

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT
PADA WARDAH COSMETICS
(Studi Pada Pengikut Akun instagram @wardahbeauty)**

Arinal Hidayah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
halo.ninna@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Dr. Mugiono, SE., MM., CMA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada Wardah Cosmetics yang dimediasi oleh *customer engagement* di akun Instagram @wardahbeauty. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden pengguna Instagram yang mengikuti akun @wardahbeauty. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dan dibantu oleh *software* SmartPLS 3.2.7 untuk memudahkan penelitian. Dari hasil pengujian terhadap keempat hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dan *customer engagement* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Wardah Cosmetics. Variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* akun Instagram @wardahbeauty. Variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Wardah Cosmetics yang dimediasi oleh *customer engagement* akun Instagram @wardahbeauty, dimana *customer engagement* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *brand loyalty* dibandingkan *social media marketing*.

Kata Kunci : *social media marketing, customer engagement, brand loyalty*

ABSTRACT

This research is aimed to determine the influence of social media marketing on Wardah Cosmetics' brand loyalty mediated by customer engagement in @wardahbeauty Instagram accounts. Type of this research was explanatory research which explains the causal relationship between the variables through hypothesis testing. This research has selected 130 respondents of @wardahbeauty account's followers on Instagram. The data were analyzed using Partial Least Square (PLS) supported by SmartPLS 3.2.7 software. Based on the test results of the four hypotheses, it can be concluded that the variable of social media marketing has a positive and significant effect on Wardah Cosmetics' brand loyalty. The variable of social media marketing and customer engagement, each has a positive and significant effect on customer engagement of the @wardahbeauty Instagram account. The variable of social media marketing has a positive and significant effect on Wardah Cosmetics' brand loyalty mediated by customer engagement in @wardahbeauty Instagram accounts, where customers engagement have a greater influence on brand loyalty than social media marketing.

Keywords : *social media marketing, customer engagement, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Internet adalah salah satu bentuk teknologi yang bukan hanya membawa perubahan tapi bahkan revolusi dengan potensi ekonomi yang besar. Perkiraan potensi ekonomi dari internet pada tahun 2025 akan mencapai nilai US\$200 miliar pada tahun 2025 dengan syarat tingkat investasi bisa mencapai US\$50 miliar (Google & Temasek, 2016). Pertumbuhan ini tentunya berdampak pada ekonomi berbasis internet di Asia Tenggara.

Indonesia dinilai memiliki pertumbuhan pasar internet tercepat di Asia Tenggara —bahkan dunia. Melihat kegiatan ekonomi digital yang sedang marak di Indonesia saat ini, mulai dari transportasi dan *e-commerce* serta terjadinya peralihan dari transaksi secara *off-line* menjadi *on-line* menunjukkan bahwa Indonesia memiliki populasi yang sangat memahami teknologi dan terbuka akan peluang baru, terutama generasi muda (CNN Insight, 2017).

Pesatnya perkembangan teknologi internet saat ini menjadikan cara tiap individu terlibat satu sama lain berubah, begitu pula cara individu

terhubung dengan perusahaan yang menarik minat mereka. Pemasar diharuskan memahami peran teknologi yang semakin penting dalam membentuk pasar untuk menyesuaikan pendekatan perusahaan dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan dalam ekosistem pemasaran yang terus berkembang. Dan yang lebih penting, melibatkan media sosial sebagai bagian dari alat pemasaran menjadi keharusan strategis (Constantinides, 2014).

Media sosial bukanlah media yang asing bagi masyarakat Indonesia. Pada Januari 2018, *we are social* mencatat adanya 130 juta pengguna media sosial yang aktif di Indonesia — jumlah ini meningkat sebesar 23% dibandingkan tahun 2017, dengan rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 23 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial (Hootsuite, 2018).

Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia ini mampu menciptakan sebuah fenomena dari dunia kecantikan. Berbagai macam video *tutorial make-up* dan gambar ulasan suatu produk kecantikan memenuhi linimasa di

berbagai platform media sosial. Hal ini membuat permintaan akan berbagai produk kosmetik di Indonesia pun semakin meningkat.

