AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 5, No. 1, Januari 2025

Analisis Peran Interactivity, Informativeness dan Trendiness pada Akun Instagram Merek 'Somethinc' terhadap Customer Brand Engagement dan Brand Loyalty

Shafira Maritza Putri[1], Mochamad Chairul Ihsan[2]
Universitas Padjadjaran, Indonesia
shafira20011@mail.unpad.ac.id[1], ihsan@unpad.ac.id[2]

Submitted: 07th Oct 2024 | **Edited**: 19th Dec 2024 | **Issued**: 01st Jan 2025

Cited on: Putri, S. M., & Ihsan, M. C. (2025). Analisis Peran Interactivity, Informativeness dan Trendiness pada Akun Instagram Merek 'Somethinc' terhadap Customer Brand Engagement dan Brand Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5*(1), 108-123.

ABSTRACT

Social media such as Instagram is increasingly popular as a marketing platform, including in the cosmetics industry. Somethinc is one of the local cosmetic brands that utilize Instagram as a marketing platform with content that is interactive, informative, and taps into current trends. This quantitative research aims to determine the influence of the role of interactivity, informativeness, and trendiness of social media marketing activities that has been done by 'Somethinc' brand on customer brand engagement and brand loyalty. In addition, this study also explores the role of customer brand engagement as a mediator in the relationship between interactivity, informativeness, and trendiness to brand loyalty. Data was collected through online questionnaires distribution with a total 167 respondents. All respondents are active Instagram users who followed @somethincofficial Instagram account and have purchased 'Somethinc' brand products in the last 3 months. The data that has been collected is analyzed using SEM-PLS method. The results of this study shows that there is a positive relationship from the role of interactivity, informativeness, and trendiness to customer brand engagement. Furthermore, customer brand engagement also has a positive relationship with the formation of brand loyalty. It can also be seen that customer brand engagement mediates the positive relationship between interactivity, informativeness, and trendiness with brand loyalty.

Keywords: Interactivity, Informativeness, Trendiness, Customer Brand Engagement, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Kepopuleran Instagram saat ini membuat Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang digunakan untuk penerapan strategi pemasaran oleh berbagai *brand*. Menurut data Statista (2023), Instagram merupakan salah satu *leading platform* yang banyak digunakan sebagai media pemasaran digital secara global. Format konten yang terdapat pada Instagram memungkinkan *brand* untuk memuat pesan dalam bentuk media dan berinteraksi dengan pengikutnya menggunakan modalitas visual dan tekstual (Rietveld et al., 2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital,

khususnya di Instagram, dapat dijadikan peluang oleh berbagai industri di Indonesia termasuk industri kosmetik nasional. Industri kosmetik di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan secara signifikan beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini ditandai dengan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, dengan kenaikan angka dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Pada tahun 2022, terdapat berbagai produk yang mendominasi segmen pasar ini, antara lain adalah produk *personal care* dengan volume pasar mencapai USD3,18 miliar, kemudian *skincare* dengan volume pasar mencapai USD2,05 miliar, kosmetik dengan volume pasar mencapai USD1,61 miliar, dan wewangian dengan volume pasar mencapai USD39 juta (Limanseto, 2024).

Beragam merek kosmetik lokal saat ini mulai terus bermunculan dengan varian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Salah satu merek kosmetik yang muncul dan menarik perhatian masyarakat saat ini adalah Somethinc. Sejak awal didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula, Somethinc telah menerima penghargaan *Best New Comer Local Brand* di Female Daily Best of Beauty Award 2019. Hingga saat ini, merek kosmetik lokal yang berada dibawah naungan PT Beaute Haul Indonesia ini terus mengeluarkan berbagai produk kecantikan, mulai dari produk *makeup, skincare, bodycare, haircare,* hingga *beauty tools.* Tema *#SomethincUn5toppable* yang diambil untuk perayaan ulang tahun ke-5 mereka selaras dengan bagaimana merek kosmetik lokal ini terus melakukan inovasi dalam menciptakan berbagai produk kecantikan. Lebih daripada itu, melalui produk-produknya Somethinc juga mengangkat nilai keunikan dari setiap individu sesuai dengan *campaign 'Because You're Somethinc, You're Unstoppable'* yang baru saja digaungkan.

