

**PENGARUH *BRAND LOVE* DAN *E-WOM* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU)**

Della Wahyuni Puspita Sari⁽¹⁾ Reni Indriani⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
dellawahyuni534@gmail.com

ABSTRACT

Skintific products are one of the brands that utilize TikTok Shop, successfully attracting consumers' attention with a more personal and interactive approach and building closer relationships with its users through Brand Love and e-WOM strategies. This study aims to analyze the effect of brand love and e-WOM (electronic word of mouth) on customer engagement on Skintific products on TikTok Shop. The respondents used were 140 FEB students from Bengkulu University through an online survey. Respondents were selected purposively, namely respondents aged 18-30 years and had experience with Scientific products, especially on TikTok Shop. The data obtained were then analyzed using a multiple linear regression model. The results of the study showed that brand love had a positive effect on customer engagement on Skintific products on TikTok Shop, with the results of the t_{count} test $> t_{table}$ ($3.199 > 2.266$). Then, E-WOM had a positive effect on customer engagement on Skintific products on TikTok Shop, with the results of the t_{count} test $> t_{table}$ ($9.361 > 2.266$). Furthermore, Brand love and e-WOM have a positive effect on customer engagement on Skintific products on TikTok Shop with the results of the F_{count} test $118.418 > F_{count}$ 19.488.

Keywords: *Customer Engagement, Brand Love, E-Wom, Tiktok Shop*

PENDAHULUAN

Fenomena digitalisasi saat ini membawa dampak besar pada perilaku generasi muda sebagai konsumen yang lebih terhubung melalui media sosial. Salah satu platform yang menarik perhatian konsumen muda adalah TikTok Shop, yang tidak hanya digunakan untuk berbagi konten hiburan, tetapi juga sebagai platform belanja. TikTok Shop merupakan platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia dan telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menjual produk sembari menciptakan hiburan yang menarik bagi penggunaannya.

Skintific sebagai salah satu merek yang memanfaatkan TikTok Shop, telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan penggunaannya melalui strategi *Brand Love* dan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*. Loureiro et al. (2017) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial, dapat mempercepat proses adopsi produk dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara (*Customer Engagement*).

Teori *customer engagement theory* menekankan pentingnya interaksi dan hubungan emosional antara konsumen dan merek dalam membangun loyalitas dan keterlibatan pelanggan. Dalam konteks *Brand Love*, teori ini menggaris bawahi bahwa hubungan emosional yang mendalam dapat memotivasi konsumen untuk terlibat aktif, seperti

memberikan ulasan, menyukai, atau membagikan konten merek di media sosial (Brodie et al., 2013). Selain itu, *Word of Mouth Theory* yang dikembangkan oleh Arndt menyatakan bahwa komunikasi informal, termasuk dalam bentuk *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*, sangat memengaruhi perilaku konsumen dan persepsi mereka terhadap merek (Arndt, 1967).

e-WOM merupakan proses penyebaran informasi tentang produk dan merek melalui media digital. *e-WOM* memiliki peran yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan interaksi pelanggan dengan merek. Marchand et al. (2021) mengungkapkan bahwa *e-WOM* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek dan memotivasi mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek tersebut. Dalam konteks Skintific di TikTok Shop, ulasan positif yang dibagikan oleh pelanggan akan meningkatkan minat dan keterlibatan pengguna lainnya. Oleh karena itu, *e-WOM* menjadi elemen kunci dalam membangun dan memelihara *Customer Engagement* melalui konten berbasis pengalaman pelanggan.

Menurut Cheung et al. (2023), *e-WOM* yang berasal dari sumber yang dianggap terpercaya dapat meningkatkan pengaruhnya dalam memengaruhi keputusan pembelian dan interaksi konsumen dengan merek. Di TikTok Shop, *e-WOM* menjadi sarana utama bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman dan merekomendasikan produk Skintific kepada teman-teman mereka. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antar pengguna yang didorong oleh *e-WOM* dapat memperteguh hubungan konsumen dan merek, yang meningkatkan tingkat keterlibatan mereka.

Fenomena *e-WOM* di TikTok, seperti ulasan positif, video testimoni, dan rekomendasi produk oleh pengguna, telah terbukti meningkatkan minat beli. Akan tetapi, belum banyak bukti empiris yang menunjukkan dampaknya pada peningkatan keterlibatan pelanggan terhadap produk Skintific di kalangan mahasiswa (Rimadias et al., 2021). Zhao (2022) mengemukakan bahwa meskipun *e-WOM* dapat meningkatkan keterlibatan, penting bagi merek untuk memantau dan mengelola percakapan yang terjadi secara online, memastikan pesan disampaikan selaras dengan tujuan merek.

