

Analisis Peran Online Brand Community dan Brand Experience terhadap Customer Engagement pada Followers Akun Instagram Beauty Platform di Indonesia

T.K. Wasita¹, L.A. Wibowo, & Lisnawati,
Universitas Pendidikan Indonesia
tasyawasita05@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online brand community and brand experience on customer engagement. The type of research used is descriptive verification, namely by describing and explaining the variables studied and then drawing conclusions. The dependent variables in this study are customer engagement, online brand community and brand experience as independent variables. The population in this study are followers of the Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, and Story.id accounts. Sampling in this study used a simple random sampling method (random sampling) using a probability sampling technique of 200 account users. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis with IBM SPSS AMOS version 26.0 for Windows program tools. The findings of this study indicate that the description of online brand community and brand experience on customer engagement is in the good category. Online brand community and brand experience have a positive and significant influence on customer engagement.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Online Brand Community dan Brand Experience terhadap Customer Engagment. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah customer engagement, online brand community dan brand experience sebagai variabel bebas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (followers) akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode simple random sampling (pengambilan sampel secara acak) dengan menggunakan teknik probability sampling terhadap 200 pengguna akun. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran online brand community dan brand experience terhadap customer engagement berada pada kategori baik. Online brand community dan brand experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer engagement.

ARTICLE INFO:

Article history:

Received Juli 2021

Revised

Accepted

Available online

Keywords:

Brand Experience, Customer engagement, Online brand community.

PENDAHULUAN

Pada saat ini *digital marketing* sangat digemari oleh para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan jual beli. Beralih dari

pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*, suatu perusahaan dapat menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume

penjualan baik dalam negeri maupun hingga luar negeri. Philip dan Keller (2012) dalam buku Wibowo dan Priansa (2017:109) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Wibowo & Priansa, 2017). Seiring dengan meningkatnya konsumsi masyarakat, maka kebutuhan akan barang-barang hasil industri juga meningkat. Peningkatan tersebut diikuti dengan peningkatan dari pendapatan per kapita Indonesia (Deniarni & Lisnawati, 2016).

Gaya hidup *digital* pada masa kini sudah menjadi orientasi bagi setiap masyarakat. Hal ini yang menyebabkan banyak sekali produsen *smartphone* dunia bersaing memasuki pasar Indonesia dan menawarkan produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Upaya menciptakan pengalaman-pengalaman dengan menyentuh sisi emosional pelanggan adalah dengan *experiential marketing* (Devindiani & Wibowo, 2016).

Internet telah berkembang pesat selama dekade terakhir dan telah mengubah perilaku konsumen dalam pola belanja dari konvensional ke pasar digital sebagai *platform*. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 70 juta atau 28% dari jumlah penduduk. Pedagang *online* di Indonesia dapat memenangkan loyalitas pelanggan *online* dengan memfokuskan strategi mereka pada pelanggan kepuasan dan kepercayaan (Surachim et al. 2018).

Penggunaan internet telah menyebar dengan cepat, konsumen bergeser dari konsumen yang pasif menjadi konsumen yang aktif dan terinformasi. Media elektronik, seperti forum diskusi *online*, sistem papan buletin elektronik, dan grup berita, merupakan sumber penting dari pengaruh informasi yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara konsumen (Hurriyati et al. 2017). Saat ini konsumen sebelum mereka memutuskan untuk

membeli produk, mereka cenderung lebih percaya dengan pada tinjauan *online* yang diberikan konsumen lain dari pada iklan tradisional yang diberikan oleh pemasar atau perusahaan (Anggitasari et al. 2017).

Customer engagement merupakan proses psikologis dalam mendorong dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui tindakan perilaku pelanggan yang fokus terhadap sebuah merek atau perusahaan yang dihasilkan dari adanya dorongan motivasi (Bowden, 2009; van Doorn et al. 2010). Adapun komponen dari *customer engagement* yaitu kontribusi pelanggan dan faktor keterlibatan pelanggan (Pansari & Kumar, 2017). *Customer engagement* diperkenalkan oleh Ellis dan Rumizen pada tahun 2002 (Ellis et al. 2002).

Engagement telah dipelajari oleh para ahli di berbagai bidang ilmu selama bertahun-tahun. Sebagai contoh dalam bidang ilmu psikologi telah dipelajari "*Social Engagement*" (Achterberg et al. 2003), dalam bidang ilmu sosiologi telah dipelajari mengenai "*Civic Engagement*" (Mondak et al. 2010), dalam bidang ilmu perilaku organisasi mempelajari mengenai "*Employee Engagement*" (Sorenson, 2013), dan dalam bidang ilmu pemasaran dipelajari mengenai Keterlibatan Pelanggan atau biasa yang disebut dengan istilah "*Customer Engagement*" (Pansari & Kumar, 2017).

Seiring waktu, *platform* yang menjamur mulai mengerucut menciptakan daftar papan atas layanan tersebut. Seperti data yang dikumpulkan oleh iPrice, situs *aggregator online shopping*, memperlihatkan bahwa Lazada dan Tokopedia terlibat persaingan sengit (Wibowo et al. 2017). Situs *platform* memungkinkan perusahaan menawarkan pilihan produk yang lebih banyak dan efisiensi yang lebih tinggi kepada pelanggan daripada ritel fisik (Lisnawati et al. 2019).

Industri *startup* yang berkonsentrasi di *beauty platform* tentunya akan bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di

industri yang sama, dilihat dari pelayanan dan akses yang mudah dilakukan oleh masyarakat. Adanya internet memberikan peluang bagi individu untuk menggunakan media sosial seperti *email*, Twitter, dan Facebook untuk berkomunikasi dengan orang lain tanpa harus bertatap muka (Lisnawati *et al.* 2018).