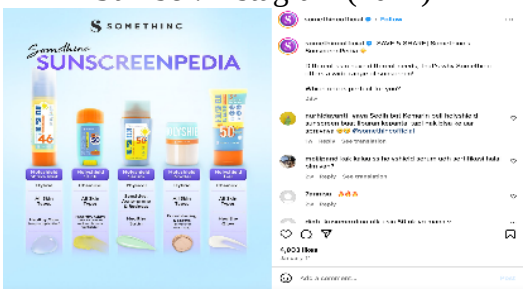
Popularitas produk keluaran Somethinc telah dibuktikan oleh berbagai penghargaan yang diterima setiap tahunnya. Somethinc berturut-turut menerima penghargaan *Local Brand of The Year* pada Female Daily Best of Beauty Award 2021 dan 2022. Produk-produk Somethinc hingga saat ini juga terus konsisten menjadi nominasi di berbagai *category beauty award.* Beberapa *award-winning product* yang telah diterima oleh Somethinc adalah pada kategori *Best Cushion* di Popbela Beauty Awards (2024) dan juga Female Daily Best of Beauty Award (2023), *Best Moisturizer* di Popbela Beauty Awards (2023), serta pada kategori *Best Facial Wash, Best Moisturizer, Best Eyebrow Product,* dan *Best Eyeliner* di BeautyHaul Awards (2023).

E-ISSN 2774-888X

Somethinc memanfaatkan berbagai *platform* media sosial termasuk Instagram untuk memasarkan produk serta menjangkau para konsumennya. Saat ini, akun Somethinc dengan *username* @somethincofficial telah mencapai angka 1,4 juta *followers* di Instagram. Somethinc memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di Instagram seperti Instagram *story* dan juga *reels* untuk dapat menampilkan produk pada konten secara kreatif dan menarik perhatian pelanggan. Berbagai konten yang terdapat di akun Instagram @somethincofficial antara lain mencakup konten-konten yang bersifat interaktif, konten informatif mengenai *product knowledge*, dan juga konten yang dikemas mengikuti tren saat ini.



Gambar 1. Konten interaktif pada akun Instagram @somethincofficial
Sumber: Instagram (2024)



Gambar 2. Konten informatif pada akun Instagram @somethincofficial
Sumber: Instagram (2024)



Gambar 3. Konten @somethincofficial yang dikemas sesuai tren terkini
Sumber: Instagram (2024)

Konten-konten yang disajikan menjembatani interaksi Somethinc sebagai merek kosmetik lokal dengan para pengikutnya di Instagram. Konten yang bersifat interaktif,

informatif, dan mengikuti tren terkini ditemukan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap merek (X. Liu et al., 2021). Lebih lanjut, Aljuhmani et al. (2023) juga menegaskan bahwa aktivitas *social media marketing* memainkan peran penting dalam membangun dimensi keterlibatan dan loyalitas merek. Pada penelitian ini, penulis memilih Instagram sebagai *platform* media sosial dengan peringkat pengguna terbanyak kedua di Indonesia dan Somethinc sebagai merek kosmetik lokal yang sukses meraih berbagai penghargaan untuk menjadi objek penelitian dalam menganalisis keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek.

Penelitian ini mengadaptasi studi yang dilakukan oleh Hazzam (2022) dengan judul "*The Moderating Role of Age on Social Media Marketing Activities and Customer Brand Engagement on Instagram social network"*. Mengacu pada penelitian tersebut, penelitian ini akan menggunakan *interactivity*, *informativeness*, dan *trendiness* sebagai variabel independen, *customer brand engagement* sebagai variabel mediasi, dan juga *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Pemilihan tiga variabel independen yang digunakan didasarkan pada rekomendasi hasil studi dari Godey et al. (2016) dan juga X. Liu et al. (2021) yang menekankan pemanfaatan peran *interactivity, informativeness*, dan *trendiness* dari aktivitas *social media marketing* untuk meningkatkan hubungan keterlibatan pelanggan dengan merek.