Kementerian Perindustrian pada situs resminya mencatatkan pertumbuhan industri kosmetik nasional meningkat 7,36% di triwulan I/2018 dibandingkan tahun 2017 dimana industri kosmetik nasional tumbuh hanya 6,35% (Kemenperin, 2018). Salah satu perusahaan yang sukses dalam industri kosmetik ini adalah PT. Paragon Technology and Innovation dengan brand Wardah Cosmetics yang telah meraih penghargaan *Campaign of the Year* dalam ajang Beautyfest Asia 2017 karena dinilai memiliki strategi pemasaran yang baik, unik, serta kreatif (Lifestyle Business, 2017).

Wardah memiliki strategi memaksimalkan aktivitas pemasaran media sosial bekerja sama dengan para *beauty influencer* dan selebgram berhijab serta komunitas hijab di kota-kota besar. Wardah tekun mengunggah konten terkini yang menarik minat para pengguna kosmetik di setiap laman media sosial yang dimilikinya. Tingginya minat

para pengguna kosmetik akan Wardah Cosmetics ini dapat terlihat dari jumlah *followers* (pengikut) media sosial resmi Wardah Cosmetics yang lebih tinggi dibandingkan jumlah *followers* (pengikut) media sosial resmi merek kosmetik lokal lainnya.

Tabel 1. Jumlah *Followers* Media Sosial Merek Kosmetik Lokal

Merek	Media Sosial		
	Facebook	Twitter	Instagram
Mineral Botanica	46,022	-	143,600
Wardah Cosmetics	1,868,792	107,000	1,786,490
Rollover Reaction	849	-	112,460
BLP Beauty	572	-	192,385
Emina Cosmetics	16,155		341,944
Sariayu	163,250	-	160,028
Martha Tilaar	9,764	3,435	13,656
Mustika Ratu		9,260	79,946
Viva	65,251	9,892	58,567

Sumber : Facebook - Twitter - Instagram, 2018

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial ini dikenal sebagai *social media marketing (SMM)*. Pemasaran berbasis media sosial telah menerima banyak perhatian karena fakta bahwa tingkat penarikan untuk iklan media sosial 55% lebih tinggi daripada iklan konvensional, sementara laporan tahun 2013 menetapkan bahwa media sosial memengaruhi 90% dari semua pembelian (Seo & Park, 2018).

Keberhasilan dari *social media marketing* dapat diukur dengan *customer engagement*, dengan mengukur *engagement* maka brand akan mendapatkan gambaran tindakan pelanggan yang lebih koheren (Haven, 2007).

Social media marketing dipercaya dapat meningkatkan tingkat *engagement* dan *brand loyalty* karena melalui media sosial, perusahaan dapat menciptakan alur komunikasi dua arah yang langsung, komunikasi yang interaktif dan menarik serta cepat dengan para pelanggan. Dengan membuat halaman media sosial dan melakukan *customer engagement* maka kesetiaan dapat meningkat karena dengan aktivitas interaksi yang efektif dapat menghasilkan *positive word of mouth* (PWOM) dengan memuaskan dan menyenangkan pelanggan, yang nantinya dapat menciptakan *brand knowledge* diantara para pelanggan dan pada akhirnya mengarah ke ekuitas merk, terutama *brand loyalty* dan *perceived quality* (Barreda, 2014; Mohamed, 2016). Menurut laporan yang diterbitkan oleh Texas Tech University, merek yang melakukan

engagement di media sosial menikmati loyalitas yang lebih tinggi dari pelanggan mereka (Elena, 2016).

Selanjutnya, Muchardie, dkk. (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *customer engagement* memiliki efek mediasi pada hubungan antara *social media marketing* dan *brand loyalty*. Dan disebutkan bahwa *social media marketing* memiliki efek positif terhadap *brand loyalty*.

Pemilihan penggunaan media sosial Instagram sebagai fokus penelitian ini dikarenakan Instagram adalah media sosial terpopuler di Indonesia (APJII, 2017) dan memiliki salah satu level keterlibatan tertinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya (Phua, dkk., 2017) yang membuatnya menjadi platform yang menarik untuk dilihat. Terlebih lagi Instagram menyediakan fitur *engagement analytics* untuk akun bisnis seperti Wardah Cosmetics.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing

Pemasaran media sosial (*social media marketing*) beroperasi sebagai saluran pemasaran dengan

menyebarkan informasi yang dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk mengembangkan persepsi yang menguntungkan dan membagikannya melalui jejaring sosial mereka (Jarad, 2014).