Salah satu yang menjadi layanan dan sering diakses oleh pelanggan ini yaitu layanan dalam memberikan informasi produk kecantikan. Dari data *Traffic Statistics Beauty Platform di Indonesia Tahun 2020* berikut ini menunjukkan tingkat keterlibatan pelanggan

terhadap *platform* yang dikunjungi. Tabel 1. menunjukkan bahwa Fimela menjadi *beauty platform* yang paling sering dikunjungi di Indonesia pada tahun 2020 yaitu sebesar 11,78 juta pengunjung. Pengunjung *platform* Female Daily Network yaitu sebesar 3,82 juta pengunjung. Kunjungan terhadap *platform* SOCO by Sociolla sebesar 3,98 juta pengunjung. Cewekbanget.id dinyatakan sebesar 2,7 juta pengunjung, Beautynesia.id sebesar 3 juta pengunjung, Womantalk sebesar 1,71 juta pengunjung, dan Storie.id sebesar 163,420 pengunjung. Lebih jelas akan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Traffic Statistics Beauty Platform di Indonesia Tahun 2020

Nama Perusahaan	Global Rank	Country Rank	Category Rank Lifestyle Beauty and Cosmetics	Engagement			
				Total Visits	Avg. Visit Duration	Pages/Visit	Bounce Rate
Fimela	5,785	95	135	11,78M	00:05:01	1,92	67,98%
Female Daily Network	19,903	363	108	3,82M	00:02:52	2,19	63,99%
SOCO by Sociolla	21,010	373	157	3,98M	00:03:34	3,95	56,89%
Cewekbanget.id	-	-	-	2,7M	00:02:42	2,04	56,80%
Beautynesia.id	24,103	436	445	3 M	00:01:40	1,59	70,46%
Womantalk	39,651	726	-	1,71M	00:01:10	1,52	75,65%
Storie.id	280,373	9,106	-	163.42K	00:01:12	1,57	79,76%

Sumber : Similarweb.com diakses pada 5 Maret 2020

Tabel 2 menunjukkan *Monthly Visits Beauty Platform* di Indonesia tahun 2016-2020. Pada tahun 2016 Fimela berada di posisi pertama yang memiliki pengunjung sebanyak 7,1 juta pengunjung dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, hingga pada tahun 2020 Fimela memiliki 11,78 juta pengunjung. Hal serupa terjadi pada SOCO by Sociolla dan Cewekbanget.id yang mengalami peningkatan kunjungan *platform* setiap tahunnya. Womantalk mengalami peningkatan kunjungan *platform* yang fluktuatif, karena pada tahun 2017-2019 sempat mengalami penurunan, namun pada tahun 2020 Womantalk mengalami peningkatan

kunjungan *platform* kembali yaitu sebesar 1,71 juta pengunjung. Female Daily Network memiliki peningkatan kunjungan *platform* yang fluktuatif dari tahun 2016-2020, namun pada tahun 2020 ini Female Daily Network mengalami penurunan kunjungan *platform*. Beautynesia.id dan Storie.id mengalami penurunan kunjungan *platform* setiap tahunnya. Hasil ini menunjukkan masih terdapatnya permasalahan *customer engagement* dalam *beauty platform* di Indonesia pada tahun 2020, khususnya yang dialami oleh Female Daily Network, Beautynesia.id dan Storie.id.

Tabel 2. Monthly Visits Beauty Platform di Indonesia Tahun 2016-2020

Nama Perusahaan	Monthly Visits				
	2016	2017	2018	2019	2020
Fimela	7,1M	7,7M	8M	10,90M	11,78M
Female Daily Network	2,2M	2M	3,5M	4M	3,82M
SOCO by Sociolla	1,7M	2M	2,56M	2,7M	3,98M
Cewekbanget.id	2M	2,1M	2,6M	2,65M	2,7M
Beautynesia.id	6M	6,7M	5M	3,75M	3 M
Womantalk	2M	1,56M	1,5M	1,48M	1,71M
Storie.id	-	-	-	300K	163.42K

Sumber : (Diolah dari berbagai sumber, diakses tanggal 10 Juni 2020)

Adapun data *Interest Overtime Website Beauty Platform di Indonesia* tahun 2016-2020 yang menggambarkan tingkat minat pengunjung terhadap *beauty platform* di Indonesia. Tabel 3. menunjukkan bahwa mulai dari tahun 2016-2020 *interest overtime* terhadap Female Daily Network menurun pada tahun 2020 dengan persentase turun 20% dari tahun 2019. *Interest overtime* pada *beauty platform* Beautynesia.id juga menurun sebesar 35% pada tahun 2020. Pada tahun 2020 Storie.id memiliki permasalahan yang serupa yaitu menurunnya persentase *interest overtime* sebesar 2% di tahun 2020. Persentase *interest overtime* pada Fimela, Cewekbanget.id, Womantalk, dan SOCO by Sociolla mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hasil ini masih terdapatnya permasalahan *customer engagement* pada Female Daily Network, Beautynesia.id dan Storie.id.

Tabel 3. Interest Overtime Beauty Platform di Indonesia Tahun 2016 – 2020

Nama Perusahaan	2016	2017	2018	2019	2020
Fimela	63%	-	52%	52%	52%
Female Daily Network	59%	57%	44%	44%	44%
SOCO by Sociolla	16%	17%	16%	16%	16%
Cewekbanget.id	34%	40%	46%	46%	46%
Beautynesia.id	49%	43%	66%	66%	66%
Womantalk	35%	53%	55%	55%	55%
Storie.id	-	-	66%	66%	66%

Sumber: trends.google.com diakses pada 6 Maret 2020

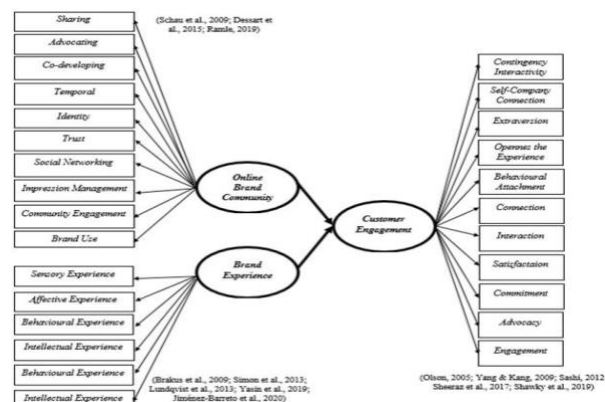
Konsep *customer engagement* terdapat dalam teori *customer relationship management*. Teori tersebut menyatakan bahwa *customer engagement* dipengaruhi oleh motivasi individu pelanggan seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar pelanggan, blogging, dan menulis review (Klaus & Maklan, 2013). Perusahaan sangat terlibat dalam memberikan citra merek yang baik dan terlibat dalam penerapannya. *Brand engagement* sebagai faktor yang harus dimiliki oleh teknologi digital atau aplikasi media sosial (Wibowo et al. 2019).