LANDASAN TEORI

S-O-R *Framework*

Model S-O-R (*stimulus-organism-response*) adalah model teoritis yang dicetuskan oleh Mehrabian dan Russel dalam (Kaur & Kumar, 2022), model ini digunakan sebagai dasar teori yang menyatakan bahwa karakteristik dari suatu lingkungan adalah sebuah rangsangan terhadap kognitif dan emosional pelanggan untuk mendorong keterlibatan mereka dalam perilaku tertentu (Koay et al., 2020). *Stimulus* diartikan sebagai pengaruh yang merangsang individu (Naqvi et al., 2021). Sementara itu, *organism* diartikan sebagai proses kognitif dan afektif yang menjadi perantara dan mempengaruhi *response* sebagai hasil akhir berupa perilaku mendekat maupun menghindar dari konsumen.

Interactivity

Yadav & Rahman (2017) mengemukakan bahwa interaktivitas merujuk pada sejauh mana *platform* media sosial dapat memfasilitasi pelanggan untuk berbagi konten

dan pandangan dengan pengguna lainnya. Saat ini, komunikasi media satu arah telah digantikan oleh meningkatnya komunikasi dua arah melalui interaktivitas yang menjadi fitur inti *platform* media sosial dan memicu perkembangan hubungan pada konsumen dan merek (Wang, 2021). Penggunaan halaman media sosial secara interaktif mendorong terjadinya komunikasi antara merek dan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi timbulnya persepsi positif terhadap suatu merek (Ismail, 2017).

Informativeness

Media sosial merupakan sumber informasi penting bagi informasi merek terkini (X. Liu et al., 2021). Saat ini, *platform* media sosial digunakan untuk mengomunikasikan informasi terkait merek, seperti informasi terkini yang menghasilkan *feedback* dan juga untuk memperoleh informasi terkait preferensi konsumen (Cheung et al., 2020). Informasi yang terdapat di media sosial dapat dikategorikan informatif apabila disampaikan secara akurat, bermanfaat, dan dapat diterima secara komprehensif (Yadav & Rahman, 2017). Diantara banyaknya *platform* media sosial yang ada, Kusumasondjaja (2018) berpendapat bahwa Instagram merupakan *platform* yang lebih cocok untuk konten interaktif yang menggabungkan daya tarik informatif dan hiburan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial untuk mengomunikasikan informasi terkait merek juga dikaitkan erat dengan pengelolaan hubungan dengan para pelanggan (Cheung et al., 2020).

Trendiness

Trendiness dalam konteks aktivitas *social media marketing* mengacu pada konten terbaru yang mengikuti tren saat ini (Yadav & Rahman, 2017). Saat ini, *platform* yang digunakan berbagai merek tidak hanya memudahkan interaksi langsung merek dengan konsumen, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk menemukan berbagai tren terbaru (Wang, 2021). Merek yang mengikuti perkembangan tren di industri akan dianggap sebagai *market leader* dan memotivasi konsumen untuk melakukan pencarian informasi terkini melalui laman media sosial merek tersebut (Cheung et al., 2020). Konten mengenai informasi terkini suatu merek dapat menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan keterlibatan mereka secara kognitif, afektif, dan juga perilaku (Fetais et al., 2022). Aktivitas pencarian tersebut membuat pelanggan mendapatkan informasi dan ide-ide baru yang menjadi stimulus untuk terlibat dengan merek dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Godey et al., 2016).

Customer Brand Engagement

Customer brand engagement mengacu pada tingkat motivasi dan pikiran konsumen terkait merek secara kognitif, emosional, dan perilaku dalam berinteraksi dengan merek tertentu (Leckie et al., 2016). Algharabat et al. (2020) berpendapat bahwa *customer brand engagement* merupakan faktor esensial sebagai pendorong loyalitas terhadap merek. Pendapat ini didukung oleh Solem & Pedersen (2016) yang juga mengungkapkan bahwa media sosial merupakan *platform* interaktif yang tepat untuk mendorong terjadinya *customer brand engagement. Customer brand engagement* terdiri atas tiga dimensi, yakni *cognitive processing, affection*, dan *activation* (Cheung et al., 2020).