Tuten dan Solomon (2015) mengatakan bahwa *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat media sosial untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Media sosial memainkan peran ketika kegiatan pemasaran perusahaan membangun hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly, dkk., 2010).

Customer Engagement

Vivek dan Morgan (2012) menyatakan bahwa *customer engagement* adalah intensitas dalam partisipasi individu —pelanggan saat ini atau pelanggan potensial, dan hubungannya dengan penawaran organisasi atau kegiatan organisasi, yang dilakukan oleh pelanggan atau

organisasi. Kemudian Sachi (2012) menyatakan bahwa *customer engagement* adalah pendekatan yang berpusat di pelanggan dengan fokus utamanya adalah pada identifikasi kebutuhan pelanggan untuk terlibat dengan mereka, dan mengidentifikasi nilai tambah yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Brand Loyalty

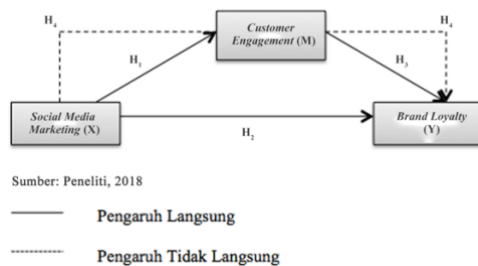
Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), *brand loyalty* merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi dari tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan.

Brand loyalty berperan penting karena dapat menghasilkan hambatan bagi pesaing untuk masuk, menghindari ancaman kompetitif dari pesaing, meningkatkan penjualan dan pendapatan (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, 2001) dan menurunkan sensitivitas harga pelanggan (Rowley, 2005).

Hipotesis Penelitian

Model hipotesis dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian



H₁ : Diduga *social media marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *customer engagement*.

H₂ : Diduga *social media marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H₃ : Diduga *customer engagement* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H₄ : Diduga *social media marketing* mempengaruhi *brand loyalty* melalui *customer engagement*.

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplanasi penelitian berbentuk asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan

seluruh pengikut (*followers*) akun instagram @wardahbeauty. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden, dengan mengadopsi teori Roscoe. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu :

1. Berusia minimal 17 tahun dan berjenis kelamin perempuan.
2. Pengikut (*followers*) akun Instagram @wardahbeauty.
3. Pernah melakukan pembelian produk Wardah Cosmetics minimal dua kali.
4. Pernah berinteraksi dengan Wardah Cosmetics melalui akun Instagram @wardahbeauty minimal tiga kali.

Interaksi berupa memberikan *likes* dan komentar pada konten (foto/video) yang diunggah @wardahbeauty, membaca *caption* foto/video, mengikuti *voting polling*, membalas *instastory*, mengikuti kegiatan *giveaway* dan rekomendasi seperti *mention* dan membagikan unggahan @wardahbeauty kepada orang lain. Interaksi minimal tiga kali

dalam kurun waktu 12 bulan terakhir, dianggap telah menggambarkan hubungan *engagement*.

Teknik Analisis Data

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Untuk melihat sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya maka perlu dilakukan evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). *Outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sedangkan *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel dengan menghitung r^2 , *goodness of fit*, dan koefisien path (Hartono & Abdillah, 2009). Penelitian ini menggunakan software Smart PLS 3.2.7, dan untuk menguji pengaruh tidak langsung menggunakan Sobel Test.

Tabel 2. Parameter Pengukuran Outer Model

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb
Convergent Validity	Outer Loadings	> 0,7
	AVE	> 0,5
Discriminant Validity	Cross Loading	> 0,7 dalam satu Variabel
	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha	> 0,6
	Composite Reliability	> 0,7

Sumber : Hussein (2015)

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Reponden

Hasil tabulasi dari 130 responden pada penelitian ini menunjukkan 100% merupakan perempuan, 47,7% responden berusia 17-21 tahun, 57,7% memiliki pendidikan terakhir SMA, 73,8% merupakan pelajar/mahasiswa, 56,2% mengeluarkan Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- per bulannya, 51,5% mengakses media sosial Instagram lebih dari tiga jam per hari.