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *customer engagement* dapat diatasi dengan *online brand community* dan *brand experience* (Brodie et al. 2013; Gummerus et al. 2012); (Hollebeek, 2011). Dengan adanya *online brand community* tentu perusahaan akan mudah untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap merek sehingga membentuk pelanggan yang loyal terhadap merek. Dengan adanya *online brand community* tentu memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan yaitu memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengenal dan mempelajari lebih jauh karakteristik pelanggan (Hanson et al. 2019).

Customer engagement dapat dibangun melalui pengetahuan *customer* tentang merek melalui pengalaman dengan produk dan layanan serta program pemasaran sehingga pelanggan memiliki pikiran, perasaan, gambaran, keyakinan, persepsi, pendapat, dan sebagainya terkait dengan merek. Menciptakan pengalaman merek yang positif tentunya memerlukan kerja sama untuk membuat pengalaman yang menarik dan melibatkan pelanggan dalam merek (Hollebeek & 2011; Mäkelä & Pedersen, 2014). *Brand experience* atau pengalaman merek dibangun di atas asumsi bahwa selain kebutuhan pelanggan, mereka juga memiliki keinginan dan keinginan. Itu sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki pengalaman merek dalam praktik pemasaran. Pengalaman

merek memengaruhi merek pelanggan untuk hubungan positif dengan perusahaan (Ekaputri, Rahayu & Wibowo, 2016).

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *online brand community* dan *brand experience* terhadap *customer engagement* pada *followers* akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id. Gambar 1 menunjukkan paradigma pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 1. Paradigma Pemikiran

Hipotesis merupakan pernyataan yang menunjukkan hubungan antar variabel yang ada yang kebenarannya harus diuji secara ilmiah, maka hipotesis yang peneliti rumuskan dalam penelitian ini yaitu “Terdapat Pengaruh *Online Brand Community* dan *Brand Experience* Terhadap *Customer Engagement*”.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai gambaran tingkat *customer engagement*, *online brand community* dan *brand experience* pada *followers* akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini menggunakan variabel *online brand community* yang terdiri dari dimensi

Sharing, Advocating, Co-developing, Temporal, Identity, Trust Social Networking, Impression management, Community engagement, dan Brand Use (Schau et al., 2009), (Dessart et al. 2015), (Brodie et al. 2013), dan (Ramle, 2019), Variabel *brand experience* terdiri dari dimensi *Usability, Relational, Sensory Experience, Affective Sensory, Intellectual Experience, dan Behavioral Experience* (Mcmillan, 2012). Variabel *customer engagement* yang memiliki dimensi *Contingency Interactivity, Self-Company Connection, Extraversion, Openness the Experience, Behavioural attachment, Connection, Interaction, Satisfaction, Retention, Commitment, Advocacy, dan Engagement* (Olson, 2005; Yang & Kang, 2009; Sashi, 2012; Sheeraz et al. 2017; Shawky et al. 2019).

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional method*. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *probability sampling dengan simple random sampling*. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer berasal dari tanggapan responden terhadap dimensi pada *customer engagement, online brand community* dan *brand experience* pada *followers* akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id, serta data sekunder dari beberapa literature, dan kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kuesioner dan studi lapangan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi dalam penelitian ini adalah Followers Akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id, dimana pengikut Female Daily Network berjumlah 676.000 orang atau akun, pengikut Beautynesia.id berjumlah 366.000 orang atau akun dan

pengikut Storie.id sebesar 515.000 orang atau akun pada 2 April 2021. Berdasarkan rumus Tabachnick dan Fidell yang digunakan untuk menghitung sampel minimum, diperoleh data jumlah sampel Female Daily Network sebanyak 87 sampel, Beautynesia.id sebanyak 47 sampel dan Storie.id sebesar 66 sampel sesuai dengan jumlah banyaknya sampel yaitu 200 orang.

Analisis Verifikatif

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu, sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai Pengaruh *Online Brand Community* dan *Brand Experience* terhadap *Customer Engagement* pada platform Female Daily Network, Beautynesia.id dan Storie.id.

Teknik analisis verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *online brand community* dan *brand experience* terhadap *customer engagement*. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

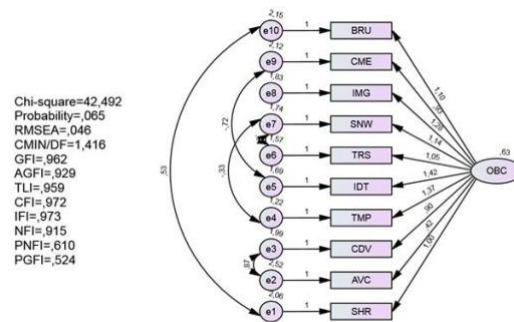
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Kecocokan model pengukuran dilakukan terhadap setiap konstruk (hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes/teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran.