Brand Loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek mengacu kepada tingkat keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu (F. Liu et al., 2021). Loyalitas merek akan semakin meningkat ketika konsumen menginvestasikan waktu, energi, dan tenaga pada merek tertentu (Leckie et al., 2016). Dalam hal ini, Hazzam (2022) berpendapat bahwa aktivitas *social media marketing* dapat membantu stimulasi kenaikan *customer brand engagement* untuk menghasilkan respon berupa loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian konklusif untuk menguji hipotesis dan melihat hubungan antar variabel secara spesifik. Lebih lanjut, penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online.* Data hasil kuesioner akan diolah menggunakan metode *Structured Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel yang digunakan secara menyeluruh.

Jenis dan sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui pelaksanaan survei *online* yang melibatkan responden berupa pengguna aktif Instagram dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Kemudian data sekunder diperoleh melalui studi literatur terhadap artikel jurnal, penelitian terdahulu, buku, dan sumber data elektronik lainnya.

Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan pendekatan survei. Pelaksanaan survei dilakukan secara online dengan membagikan kuesioner kepada target responden melalui Google Form. Kuesioner yang akan disusun dalam penelitian

ini menggunakan skala likert 7 poin, dengan skala 1 mewakili jawaban sangat tidak setuju hingga skala 7 yang mewakili jawaban sangat setuju. Penggunaan skala likert 7 poin diharapkan peneliti dapat memberikan variasi lebih banyak pada data yang diperoleh dari responden.

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pengguna aktif Instagram di Indonesia dengan rentang usia 18-64 tahun berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survei We Are Social (2024). Untuk menentukan sampel dari populasi, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu cara pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti, dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgemental sampling* dengan artian elemen populasi yang dipilih adalah elemen yang dapat mewakili populasi berdasarkan penilaian peneliti (Malhotra et al., 2017). Pada penelitian ini, kriteria sampel yang dianggap dapat mewakili populasi yang ingin diteliti adalah pengguna aktif Instagram yang mengikuti akun @somethincofficial dan melakukan pembelian pada produk merek ’Somethinc’ dalam 3 bulan terakhir.

Sementara itu, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini dihitung menggunakan metode *inverse square root method.* Metode ini pertama kali diusulkan oleh Kock & Hadaya (2018) dan dianggap lebih presisi untuk menghitung jumlah minimal sampel yang dibutuhkan. Dengan perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah sebesar 155 sampel. Namun, nantinya peneliti akan melakukan *pilot-testing* kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum mengumpulkan sampel penelitian.

HASIL PENELITIAN

Analisis Model Struktural

Selanjutnya, peneliti akan menganalisis model struktural atau *inner model.* Dalam pelaksanaannya, peneliti akan melakukan uji kolinearitas dengan memperhatikan nilai VIF juga uji R^2 (*coefficient of determination*) dengan melihat nilai R-square.

Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat masalah berupa korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independen. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti akan melihat nilai VIF dari hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel yang

memiliki nilai VIF ≤ 5,00 dianggap tidak memiliki masalah kolinearitas dan dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam hasil penelitian (Hair et al., 2021).

Berdasarkan uji SmartPLS4 diperoleh hasil uji kolinearitas menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai VIF dibawah 5,00. Hal ini berarti variabel yang digunakan tidak berkorelasi tinggi satu sama lain sehingga tidak menimbulkan masalah kolinearitas yang dapat mengganggu hasil akhir penelitian.

Uji R^2 (*Coefficient of Determination*)

Uji *R-square* atau *coefficient of determination* dilakukan untuk mengukur varians pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen pada sebuah model penelitian. Nilai ini juga berfungsi untuk menyatakan seberapa kuat model dapat memprediksi hasil analisis prediktif terhadap sampel. Nilai R^2 memiliki rentang dari angka 0,75 yang berarti kuat; 0,50 yang berarti moderat; dan 0,25 yang berarti lemah (Hair et al., 2021).

Berdasarkan uji SmartPLS4 diperoleh nilai *R-square adjusted* variabel *brand loyalty* (BL) memiliki nilai sebesar 0,593 (59,3%). Hal ini berarti variabel *brand loyalty* (BL) dapat menjelaskan variabilitas data secara moderat. Sementara itu, variabel *customer brand engagement* (CBE) memiliki nilai sebesar 0,461 (46,1%). Hal ini berarti variabel *customer brand engagement* (CBE) dapat menjelaskan variabilitas data lebih lemah dibandingkan dengan variabel *brand loyalty* (BL).