Evaluasi Outer Model

Uji Validitas

Pada uji validitas dengan convergent validity, nilai loading factor yang dihasilkan telah melebihi 0,7. Pada uji discriminant validity, seluruh nilai cross loading dari masing-masing indikator yang dituju lebih besar dibandingkan variabel

lainnya. Hal tersebut dapat diartikan seluruh indikator pada penelitian ini adalah telah valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan nilai cronbach's alpha pada variabel social media marketing, customer engagement, dan brand loyalty menunjukkan hasil lebih dari 0,7. Nilai konstruk pada composite reliability juga telah melebihi 0,7. Dengan demikian, indikator dapat dikatakan memiliki reliabilitas atau kehandalan yang tinggi.

Evaluasi Inner Model

Koefisien determiniasi (R^2) digunakan untuk melihat tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Customer engagement* (M) memiliki koefisien determiniasi (R^2) sebesar 0,425, yang bermakna bahwa 42,5% variabel *customer engagement* (M) dapat dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* (X) dan sisanya sebesar 57,5% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Sedangkan *brand loyalty* menunjukkan nilai sebesar 0,563, yang bermakna bahwa variabel *social media marketing* (X), dan *customer engagement* (M) sebesar

56,3% sedangkan sisanya 43,7% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Hasil perhitungan *Goodness of Fit Index* (GoF) menghasilkan nilai sebesar 0,748 atau 74,8%, hal ini mengindikasikan bahwa keragaman data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 74,8% dan sisanya sebesar 25,1% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan eror. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati 1.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilihat melalui nilai t-statistics yang harus diatas t-tabel (1,96) dan signifikan pada p-value dibawah 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Path Coefficients	T-Statistics	P-Value	Keterangan	Signifikansi
Hipotesis 1	0,652	10,726	0,000	Diterima	Signifikan
Hipotesis 2	0,246	2,940	0,004	Diterima	Signifikan
Hipotesis 3	0,566	6,276	0,000	Diterima	Signifikan
Hipotesis 4	0,369	5,401	0,000	Diterima	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018

H1 : *Social Media Marketing* (X) mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Engagement* (M) sebesar 10,726 dan signifikan dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).

H2 : *Social Media Marketing* (X) mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Y) sebesar 2,940 dan signifikan dengan probabilitas 0,004 ($p < 0,05$).

H3 : *Customer Engagement* (M) mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Y) sebesar 6,275 dan signifikan dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).

H4 : *Social Media Marketing* (X) mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Customer Engagement* (M) sebesar 5,401 dan signifikan dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).

Jika koefisien c' secara statistik signifikan dan terdapat mediasi yang signifikan pula, maka disebut dengan mediasi parsial (MacKinnon, Fairchild, dan Fritz, 2007). Dalam penelitian ini terjadi mediasi parsial karena terdapat pengaruh secara statistik dan signifikan pada koefisien c' dan pada pengaruh mediasi.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa

variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Penemuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Mohamed (2016) dan Toor, dkk. (2017), studi ini menemukan bahwa *social media marketing* secara signifikan terkait dengan *customer engagement*. Karena semakin banyak orang menghabiskan waktu berinteraksi dengan komunitas online melalui platform media sosial maka diharapkan akan ada lebih banyak interaksi berdasarkan minat yang sama (Toor, dkk., 2017).

Individu menghabiskan lebih banyak waktu pada platform media sosial dan lebih mungkin untuk terlibat dengan perusahaan dan merek melalui media sosial, sehingga lebih mungkin untuk memiliki sikap positif tentang perusahaan dan merek yang menggunakan platform media sosial untuk melibatkan konsumen (VanMeter & Grisaffe, 2013). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih merasa terlibat secara kognitif dan emosional daripada menunjukkan keterlibatan secara perilaku seperti aktif meninggalkan

komentar pada konten yang diunggah di akun Instagram @wardahbeauty.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty*

Diketahui variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bilghin (2018) dan Laksamana (2018), bahwa kegiatan *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada *brand loyalty*.