Konstruk Eksogen *Online Brand Community*

Berdasarkan Gambar 2 Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Online Brand Community* dapat dilihat bahwa model pengukuran konstruk eksogen secara keseluruhan dapat dikatakan fit karena memiliki nilai P-value = $0,065 > 0,05$, nilai CMIN/DF = $1,416 < 2,00$, RMSEA = $0,046 \leq 0,08$, GFI = $0,962 \geq 0,90$, AGFI = $0,929 \geq 0,90$, TLI = $0,959 \geq 0,90$, CFI = $0,972 \geq 0,90$, NFI = $0,915 \geq 0,90$, IFI = $0,973 \geq 0,90$, nilai PNFI = 0,610 (tinggi), dan nilai PGFI < GFI



Gambar 2. Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Online Brand Community*

Keterangan :

- SHR = *Sharing*
- AVC = *Advocating*
- CDV = *Co-Developing*
- TMP = *Temporal*
- IDT = *Identity*
- TRS = *Trust*
- SNW = *Social Networking*
- IMG = *Impression Management*
- CME = *Community Engagement*
- BRU = *Brand Use*
- e = *Error (Kesalahan)*

Butir-butir atau indikator suatu konstruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian yang tinggi yang disebut *convergent validity* (Ghozali, 2014). Untuk

mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*- nya. Pada kasus dimana terjadi validitas konstruk yang tinggi, maka nilai *loading* yang tinggi pada suatu *factor* (konstruk laten) menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut *converge* pada satu titik.

Syarat yang harus dipenuhi salah satunya *loading factor* harus signifikan. Pengujian validitas dan reliabilitas model eksogen disajikan dalam Tabel 4. mengenai Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Online Brand Community*.

Tabel 4. Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran KonstrukEksogen *Online Brand Community*

			<i>Estimate</i>		S.E.	C.R.	P	<i>Construct Reliability</i> (≥ 0.70)	<i>Average Variance Extract</i> (≥ 0.50)
			RW	SRW					
SHR	<---	OBC	1,000	,685					
AVC	<---	OBC	,416	,705	,166	2,503	***		
CDV	<---	OBC	,902	,554	,189	4,771	***		
TMP	<---	OBC	1,375	,704	,226	6,083	***		
IDT	<---	OBC	1,422	,657	,254	5,587	***		
TRS	<---	OBC	1,055	,557	,200	5,272	***		
SNW	<---	OBC	1,144	,568	,218	5,249	***		
IMG	<---	OBC	1,278	,601	,227	5,622	***		
CME	<---	OBC	,934	,656	,201	4,643	***		
BRU	<---	OBC	1,096	,511	,183	5,977	***		
							0,95	0,77	

Ghozali (2014) memaparkan beberapa peneliti menggunakan kriteria nilai *convergent validity* atau *standarized loading estimate* $\geq 0,70$ yang dianggap memiliki validitas yang baik untuk penelitian yang sudah mapan, sedangkan nilai *loading factor* $0,50 - 0,60$ masih dapat diterima untuk penelitian awal (Ghozali, 2014). Malhotra (2015) menyarankan nilai *loading factor* harus lebih besar dari $0,50$ untuk standar pada indikator. Nilai *loading factor* indikator yang tinggi mengindikasikan indikator-indikator berkumpul pada variabel yang sama, dan menandakan indikator tersebut valid dan dapat membentuk variabel (Malhotra, 2015).

Berdasarkan Tabel 4. Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Online Brand Community* diketahui semua nilai *loading factor* yang distandarkan (SRW) untuk masing-masing indikator lebih dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel *online brand community*.

Untuk pengukuran reliabilitas model digunakan dua ukuran yaitu *Construct Reliability* (CR) dan nilai rata-rata *Variance Extract* (AVE) dimana Ghozali (2014) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai AVE-nya $\geq 0,50$, dan CR-nya $\geq 0,70$ sedangkan reliabilitas $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2014). Nilai *construct reliability* (CR) dan rata-rata *variance extract* (AVE) yang terdapat pada Tabel 4. Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Online Brand Community* diperoleh dari perhitungan berikut:

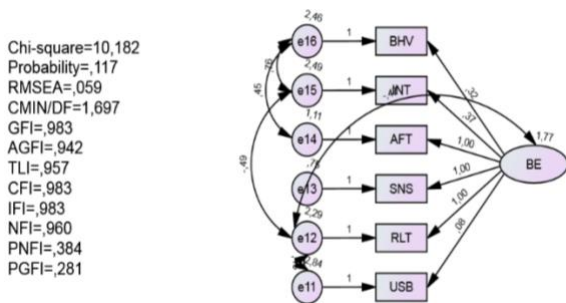
$$CR = \frac{(6,198)^2}{(6,198)^2 + 1,864} = \frac{38,415}{40,279} = 0,95$$

$$AVE = \frac{6,198}{6,198 + 1,864} = 0,77$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai $CR = 0,95 \geq 0,70$ dan nilai $AVE = 0,77 \geq 0,50$ sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk eksogen memiliki reliabilitas yang baik.

Konstruk Eksogen Brand Experience

Berdasarkan Gambar 3. Model Pengukuran Konstruksi Eksogen Brand Experience dapat dilihat bahwa model pengukuran konstruksi eksogen secara keseluruhan dapat dikatakan fit karena memiliki nilai P-value = 0,117 > 0,05, nilai CMIN/DF = 1,697 < 2,00, RMSEA = 0,059 ≤ 0,08, GFI = 0,983 ≥ 0,90, AGFI = 0,942 ≥ 0,90, TLI = 0,957 ≥ 0,90, CFI = 0,983 ≥ 0,90, NFI = 0,960 ≥ 0,90, IFI = 0,983 ≥ 0,90, nilai PNFI = 0,384 (cukup tinggi), dan nilai PGFI < GFI.



Gambar 3. Model Pengukuran Konstruksi Eksogen Brand Experience

Keterangan :

- USB = Usability
- RLT = Relational
- SNS = Sensory Experience
- AFT = Affective Sensory
- INT = Intellectual Experience
- BHV = Behavioral Experience
- e = Error (Kesalahan)

Butir-butir atau indikator suatu konstruksi laten harus *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian yang tinggi yang disebut *convergent validity* (Ghozali, 2014). Untuk mengukur validitas konstruksi dapat dilihat dari nilai *loading factor*-nya. Pada kasus dimana terjadi validitas konstruksi yang tinggi, maka nilai *loading* yang tinggi pada suatu *factor* (konstruksi laten) menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut *converge* pada satu titik. Syarat yang harus dipenuhi salah satunya *loading factor* harus signifikan. Pengujian validitas dan reliabilitas model eksogen disajikan dalam Tabel 5. mengenai Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruksi Eksogen Brand experience.