Brand Love dan *Customer Engagement* merupakan dua konsep yang saling berhubungan dan memengaruhi satu sama lain dalam konteks pemasaran digital. Menurut Handique dan Sarkar (2024), *Brand Love* mempengaruhi kedalaman hubungan konsumen dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Skintific, hubungan emosional ini terbentuk melalui interaksi yang lebih personal dan berbasis kepercayaan yang tercipta di TikTok Shop. Bagozzi et al. (2017), berpendapat bahwa *Brand Love* dapat memperkuat pengaruh *e-WOM*, karena konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek lebih cenderung untuk menyebarkan pesan positif tentang merek tersebut. Interaksi ini menghasilkan siklus umpan balik positif di platform seperti TikTok Shop, yang meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Fenomena TikTok Shop memanfaatkan kombinasi konten hiburan dan *e-commerce* untuk mendorong penjualan dan interaksi, menandai perubahan dalam cara produk dijual kepada konsumen. *Customer Engagement* di platform ini tidak terbatas hanya pada pembelian, namun meliputi aktivitas pelanggan yang lebih luas, seperti berbagi pengalaman atau memberikan ulasan. Hollebeek et al. (2021) menjelaskan bahwa *Customer Engagement* menciptakan hubungan jangka panjang pada konsumen, di mana konsumen lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam komunitas merek dan lebih loyal terhadap produk yang mereka sukai.

Muniweera et al. (2020) menunjukkan bahwa *e-WOM* yang disertai dengan *Brand Love* dapat mendorong pelanggan untuk lebih aktif dalam berinteraksi dengan merek. Ini dapat terjadi dalam bentuk interaksi langsung melalui komentar, *likes*, atau bahkan berbagi konten yang terkait dengan merek. Pentingnya *Brand Love* dalam meningkatkan *Customer Engagement* semakin terlihat dengan adanya keterlibatan emosional yang kuat antara

pelanggan dan merek. Handique dan Sarka (2024) mengemukakan bahwa hubungan emosional dengan merek menciptakan rasa kepemilikan dan keterikatan, yang mendorong pelanggan untuk lebih sering berinteraksi dengan merek tersebut. Lee et al. (2022) juga menemukan bahwa *Brand Love* berfungsi sebagai motivasi kuat bagi konsumen untuk berinteraksi lebih sering dengan merek, yang pada gilirannya memperkuat *Customer Engagement*.

Penelitian Asiyah dan Irfayanti (2024) menunjukkan bahwa *Brand Love* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keterlibatan mereka dalam aktivitas merek di media sosial. Di sisi lain, *e-WOM*, yang mencakup ulasan positif, rekomendasi, atau testimoni pengguna, memiliki kekuatan besar untuk membentuk persepsi konsumen. Namun, di Indonesia, kajian yang mendalami dampak *Brand Love* dan *e-WOM* terhadap *Customer Engagement*, khususnya dalam konteks platform seperti TikTok Shop, masih terbatas

Mahasiswa FEB UMB (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu) adalah salah satu segmen konsumen potensial yang terpapar dengan promosi merek melalui TikTok Shop. Namun, tingkat keterlibatan mereka dengan merek Skintific belum sepenuhnya terukur, terutama dalam kaitannya dengan *Brand Love* dan *e-WOM* yang muncul melalui konten-konten di TikTok (Jumali & Mustaffa, 2024a). Meskipun TikTok memberikan peluang besar bagi merek seperti Skintific untuk berinteraksi dengan konsumennya, tantangan dalam membangun keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) masih menjadi isu yang relevan. Mahasiswa sebagai konsumen yang kritis cenderung membutuhkan lebih dari sekadar konten promosi biasa. Hubungan emosional dengan merek (*Brand Love*) dan ulasan daring (*e-WOM*) dari sesama pengguna TikTok menjadi dua faktor penting yang memengaruhi tingkat keterlibatan mereka (Blasco-Arcas et al., 2016).

Mahasiswa FEB UMB sebagai bagian dari populasi generasi muda di Indonesia merupakan kelompok yang relevan untuk diteliti. Selain menjadi pengguna aktif TikTok, mereka juga mewakili konsumen potensial yang dapat memberikan perspektif unik terkait bagaimana *Brand Love* dan *e-WOM* memengaruhi keterlibatan mereka terhadap produk Skintific. Hal ini menjadi penting, mengingat persaingan di industri perawatan kulit semakin ketat dengan banyaknya merek yang memanfaatkan TikTok sebagai saluran pemasaran utama (Jumali & Mustaffa, 2024b)

Permasalahan praktis yang muncul terkait *Customer Engagement* produk Skintific oleh pemasar di Tiktok Shop sebagai berikut:

1. Pemasar atau penjual produk Skintific banyak yang gagal untuk mengikuti tren terbaru atau merespons dengan cara yang sesuai supaya ketinggalan zaman. Hal ini dikarenakan kompleksitas dan kecepatan perubahan tren di TikTok. Selain itu, TikTok Shop mempertemukan berbagai merek kecantikan, dari yang besar hingga yang kecil, dalam satu platform yang sangat terbuka dan kompetitif.
2. Pemasar TikTok Shop ada yang tidak mampu membangun *Brand Love* yang mendalam melalui TikTok dengan pendekatan yang kreatif dan relevan dengan kehidupan dan aspirasi konsumen muda, terutama di pasar kecantikan yang sangat kompetitif.
3. Pemasar TikTok Shop cenderung kurang proaktif dalam membangun komunitas *online* produk mereka. Pemasaran tidak dapat mengelola dan memanfaatkan *e-WOM* dan ini menjadi tantangan besar karena tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh merek dari produk *Skintific*.