Hasil Uji *Path Coefficient* (*Direct Effect*)

Uji *path coefficient* dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan 5000 *subsamples* dan tipe pengujian *one-tailed*. Dalam melakukan uji *path coefficient*, peneliti memperhatikan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang diperoleh untuk melihat apakah terdapat pengaruh signifikan pada hipotesis penelitian yang diajukan. Untuk pengujian *one-tailed test*, pada tingkat signifikansi 1% hipotesis dapat diterima jika memiliki nilai *p-value* ≤ 0,01 dan nilai *t-statistic* ≥ 2.33. Pada tingkat signifikansi 5%, hipotesis dapat diterima jika memiliki nilai *p-value* ≤ 0,05 dan nilai *t-statistic* ≥ 1,65. Pada tingkat signifikansi 10%, hipotesis dapat diterima jika memiliki nilai *p-value* ≤ 0,1 dan nilai *t-statistic* ≥ 1.28 (Hair et al., 2022). Hipotesis akan diuji pada ketiga tingkat signifikansi untuk menghindari terjadinya *false positive* maupun *false negative*.

Tabel 1. Hasil Uji Path Coefficient

	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
H1	INT -> CBE	0,369	0,375	0,056	6,629	0,000*
H2	INF -> CBE	0,138	0,137	0,070	1,876	0,024**
H3	TR -> CBE	0,334	0,332	0,063	5,264	0,000*
H4	CBE -> BL	0,771	0,772	0,042	18,355	0,000*

Keterangan: * signifikan pada level 1%, ** signifikan pada level 5%
Sumber: Output SmartPLS4 Hasil Olahan Peneliti

Uji path coefficient dilakukan untuk melihat signifikansi hipotesis secara langsung (direct effect). Pada pengujian H1, diketahui nilai t-statistic yang diperoleh sebesar 6,629 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Hal ini berarti hipotesis dapat diterima pada ketiga level signifikansi yang diuji. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa interactivity berpengaruh positif terhadap customer brand engagement.

Pada pengujian H2, diketahui nilai *t-statistic* yang diperoleh sebesar 1,876 dengan nilai *p-value* sebesar 0,024. Dalam hal ini, baik nilai *t-statistic* maupun nilai *p-value* yang diperoleh tidak dapat memenuhi parameter yang ditentukan untuk pengujian pada tingkat signifikansi 1%. Akan tetapi, nilai tersebut masih dapat diterima pada tingkat signifikansi 5% dan juga 10%. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa *informativeness* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*.

Pada pengujian H3, diketahui nilai *t-statistic* yang diperoleh sebesar 5,264 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini berarti hipotesis dapat diterima pada ketiga level signifikansi yang diuji. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *trendiness* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement.*

Pada pengujian H4, diketahui nilai *t-statisctic* yang diperoleh sebesar 18,355 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini berarti hipotesis dapat diterima pada ketiga level signifikansi yang diuji. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *customer brand engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dan memiliki pengaruh secara signifikan.

Interactivity* terhadap *Customer Brand Engagement

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *interactivity* memiliki hubungan positif terhadap *customer brand engagement*. Wang (2021)

menyatakan bahwa interaktivitas telah menjadi fitur utama dalam *platform* media sosial dan membantu memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Sebagai tambahan, Kaur & Kumar (2022) juga menyatakan penggunaan media sosial memudahkan terjadinya *two-way interaction* maupun *one-to-many interaction.* Hipotesis pengujian yang diterima membuktikan bahwa interaktivitas yang terjadi melalui akun Instagram merek 'Somethinc' dengan para pelanggannya dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara kognitif, afektif, dan juga perilaku. Penemuan ini juga sejalan dengan penelitian Cheung et al. (2020), Hazzam (2022), dan Kumar et al. (2022) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *interactivity* dan *customer brand engagement.*