Tabel 5. Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruksi Eksogen Brand Experience

	<u>Estimate</u>		S.E.	C.R.	P	<i>Construct Reliability</i> (≥0.70)	<i>Average Variance Extract</i> (≥0.50)
	RW	SRW					
USB <--- BE	,085	,671					
RLT <--- BE	1,000	,754	,166	4,259	***	0,94	0,80
SNS <--- BE	1,000	,838	,189	2,927	***		
AFT <--- BE	1,000	,785	,226	3,119	***		
INT <--- BE	,368	,597	,254	2,412	***		
BHV <--- BE	,321	,563	,200	2,432	***		

Ghozali (2014) memaparkan beberapa peneliti menggunakan kriteria nilai *convergent validity* atau *standardized loading estimate* ≥ 0,70 yang dianggap memiliki validitas yang baik untuk penelitian yang sudah mapan, sedangkan nilai *loading factor* 0,50 – 0,60 masih dapat diterima untuk penelitian awal (Ghozali, 2014). Malhotra (2015) menyarankan nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,50 untuk standar pada indikator.

Nilai *loading factor* indikator yang tinggi mengindikasikan indikator-indikator berkumpul pada variabel yang sama, dan menandakan indikator tersebut valid dan dapat membentuk variabel (Malhotra, 2015).

Berdasarkan Tabel 5. Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruksi Eksogen Brand Experience diketahui semua nilai *loading factor* yang distandarkan (SRW) untuk masing-masing indikator lebih dari 0.5

sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel *brand experience*.

Untuk pengukuran reliabilitas model digunakan dua ukuran yaitu *Construct Reliability* (CR) dan nilai rata-rata *Variance Extract* (AVE) dimana Ghazali (2014) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai AVE-nya $\geq 0,50$, dan CR-nya $\geq 0,70$ sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2014). Nilai *construct reliability* (CR) dan rata-rata *variance extract* (AVE) yang terdapat pada Tabel 5. Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Brand Experience* diperoleh dari perhitungan berikut:

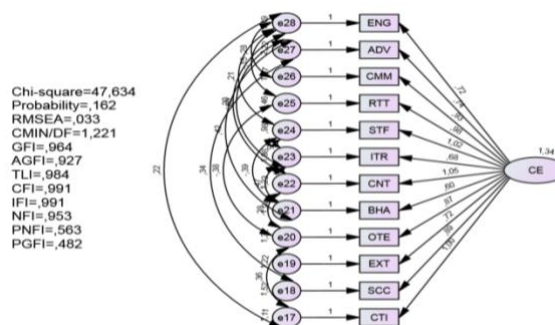
$$CR = \frac{(4,208)^2}{(4,208)^2 + 1,035} = \frac{17,707}{18,742} = 0,94$$

$$AVE = \frac{4,208}{4,208 + 1,035} = 0,80$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai $CR = 0,94 \geq 0,70$ dan nilai $AVE = 0,80 \geq 0,50$ sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk eksogen *brand experience* memiliki reliabilitas yang baik.

Konstruk Endogen *Customer Engagement*

Berdasarkan Gambar 4. Model Pengukuran Konstruk Endogen *Customer Engagement* dapat dilihat bahwa model pengukuran konstruk endogen secara keseluruhan dapat dikatakan *fit* karena memiliki nilai *P-value* = 0,162 > 0,05, nilai *CMIN/DF* = 1,221 < 2, *RMSEA* = 0,033 \leq 0,08, *GFI* = 0,9764 \geq 0,90, *AGFI* = 0,927 \geq 0,90, *TLI* = 0,984 \geq 0,90, *CFI* = 0,991 \geq 0,90, *IFI* = 0,991 > 0,9, *NFI* = 953 > 0,9, *PNFI* = 0,563 (cukup tinggi) dan *PGFI* = 0,0482 < *GFI*.



Gambar 4. Model Pengukuran Konstruk Endogen *Customer Engagement*

Keterangan :

CE	= Variabel <i>Customer Engagement</i>
CTI	= Dimensi <i>Contingency Interactivity</i>
SCC	= Dimensi <i>Self-Company Connection</i>
EXT	= Dimensi <i>Extraversion</i>
OTE	= Dimensi <i>Openness the Experience</i>
BHA	= Dimensi <i>Behavioral Attachment</i>
CNT	= Dimensi <i>Connection</i>
ITR	= Dimensi <i>Interaction</i>
STF	= Dimensi <i>Satisfaction</i>
RTT	= Dimensi <i>Retention</i>
CMM	= Dimensi <i>Commitment</i>
ADV	= Dimensi <i>Advocacy</i>
ENG	= Dimensi <i>Engagement</i>
e	= <i>Error</i> (Kesalahan)

Butir-butir atau indikator suatu konstruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian yang tinggi yang disebut *convergent validity* (Ghozali, 2014). Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*-nya. Pada kasus dimana terjadi validitas konstruk yang tinggi, maka nilai *loading* yang tinggi pada suatu *factor* (konstruk laten) menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut *converge* pada satu titik. Syarat yang harus dipenuhi salah satunya *loading factor* harus signifikan. Pengujian validitas dan reliabilitas model eksogen disajikan dalam Tabel 6. mengenai Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk endogen *Customer Engagement* berikut:

Tabel 6. Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen Customer Engagement