Social media marketing merupakan salah satu variabel yang turut berpartisipasi dalam terbentuknya *brand loyalty* dikarenakan pemasaran menggunakan media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi secara berkesinambungan mengenai merek, dan semakin meyakinkan konsumen mengenai kredibilitas produk sehingga konsumen dapat loyal dengan suatu merek (Isnawati, 2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @wardahbeauty dinilai sudah mampu menciptakan konten-konten yang kekinian agar *followers* tidak ketinggalan informasi dan kabar

terbaru yang diberikan oleh Wardah Cosmetics.

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penemuain ini sejalan dengan pernyataan So, dkk. (2016) dan Mazarina (2016) bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini juga didukung pernyataan beberapa peneliti sebelumnya (Brodie, dkk., 2011; Hollebeek, dkk., 2011) yang menyatakan jika loyalitas adalah salah satu konsekuensi dari *customer engagement* (So, dkk., 2016).

Pelanggan yang memiliki *engagement* tinggi cenderung meningkatkan sikap suka terhadap suatu produk, perusahaan, atau merek, yang berindikasi pada loyalitas terhadap hal-hal tersebut (Vivek, dkk., 2012; So, dkk., 2014). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Wardah Cosmetics masih lemah dalam mengubah keterikatan secara emosional dan kognitif yang dirasakan oleh para pengikutnya menjadi suatu

perilaku interaksi aktif di akun Instagram @wardahbeauty, namun hal ini dapat terbantu oleh para distributor dan komunitas *online* yang telah sangat loyal pada merek Wardah Cosmetics dan menjadi pengganti Wardah Cosmetics dalam berinteraksi secara langsung dengan pelanggan lainnya di akun Instagram @wardahbeauty.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Customer Engagement*

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *customer engagement* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muchardie, dkk. (2016) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement*.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa merek Wardah Cosmetics telah meraih loyalitas dengan produknya namun para pelanggan belum cukup loyal dengan akun Instagram @wardahbeauty, *followers* akun @wardahbeauty bisa

dibilang pasif, karena secara keseluruhan mereka puas terhadap interaksi mereka dengan Wardah Cosmetics di akun Instagram @wardahbeauty, dimana mereka suka dengan konten yang dibagikan tetapi mereka tidak berinteraksi lebih jauh dengan konten tersebut, sehingga tingkat keterlibatan secara perilaku dan kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya meskipun dengan harga yang lebih tinggi pun menjadi rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap *Customer Engagement* (M). Hal ini membuktikan bahwa dengan melakukan kegiatan *social media marketing* maka akan dapat mengarahkan konsumen untuk menjadi lebih terlibat dengan situs dan mempengaruhi tingkat *engagement*.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y). Hal ini membuktikan

bahwa dengan melakukan kegiatan *social media marketing* yang dikelola dengan baik maka akan dapat mempengaruhi tingkat *brand loyalty*.

3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan variabel *Customer Engagement* (M) terhadap *Brand Loyalty* (Y). Hal ini membuktikan bahwa partisipasi aktif maupun pasif dari *customer engagement* akan dapat mempengaruhi tingkat *brand loyalty*.
4. Terdapat pengaruh mediasi secara parsial oleh *Customer Engagement* (M) dalam hubungan antara *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y). Hal ini membuktikan bahwa semakin efektif dan efisien tingkat *customer engagement* dalam suatu kegiatan *social media marketing* maka kemungkinan terciptanya *brand loyalty* juga akan lebih tinggi.

Saran

1. Wardah Cosmetics harus terus aktif dan konsisten berbagi informasi terkini mengenai Wardah Cosmetics atau hal-hal

yang berhubungan dengan kosmetik dan perawatan wajah dengan para *followers* akun Instagram @wardahbeauty sehingga *brand loyalty* akan meningkat.