Informativeness* terhadap *Customer Brand Engagement

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *informativeness* memiliki hubungan positif terhadap *customer brand engagement.* Penemuan ini selaras dengan pendapat Aljuhmani et al. (2023) yang menyatakan bahwa informasi yang diterima melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan terhadap merek. Hal ini berarti akun Instagram merek 'Somethinc' dapat dipercaya sebagai sumber informasi karena menyajikan informasi yang akurat, bermanfaat, dan dapat diterima dengan baik oleh para pelanggannya. Hasil dari pengujian hipotesis ini menolak pernyataan Park & Jiang (2021) yang menyatakan bahwa konten informatif memiliki pengaruh yang terbatas terhadap keterlibatan di media sosial. Namun, hasil pengujian yang dilakukan sejalan dengan penelitian Hazzam (2022) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *informativeness* dan *customer brand engagement.*

Trendiness* terhadap *Customer Brand Engagement

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa *trendiness* memiliki hubungan positif terhadap *customer brand engagement*. Melalui diterimanya hipotesis ini, terbukti bahwa adaptasi pemanfaatan tren yang dilakukan merek 'Somethinc' pada akun Instagram mereka dapat menarik perhatian para pelanggan. Fetais et al (2022) mengungkapkan bahwa pemanfaatan tren merupakan cara efektif untuk meningkatkan frekuensi kunjungan pada laman merek agar yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan secara afektif, kognitif, dan perilaku. Hasil penemuan ini juga sejalan dengan penelitian Cheung et al. (2020), Hazzam (2022), dan Kumar et

al. (2022) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *trendiness* dan *customer brand engagement*.

Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa *customer brand engagement* memiliki hubungan positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti keterlibatan yang dibangun melalui akun Instagram merek 'Somethinc' terbukti dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek. Penemuan ini selaras dengan pendapat Samarah et al. (2022) yang menyatakan bahwa meningkatkan keterlibatan dapat mendorong loyalitas merek dan kedepannya akan menarik lebih banyak konsumen loyal melalui media sosial.

Hasil penemuan ini sejalan dengan penelitian Hazzam (2022) dan Samarah et al. (2022) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *customer brand engagement* dan juga *brand loyalty*. Selain itu, hasil penemuan ini juga dapat melengkapi hasil penelitian dari Aljuhmani et al. (2023) yang tidak menemukan hubungan positif pada *emotional engagement* terhadap *brand loyalty*, Molina-Prados et al. (2022) yang tidak menemukan hubungan positif pada *cognitive processing* sebagai dimensi *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty*, dan juga Algharabat et al. (2020) yang tidak menemukan hubungan positif pada *affection* sebagai dimensi *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty*.

Hasil Uji Mediasi (*Specific Indirect Effect*)

Uji mediasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui peran variabel mediasi. Pengujian ini dilakukan dengan memastikan nilai *p-value* lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yang dipilih (Hair et al., 2022). Hipotesis akan diuji pada ketiga tingkat signifikansi, yaitu 1%, 5%, dan 10%. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya *false positive* maupun *false negative.*

Tabel 2. Hasil Uji Mediasi

	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
H5	INT -> CBE -> BL	0,284	0,290	0,047	6,081	0,000*
H6	INF -> CBE -> BL	0,106	0,105	0,053	1,986	0,024**
H7	TR -> CBE -> BL	0,257	0,257	0,053	4,817	0,000*

Keterangan: * signifikan pada level 1%, ** signifikan pada level 5%
Sumber: Output SmartPLS4, 2024

Pada pengujian H5, diketahui nilai *p-value* yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Hal ini berarti hipotesis dapat diterima pada ketiga level signifikansi yang diujikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *customer brand engagement* memediasi hubungan positif antara *interactivity* dan *brand loyalty.*

Pada pengujian H6, diketahui nilai *p-value* yang diperoleh adalah sebesar 0,024. Dalam hal ini, nilai *p-value* yang diperoleh lebih besar dari 0,01 untuk pengujian pada tingkat signifikansi 1% sehingga hipotesis tidak diterima pada tingkat signifikansi tersebut. Namun, nilai *p-value* masih dapat diterima pada tingkat signifikansi 5% dan juga 10%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *customer brand engagement* memediasi hubungan positif antara *informativeness* dan *brand loyalty*.

Pada pengujian H7, diketahui nilai *p-value* yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Hal ini berarti hipotesis dapat diterima pada ketiga level signifikansi yang diujikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *customer brand engagement* memediasi hubungan positif antara *trendiness* dan *brand loyalty*.