			<i>Estimate</i>		S.E.	C.R.	P	<i>Construct Reliability</i> (≥0.70)	<i>Average Variance Extract</i> (≥0.50)
			RW	SRW					
CTI	<---	CE	1,000	,740					
SCC	<---	CE	,891	,642	,282	3,638	***		
EXT	<---	CE	,716	,600	,239	3,172	***		
OTE	<---	CE	,866	,658	,273	3,680	***		
BHA	<---	CE	,599	,546	,300	3,561	***		
CNT	<---	CE	1,047	,738	,177	2,164	***		
ITR	<---	CE	,676	,586	,104	1,211	***	0,96	
STF	<---	CE	1,023	,767	,174	1,846	***	0,77	
RTT	<---	CE	,984	,687	,237	3,202	***		
CMM	<---	CE	,931	,641	,180	2,317	***		
ADV	<---	CE	,743	,500	,151	2,009	***		
ENG	<---	CE	,722	,565	,134	1,795	***		

Ghozali (2014) memaparkan beberapa peneliti menggunakan kriteria nilai *convergent validity* atau *standarized loading estimate* ≥ 0,70 yang dianggap memiliki validitas yang baik untuk penelitian yang sudah mapan, sedangkan nilai *loading factor* 0,50 – 0,60 masih dapat diterima untuk penelitian awal (Ghozali, 2014). Malhotra (2015) menyarankan nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,50 untuk standar pada indikator. Nilai *loading factor* indikator yang tinggi mengindikasikan indikator-indikator berkumpul pada variabel yang sama, dan menandakan indikator tersebut valid dan dapat membentuk variabel (Malhotra, 2015).

Berdasarkan Tabel 6. Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Brand Experience* diketahui semua nilai *loading factor* yang distandarkan (SRW) untuk masing-masing indikator lebih dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel *customer engagement*.

Untuk pengukuran reliabilitas model digunakan dua ukuran yaitu *Construct Reliability* (CR) dan nilai rata-rata *Variance Extract* (AVE) dimana Ghozali (2014) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai AVE-nya ≥ 0,50, dan CR-nya ≥ 0,70 sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima

dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2014). Nilai *construct reliability* (CR) dan rata-rata *variance extract* (AVE) yang terdapat pada Tabel 6. Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Customer Engagement* diperoleh dari perhitungan berikut:

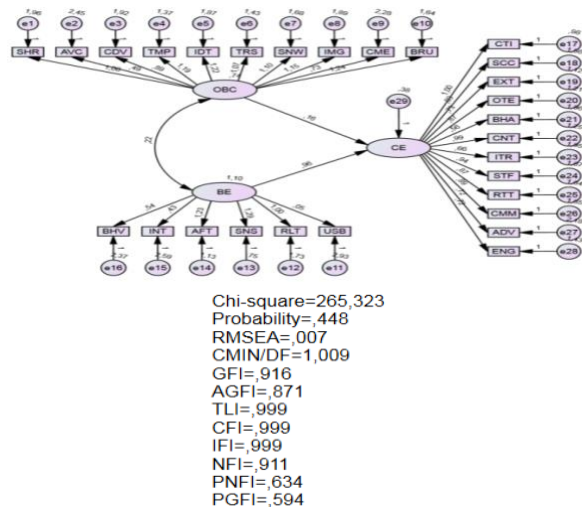
$$CR = \frac{(7,67)^2}{(7,67)^2 + 2,251} = \frac{58,829}{61,08} = 0,96$$

$$AVE = \frac{7,67}{7,67 + 2,251} = 0,77$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai CR = 0,96 ≥ 0,70 dan nilai AVE = 0,77 ≥ 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk eksogen *customer engagement* memiliki reliabilitas yang baik.

Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Evaluasi atau analisa terhadap model struktural terkait dengan pengujian terhadap hubungan di antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen, maupun pengujian terhadap hubungan antarvariabel laten endogen sesuai dengan hipotesis yang telah disusun dalam suatu penelitian. Gambar 5. Struktur Model *Online Brand Community* terhadap *Customer Engagement* menunjukkan gambar parameter estimasi *standardized loading factor* model struktural setelah dilakukan uji *goodness of fit* sebagai berikut:



Gambar 5. Struktur Model Online Brand Community dan Brand Experience terhadap Customer Engagement

Berdasarkan Gambar 5. Struktur Model Online Brand Community dan Brand experience terhadap Customer Engagement dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 7. Hasil Estimasi Parameter Model Online Brand Community dan Brand Experience terhadap Customer Engagement.

Tabel 7. Hasil Estimasi Parameter Model Online Brand Community dan Brand experience terhadap Customer Engagement menunjukkan hasil uji terhadap estimasi koefisien jalur pada model setelah trimming semuanya signifikan pada tingkat kesalahan 5% atau nilai P-value memiliki nilai < 0,05.

Tabel 7. Hasil Estimasi Parameter Model Online BrandCommunity dan Brand Experience terhadap Customer Engagement

Model	Estimate		S.E	C.R	P	R ²
	RW	SRW				
CE <--- BE	1,627	,705	,403	4,032	***	0,497
CE <--- OBC	,049	,549	,053	,930	***	0,301
Average	0,838	0,627	0,228	2,481		0,393

Kecocokan Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Uji kecocokan keseluruhan model dilakukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *goodness of fit*. Dalam pengujian *Goodness of fit*, kriteria penilaian dapat dilakukan sesuai pendapat dari berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan batas nilai (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model penelitian ini menurut (Wijanto, 2007; Yvonne & Kristaung, 2013).

Tabel 8. Hasil Pengujian *Goodness of Fit* menyajikan informasi bahwa seluruh ukuran *Goodness of Fit* sesuai dengan rekomendasi dan lebih besar dari *cutoff value*, maka dapat dikatakan model secara keseluruhan sudah *fit*. Hasil yang baik ditunjukkan oleh tiga nilai kriteria model *fit* secara keseluruhan, yaitu

nilai RMSEA $0.007 \leq 0,08$ (*good fit*), nilai AGFI $0,871 \geq 0,90$ (*good fit*), nilai TLI $0.999 \geq 0.90$ (*good fit*). Sehingga model penelitian ini dinyatakan layak secara *good fit* untuk dipergunakan sebagai alat dalam mengkonfirmasi teori yang telah dibangun berdasarkan data observasi yang ada, dengan kata lain model penelitiandapat diterima.