2. Wardah Cosmetics harus meningkatkan interaksi dua arah dengan aktif membalas pertanyaan atau pernyataan dan masukan yang *followers* berikan melalui fitur kolom komentar ataupun *direct messages*. Dengan demikian *followers* dan calon konsumen yang sedang berkunjung ke laman akun Instagram @wardahbeauty dapat merasa lebih dekat dan mengenal Wardah Cosmetics.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *brand loyalty* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisa dan mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, P. 2007. 'What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education'. *JISC Technology and Standards Watch*. Viewed 12 December 2017, <http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/Web2.0_research.pdf>.
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. 2014. 'The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service in Jordan'. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(1), 315-326.
- Barhemmati, Nima & Ahmad, Azhar. 2015. "Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement", *Journal of Advanced Management Science*, Vol. 3, No. 4.
- Barreda, A. 2014. "Creating brand equity when using travel-related online social network", *Journal of Vacation Marketing*, 20 (4) 365-379.
- Bilgin, Yusuf. 2018. "The Effect of social Media MArketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty", *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol. 6, pp 128-148.
- Blanchard, Olivier. 2011. *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. IND. ; QUE, Indianapolis.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. 2011. "Consumer engagement in a virtual brand community: An explanatory analysis", *Journal of Business Research*, 105-114.
- Cheung, Christy M. K., Lee, Matthew K. O., and Jin, Xiao-Ling. 2011. "Customer Engagement in an Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development", *Thirty Second International Conference on Information Systems*.
- Constantinides, Efthymios. 2014. "Foundations of Social Media Marketing", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40-57.
- Elena, Cerchia A. 2016. "Social Media - a Strategy in Developing Customer Relationship Management", *Procedia - Economics and Finance*, 785-790.
- Enginkaya, Ebru and Yilmaz, Hakan. 2014. "What drives consumers to interact with brands throught social media ? A motivation scale development study", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219-226.
- Erdogmus, I. E. & Çiçek, M. 2012. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty.", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1353-1360.
- Fernandes, Teresa & Esteves, Fabia. 2016. "Customer engagement and Loyalty: A Comparative

- Study Between Service Contexts", *Service Marketing*, Vol. 37, No. 2, pp. 125-139.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google LLC & Temasek Holdings. 2016. *Unlocking the \$200 billion digital opportunity in Southeast Asia*, e-Conomy SEA research report. Google and Temasek, Singapore.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., and Pihlstrom, M. 2012. "Customer engagement in a Facebook brand community", *Management Research Review*, Vol. 35, Iss: 9, pp. 857-877.
- Haven, B., Bernoff, J., & Glass, S. 2007. *Marketing's New Key Metric: Engagement*. Forrester Research, Inc.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieg, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., and Skiera, B. 2010. "The Impact of New Media on Customer Relationship", *Journal of Service Research*, 13 (3) 311-330.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. 2014. "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation", *Journal of Interactive Marketing*, 149-165.
- Hussein, A. S. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Isnawati, Dwi. 2017. 'Pengaruh Social Networking Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Trust (Studi pada Konsumen Erha Dermatology yang Menggunakan Jejaring Sosial di Yogyakarta)', Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Jahn, Benedikt & Kunz, Werner H. 2014. "A Brand Like a Friend - The Influence of Customer Engagement with Social Media Brand Pages on Brand Relationships and Loyalty Intentions", *SSRN Electronic Journal*, DOI: 10.2139/ssrn.2413909
- Kementerian Perindustrian. 2018. *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*, media release 20 March. Viewed 23 March 2018, <<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>>.
- Kim, Angela J and Ko, Eunju. 2010. "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention", *Journal of Global Fashion Marketing*, 1:3, 164-171.
- Kim, Angela J and Ko, Eunju. 2012. "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of

- luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, 1480-1486.
- Kolter, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 15th Edition*. Pearson Education, London.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management, 15th Global Edition*. Pearson, Essex England.
- Laksamana, Patricia. 2018. "Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry", *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Laroche, M., Habibi, M. R., and Richard, M.-O. 2013. "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?", *International Journal of Information Management*, 76-82.
- Lifestyle Business. 2017. *Wardah Raih Penghargaan Campaign of The Year dalam Beautyfest Asia 2017*. Viewed 23 March 2018, <<http://lifestyle.bisnis.com/read/20170320/104/638640/wardah-raih-penghargaan-campaign-of-the-year-dalam-beautyfest-asia-2017>>.
- MacKinnon, David. 2008. *An Introduction to Statistical Mediation Analysis*. Arizona State University.
- Mahardika, Erris D. 2018. 'Analisis Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Efforts Terhadap Brand Equity Pada Mie Setan Di Kota Malang (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @Miesetan)', Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Maslowska, E., Malthouse, Edward C., Collinger, T. 2017. *How Customers Engage with Brands: A New Framework*. Springer Gabler, Germany.
- Mazarina. 2016. 'Pengaruh *Customer Engagement* melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Facebook Samsung Mobile Indonesia)', Skripsi. Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh.
- Mohamed, Mayada I. 2016. Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: The Mediating Effect of Customer-Brand Engagaement', Thesis. College of Graduate Studies Total Quality & Excellence Center, Sudan University for Science and Technology.
- Muchardie, Brian G, Yudiana, Nabila H, & Gunawan, Annetta. 2016. "Effect of Social Media Marketing on Customer Engagaement and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar", *Binus Business Review*, 7(1), 83-87.