Dari hasil ketiga pengujian mediasi yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa *customer brand engagement* dapat memediasi hubungan positif ketiga variabel independen terhadap variabel dependen yang diujikan.

Berdasarkan hasil uji mediasi yang telah dilakukan, seluruh hipotesis mediasi yang diajukan dapat diterima dan sejalan dengan hipotesis pengujian langsung. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa ketiga hipotesis mediasi bersifat *complementary mediation* karena memiliki pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) yang sama-sama signifikan dan searah.

Customer Brand Engagement* sebagai variabel mediasi terhadap *Interactivity* dan *Brand Loyalty

Hasil uji mediasi pada penelitian ini menyatakan bahwa *customer brand engagement* memediasi hubungan positif antara *interactivity* dan *brand loyalty*. Diterimanya hipotesis ini membuktikan peran *interactivity* sebagai stimulus, *customer brand engagement* sebagai *organism,* dan juga *brand loyalty* sebagai *response* yang linear dengan penggunaan *framework* S-O-R sebagai dasar teori yang digunakan. Kaur & Kumar (2022) menyatakan bahwa Instagram merupakan *platform* yang sangat membantu untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Di samping itu, hasil penelitian Samarah et al. (2022) juga mengungkapkan kecenderungan keterlibatan

pelanggan dengan merek melalui pemanfaatan interaktivitas di media sosial yang menghasilkan loyalitas terhadap merek.

Customer Brand Engagement* sebagai variabel mediasi terhadap *Informativeness* dan *Brand Loyalty

Hasil uji mediasi pada penelitian ini menyatakan bahwa *customer brand engagement* memediasi hubungan positif antara *informativeness* dan *brand loyalty*. Hasil ini mendukung peran *informativeness* sebagai stimulus, *customer brand engagement* sebagai *organism*, dan juga *brand loyalty* sebagai *response* yang sejalan dengan penggunaan *framework* S-O-R sebagai dasar teori yang digunakan. Hasil studi Hazzam (2022) juga menyarankan merek untuk meningkatkan keterlibatan pada aktivitas media sosial karena pelanggan cenderung akan merasa *loyal* terhadap akun Instagram merek tersebut dan menjadikannya pilihan utama untuk pencarian informasi.

Customer Brand Engagement* sebagai variabel mediasi terhadap *Trendiness* dan *Brand Loyalty

Hasil uji mediasi pada penelitian ini menyatakan bahwa *customer brand engagement* memediasi hubungan positif antara *trendiness* dan *brand loyalty*. Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa peran *trendiness* sebagai stimulus, *customer brand engagement* sebagai *organism*, dan juga *brand loyalty* sebagai *response* sesuai dengan penggunaan *framework* S-O-R sebagai dasar teori yang digunakan. Pemanfaatan tren dinilai efektif untuk memperkuat *customer brand engagement* (Cheung et al., 2020) terlebih lagi untuk generasi Z di Instagram (Hazzam, 2022). Studi yang dilakukan oleh Park & Jiang (2021) juga menyatakan terdapat kecenderungan pelanggan pada media sosial yang memuat tren terkini menjadi alasan ketertarikan mereka untuk terlibat dan mengikuti merek tersebut.