Tabel 8. Hasil Pengujian *Goodness Of Fit*

No	Goodness-of-FitMeasures	Cut-off value	Hasil	Evaluasi
<i>Absolute Fit Measures</i>				
1	Statistic Chi-square (X^2) (df= 263)	$\chi^2_{hit} < \chi^2_{Tabel}$ (77,41858)	265,32	Good Fit
2	Goodness of Fit Index (GFI)	$GFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> , $0.80 \leq GFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0,916	Good Fit
3	Root Mean Square Error of	$RMSEA < 0,05$ <i>close fit</i> , $0,05 \leq RMSEA < 0.08$ <i>good fit</i>	0,007	Good Fit

No	Goodness-of-Fit Measures	Cut-off value	Hasil	Evaluasi
<i>Approximation (RMSEA)</i>				
Incremental Fit Measures				
1	<i>Trucker-Lewis Index (TLI)</i>	$TLI \geq 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 \leq TLI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0,999	<i>Good Fit</i>
2	<i>Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)</i>	≥ 0.90 <i>good fit</i>	0,91	<i>Good Fit</i>
3	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 \leq CFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0,999	<i>Good Fit</i>
Parsimonious Fit Measures				
1	<i>Parsimonious Goodness of fit Index (PGFI)</i>	PGFI < GFI	0,594	<i>Good Fit</i>
2	<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	Semakin tinggi semakin baik, dibandingkan dengan alternatif model	0,634	<i>Good Fit</i>

Respesifikasi Model (*Model Respesification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi

sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Pada tahapan sebelumnya telah dikemukakan hasil pengujian model yang sudah *good fit*, maka pada penelitian ini tidak lagi diperlukan adanya tahap respesifikasi model lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows merupakan nilai *Critical Ratio (C.R.)* (Siswono, 2012:316). Apabila nilai *Critical Ratio (C.R.)* $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Tabel 9. Hasil Estimasi Parameter Model *Online Brand Community* dan *Brand Experience* terhadap *Customer Engagement* Secara Keseluruhan menyajikan data estimasi parameter keseluruhan.

Tabel 9. Hasil Estimasi Parameter Model Secara Keseluruhan

Model		OBC	Estimate*		S.E	C.R	P	R2
			RW	SRW				
TMP	<---	OBC	1,627	,705	,403	4,032	***	0,464
IDT	<---	OBC	,049	,549	,053	,930		0,301
TRS	<---	OBC	1,211	,682	,166	7,299	***	0,365
SNW	<---	OBC	,947	,557	,156	6,059	***	0,338
RLT	<---	BE	1,114	,612	,191	5,822	***	0,560
SNS	<---	BE	1,059	,581	,179	5,932	***	0,576
AFT	<---	BE	2,490	,752	,540	4,613	***	0,082
INT	<---	BE	2,445	,758	,573	4,264	***	0,023
EXT	<---	CE	,920	,286	,326	2,823	***	0,667
OTE	<---	CE	,488	,150	,287	1,702		0,453
BHA	<---	CE	1,482	,814	,161	9,213	***	0,319
CNT	<---	CE	1,173	,674	,177	6,642	***	0,312
ITR	<---	CE	1,015	,565	,143	7,093	***	0,475
STF	<---	CE	,971	,559	,140	6,946	***	0,728
RTT	<---	CE	1,312	,688	,161	8,157	***	0,618
CMM	<---	CE	1,503	,853	,172	8,726	***	0,679
CTI	<---	CE	1,490	,786	,165	9,004	***	0,367
SCC	<---	CE	1,483	,824	,158	9,365	***	0,619
ENG	<---	CE	1,000	,606				0,407
ADV	<---	CE	1,503	,786	,167	9,005	***	0,469
SHR	<---	OBC	1,140	,626	,151	7,575	***	0,392
BRU	<---	OBC	1,232	,685	,151	8,176	***	0,335
CME	<---	OBC	1,000	,593				0,579

	<i>Model</i>		<i>Estimate*</i>		<i>S.E</i>	<i>C.R</i>	<i>P</i>	<i>R2</i>
			<i>RW</i>	<i>SRW</i>				
IMG	<---	OBC	1,057	,578	,165	6,411	***	0,258
AVC	<---	OBC	1,541	,768	,223	6,923	***	0,448
CDV	<---	OBC	,988	,565	,143	,143		0,321
USB	<---	BE	1,000	,331				0,097
BHV	<---	BE	1,287	,409	,394	,394		0,168
AVERAGE			1,233	0,619	0,222	5,890		

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis :

H_0 $c.r \leq 1,967$ artinya tidak terdapat pengaruh *online brand community* dan *brand experience* terhadap *customer engagement*

H_1 $c.r \geq 1,967$ artinya terdapat pengaruh *online brand community* dan *brand experience* terhadap *customer engagement*

Berdasarkan Tabel 9. Hasil Estimasi Parameter Model *Online Brand Community* dan *Brand Experience* Terhadap *Customer Engagement* Secara Keseluruhan dari pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows didapatkan nilai C.R dari variabel *online brand community* dan *brand experience* terhadap *customer engagement* sebesar 5,890 Nilai tersebut $\geq 1,967$ sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif *online brand community* dan *brand experience* terhadap *customer engagement*. Berdasarkan nilai probabilitas *output* pada Tabel 10 Hasil Estimasi Parameter Model *Online Brand Community* dan *Brand experience* Terhadap *Customer Engagement* Secara Keseluruhan menunjukkan tanda (***), yang artinya nilai pengaruh yang didapat berada pada tingkat signifikansi $< 0,001$, nilai tersebut $P \leq 0,05$, sehingga mendukung pernyataan H_0 ditolak dan hubungan berada pada tingkat yang signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Online brand community dan *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada *followers* akun Instagram *Beauty platform* Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *critical ratio* yang besar dari batas minimal yang menyebabkan H_0 ditolak. Artinya *online brand community* dan *brand experience* dapat menjelaskan *customer engagement* secara positif dan signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan *online brand community* dan *brand experience* dari pelanggan *beauty platform* Indonesia maka semakin baik pula *customer engagement* yang didapatkan dari pelanggan.

Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *online brand community* yang paling besar dalam membentuk *customer engagement* adalah dimensi *community engagement* yang berkolerasi dengan dimensi *behavioral attachment* pada *customer engagement*. Sedangkan dimensi *online brand community* yang paling kecil membentuk *customer engagement* adalah dimensi *brand use* yang berkolerasi dengan dimensi *repeated purchase behavior* pada *advocating*.

Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *brand experience* yang paling besar dalam membentuk *customer engagement* adalah dimensi *sensory experience* yang berkolerasi dengan dimensi *commitment* pada *customer engagement*. Sedangkan dimensi *brand experience* yang paling kecil

customer engagement adalah dimensi *intellectual experience* yang berkorelasi dengan dimensi *commitment*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *online brand community* dan *brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *customer engagement*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya perusahaan yang berada pada *beauty platform* Indonesia seperti Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan kembali *online brand community* dan *brand experience* dengan membangun hubungan dan pelayanan terbaik dengan pelanggan supaya pelanggan bersedia untuk tetap terlibat dalam *beauty platform* Indonesia dan dapat tercipta *customer engagement* yang baik yang akan meningkatkan *brand beauty platform* yang diikutinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., & Ribbe, M. (2003). The Effect of Depression on Social Engagement in Newly Admitted Dutch Nursing Home Residents. *Gerontologist*, 43(2), 213–218. <https://doi.org/10.1093/geront/43.2.213>
- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online (Survei Pada Members Hijabers Community Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 6. <https://doi.org/10.17509/jimb.v8i1.12655>
- Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Deniarni, & Lisnawati (2016). Analisis Persepsi Virtual Brand Community Terhadap Kinerja Ekuitas Merek Disposable Diaper Merek Sweety (Survei Pada Anggota Fan Page Facebook Bunda Cermat). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 160–175. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2285>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Devindiani, E., & Wibowo, L. A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty (Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2284>
- Ekaputri, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2016). *The Effect of Brand Experience on Customer Satisfaction and The Impact toward Repurchase Intention*. 15, 464–467. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.85>
- Ellis, B. M. S., Rumizen, M., & Laboratories, B. (2002). *The Evolution of KM at Buckman Laboratories*. 5(1), 13–15.
- Ghozali, P. L. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan*

- Program AMOS 24. Update Bayesian SEM.*
http://digilib.fe.unj.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4417&keywords=
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer Engagement in a Facebook Brand Community. In *Management Research Review* (Vol. 35, Issue 9). <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Hanson, S., Jiang, L., & Dahl, D. (2019). Enhancing Consumer Engagement in an Online Brand Community Via User Reputation Signals: A Multi-Method Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 349–367. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0617-2>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hurriyati, R., Lisnawati, & Rhamdan, F. (2017). Online Consumer Reviews on Using E-Shopping Service of E-Commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 755(1), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/755/1/011001>
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Lisnawati, Hurriyati, R., & Qorni, A. W. Al. (2019). Website Quality and Risk Perception as The Influence of Purchase Intention in E-Commerce Website in Indonesia. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19(2), 90–99. <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/article/download/25815/12427>
- Lisnawati, Widjajanta, B., Senen, S. H., Masharyono, & Anggraeni, C. P. (2018). The Impact of Social Media Usage and Self-Esteem on Conspicuous Consumption: Instagram User of Hijabers Community Bandung member. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 10(2), 1–13. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jpbm/article/view/11670/5363>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Mcmillan, S. J. (2012). Gearing Up for Mobile Advertising : A Cross- Key Factors That Drive. *Psychology*, 25(August 2008), 756–768. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Mondak, J. J., Hibbing, M. V., Canache, D., Seligson, M. A., & Anderson, M. R. (2010). Personality and Civic Engagement: An Integrative Framework for The Study of Trait Effects on Political Behavior. *American Political Science Review*, 104(1), 85–110. <https://doi.org/10.1017/S0003055409990359>
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of Co-Creation on Brand Experience: The Role of Brand Engagement. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807–832. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>
- Olson, K. R. (2005). Engagement and Self-Control: Superordinate Dimensions of Big Five traits. *Personality and Individual Differences*, 38(7), 1689–1700. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.11.003>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer

- Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Ramle, O. (2019). *The Power of Instagram Brand Communities : An Overview About Cosmetic Brands On Instagram. 1*, 1–14.
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schau, H. J., Jr Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(September), 30–51.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using Social Media to Create Engagement: A Social Marketing Review. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 204–224. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
- Sheeraz, M., Tanweer, M., Khan, K., & Mahmood, S. (2017). Strengthening Consumer Brand Relationships Through Consumer Engagement: Online Brand Communities in Landscape of Social Media. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 37(2), 593–607.
- Sorenson, S. (2013). How Employee Engagement Drives Growth. *Gallup Business Journal*, 41–44. <http://www.gallup.com/businessjournal/163130/employee-engagement-drives-growth.aspx>
- Surachim, A., Hurriyati, R., Lisnawati, L., Sulastri, S., & Mulyadi, H. (2018). Using Social Media To Promote Student Entrepreneurship. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26(T), 173–183.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*.
- Wibowo, L. A., Lisnawati, & Adzimaturrehman, R. (2019). Social Media Customer Expectations: Brand Engagement in Maintaining Customer Loyalty. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 137–146. <https://doi.org/10.17977/um003v6i22020p087>
- Wibowo, L. A., Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Harahap, D. A. (2017). *Perilaku Store Switching Dalam Berbelanja Online. January 2018*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/82JHV>
- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80*.
- Yang, S. U., & Kang, M. (2009). Measuring Blog Engagement: Testing a Four-Dimensional Scale. *Public Relations Review*, 35(3), 323–324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.004>
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.