- Mullins, John & Walker, Orville. 2013. *Marketing Management: a strategic decision making approach, 8th Edition*. McGraw-Hill, New York.
- Neti, S. 2011. "Social Media and Its Role in Marketing", *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).
- Nugraheni, Catherina I. 2012. 'Pengaruh *Customer Engagement* Melalui Media Sosial, Terhadap Kepercayaan Merek (Studi pada Facebook Sunsilk Indonesia)', Skripsi. Universitas Indonesia, Depok.
- Parise S., & Guinan P.J. 2008. 'Marketing using Web 2.0', in: *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*. HI: IEEE, Waikoloa.
- Pride, William M. & Ferrel, O. C. 2014. *Marketing, 17th Edition*. South Western, Cengage Learning.
- PT. Paragon Technology and Innovation. 2018. *About Paragon*. Viewed 23 November 2018, < <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>>.
- Rahmawati, Widya Asri. 2017. 'Pengaruh Social Media Marketing Melalui Akun Instagram Starbucks Indonesia Terhadap Minat Pembelian Followers Akun Instagram Starbucks Indonesia', Sarjana Thesis. Universitas Brawijaya, Malang.
- Sashi, C. M. 2012. "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media", *Management Decision*, Vol. 50 No. 2, pp. 253-272.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Prentice Hall, USA.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2010. *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley: Salemba Empat.
- Seo, Eun-Ju & Park, Jin-Woo. (2018). "A Study On The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry", *Journal of Transport Management*, 36-41.
- Shareef, Mahmud A., Dwivedi, Yogesh K., and Kumar, Vinod. 2016. *Mobile Marketing Channel; Online Consumer Behavior*. Springer Nature, Switzerland.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising, Promotion & Other Aspects of, Integrated Marketing Communication, 8th Edition*. South-Western Cengage Learning. Mason USA.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. and Wang, Y. 2016. "Enhancing Customer Relationship with Retail Service Brands: The Role of Customer Engagement",

- Journal of Service Management*, 27. 170-193. 10.1108/JOSM-05-2015-0176.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supangat, Andi. 2010. *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Toor, Areba, Husnain, Mudassir, and Hussain, Talha. 2017. "The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator", *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1) 167-199.
- TOP Brands Awards. 2018. *Top Brand Index 2018 Fase 1*. Viewed 23 February 2018, <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1>.
- Trusov, Michael, E Bucklin, Randolph, Pauwels, Koen. 2009. 'Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site', *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 5, pp 90-102.
- Vignisdóttir, Annika. 2017. 'Customer Engagement on Instagram Brand Pages in The Make-Up Cosmetics Industry', Thesis. Reykjavik University, Iceland.
- Vivek, S. D., Morgan, R. M . 2012. "Customer Engagement : Exploring Customer Relationships Beyond Purchase", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 20, no. 2, pp 127-145.
- Vohra, Anupama & Bhardwaj, Neha . 2016. "A Conceptual Presentation of Customer Engagement in the context of Social Media - An Emerging Market Perspective", *International Journal in Management and Social Science*, vol. 04, Iss; 01, pp 351-366.
- We Are Social. 2018. *Digital in 2018: Southeast Asia*. Viewed 23 February 2018, <<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>>.
- Weman, Emil. 2011. 'Consumer Motivations to Join A Brand Community on Facebook', Thesis. Hansen School of Economics, Helsinki.
- Yadav, Mayank & Rahman, Zillur. 2017. "Measuring consumer peerception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation", *Telematics and Informatics*. <https://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>