Penelitian terdahulu telah menemukan hubungan positif pada *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* melalui peran mediasi *cognitive engagement* (Aljuhmani et al., 2023). Namun, belum ditemukan pengukuran peran mediasi dari *customer brand engagement* pada variabel *trendiness* secara spesifik terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur sebelumnya dengan temuan bahwa pelanggan merasa terlibat melalui konten-konten terkini yang juga selaras dengan peningkatan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, penelitian ini dapat menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Peran variabel *interactivity* dari aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement*. Dalam hal ini, merek 'Somethinc' dinilai dapat memfasilitasi para pelanggan untuk berbagi konten dan pandangan dengan pelanggan lainnya sehingga menghasilkan keterlibatan pelanggan yang tinggi pada akun Instagram mereka.
2. Peran variabel *informativeness* dari aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement.* Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa akun Instagram merek 'Somethinc' merupakan *platform* yang menyediakan informasi secara akurat, bermanfaat, dan dapat diterima dengan baik sehingga mampu menciptakan keterlibatan pada pelanggan.
3. Peran variabel *trendiness* dari aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement*. Melalui hasil pengujian ini, dapat dikatakan bahwa konten terkini yang disediakan oleh akun Instagram merek 'Somethinc' mampu memotivasi pelanggan untuk merasa terlibat secara kognitif, emosional, dan perilaku.
4. Variabel *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *brand loyalty*. Hasil pengujian menyatakan bahwa kedua variabel ini berhubungan positif yang berarti semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku maka semakin tinggi pula loyalitas yang dirasakan pelanggan terhadap akun Instagram merek 'Somethinc'.
5. Variabel *customer brand engagement* memediasi hubungan positif antara *interactivity* dan *brand loyalty* secara komplementer. Dengan kata lain, keterlibatan secara kognitif, emosional, dan perilaku yang terbentuk melalui komunikasi dua arah dapat memperkuat loyalitas pada akun Instagram merek 'Somethinc'.
6. Variabel *customer brand engagement* memediasi hubungan positif antara *informativeness* dan *brand loyalty* secara komplementer. Hal ini berarti keterlibatan pelanggan yang disebabkan oleh tersedianya informasi secara lengkap dan akurat pada akun Instagram merek 'Somethinc' juga dapat meningkatkan loyalitas mereka.

7. Variabel *customer brand engagement* memediasi hubungan positif antara *trendiness* dan *brand loyalty* secara komplementer. Temuan ini melengkapi literatur terdahulu dengan hasil pengujian bahwa pelanggan merasa terlibat melalui konten-konten terkini yang linear dengan meningkatnya loyalitas mereka terhadap akun Instagram merek 'Somethinc'.

DAFTAR PUSTAKA

Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101767.

Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(7), 1719–1738.

BeautyHaul. (2023). *Winners of BeautyHaul Awards 2023*. BeautyHaul.

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(3), 695–720.

Female Daily. (2023). *Female Daily Best of Beauty Awards 2023 - Femaledaily*. Female Daily. https://awards.femaledaily.com/winners

Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833–5841.

Hair, J. F., Jr., 1994, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) / Joe F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt.* (Third Edition). SAGE.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing.

Hazzam, J. (2022). The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network. *Young Consumers*, *23*(2), 197–212.

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *29*(1), 129–144.

Kaur, K., & Kumar, P. (2022). Social media: a blessing or a curse? Voice of owners in the beauty and wellness industry. *The TQM Journal*, *34*(5), 1039–1056.

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(1), 53–72.

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma exponential methods. *Information Systems Journal*, *28*(1), 227–261.

Kumar, V., Khan, I., Fatma, M., & Singh, A. (2022). Engaging luxury brand consumers on social media. *Journal of Consumer Marketing*, *39*(1), 121–132.

Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *30*(4), 1135–1158.

Limanseto, H. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.

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.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation / Naresh K. Malhotra, Daniel Nunan, David F. Birks* (Fifth Edition). Pearson.

Molina-Prados, A., Muñoz-Leiva, F., & Prados-Peña, M. B. (2022). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a "shop window" for fashion-industry social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *26*(3), 495–515.

Naqvi, M. H. A., Jiang, Y., & Naqvi, M. (2021). Generating customer engagement in electronic-brand communities: a stimulus–organism–response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(7), 1535–1555.

Park, H., & Jiang, Y. (2021). A human touch and content matter for consumer engagement on social media. *Corporate Communications: An International Journal*, *26*(3), 501–520.

Rama, A. (2024, May 4). *Daftar Pemenang Popbela Awards 2024, Brand Lokal Berjaya!* Popbela.Com.

Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M., & Worring, M. (2020). What you Feel, Is what you like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, *49*(1), 20–53.

Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(4), 648–664.

Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The role of customer brand engagement in social media: conceptualisation, measurement, antecedents and outcomes. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *10*(4), 223.

Somethinc. (2024). *SOMETHINC (@somethincofficial) • Instagram photos and videos*. Instagram. https://www.instagram.com/somethincofficial/

Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(1), 1–9.

We Are Social. (2024). *Digital 2024 - We Are Social Indonesia*. We Are Social. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1294–1307.