Penelitian ini penting dilakukan karena TikTok Shop semakin menjadi platform e-commerce yang dominan, terutama di kalangan konsumen muda, dan belum banyak riset yang membahas pengaruh *Brand Love* dan *e-WOM* terhadap *Customer Engagement* dalam konteks ini, khususnya pada produk kecantikan di Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah pengguna TikTok, penelitian ini memiliki urgensi tinggi untuk memberikan wawasan tentang bagaimana

cara yang efektif bagi merek seperti Skintific untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen muda melalui strategi pemasaran berbasis *Brand Love* dan *e-WOM*.

Penelitian ini diyakini memberikan kontribusi bagi pemasar dan pengelola merek dalam memahami dinamika *Customer Engagement* yang dipengaruhi oleh *Brand Love* dan *e-WOM* di TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan teori dalam pemasaran digital, khususnya dalam memahami bagaimana keterlibatan emosional dan rekomendasi dari pengguna lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

METODE

Populasi

Populasi dalam penelitian mengacu pada keseluruhan area atau kelompok yang menjadi fokus kajian peneliti. Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan kumpulan objek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang dijadikan dasar untuk penelitian guna memperoleh temuan dan menarik kesimpulan. Pemahaman ini digunakan sebagai panduan oleh penulis dalam menetapkan populasi penelitian.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu (FEB UMB) yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Kelompok ini dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh *Brand Love* dan *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *Customer Engagement* pada platform TikTok Shop. Sebagai konsumen muda yang kritis dan potensial, mahasiswa FEB UMB diharapkan memberikan wawasan yang signifikan terhadap topik yang diteliti.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang aktif menggunakan TikTok Shop dan terlibat dalam pembelian produk Skintific, sehingga penentuan jumlah sampel yang representatif dihitung berdasarkan jumlah indikator. Menurut Sarstedt et al. (2021), jumlah indikator 14, maka:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 14 \times 5 \\ &= 70 \text{ responden}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sampel maksimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 14 \times 10 \\ &= 140 \text{ responden}\end{aligned}$$

Sarstedt et al. (2021) menyatakan bahwa jumlah responden yang ideal untuk penerapan *estimasi likelihood* maksimum dalam model persamaan *struktural berkisar* antara 100 hingga 200 responden. Berdasarkan rumus yang digunakan, jumlah sampel minimal adalah 70 responden, sedangkan jumlah sampel maksimal adalah 140 responden. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang dipilih adalah jumlah maksimal, yaitu 140 responden.

Penelitian ini menggunakan metode *Sampling Purposive*. Teknik ini merupakan pendekatan yang memungkinkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana sampel dipilih dari kelompok sasaran yang dapat memberikan informasi sesuai dengan karakteristik yang diinginkan (Sugiyono, 2022). Pertimbangan digunakan untuk menentukan karakteristik responden dalam penelitian adalah sebagai berikut: Menggunakan TikTok Shop secara aktif untuk membeli produk, khususnya produk Skintific:

1. Berusia antara 18-30 tahun, yang merupakan kelompok usia yang lebih cenderung terlibat dalam aktivitas belanja online melalui media sosial, terutama TikTok.
2. Mempunyai pengalaman dengan produk Skintific dan dapat memberikan informasi yang relevan terkait dengan *Brand Love* dan *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*).

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dapat dikumpulkan melalui berbagai pengaturan, sumber, dan teknik. Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2022). Dalam studi ini, penulis menerapkan tiga metode pengumpulan data sebagai berikut:

Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022). Teknik ini efisien jika peneliti telah mengetahui variabel yang akan diukur dan dapat memprediksi jawaban dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dan dapat diberikan langsung kepada responden atau melalui internet (Sugiyono, 2022).

Kuesioner yang dibagikan melalui Google Forms dalam penelitian ini bertujuan mengumpulkan data persepsi dan perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu (FEB UMB) terkait produk Skintific di TikTok Shop. Responden diminta memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihan mereka, dengan memberikan tanda centang pada opsi yang disediakan.

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diproses dengan memberikan bobot pada setiap alternatif jawaban. Pengolahan data menggunakan skala Likert, yang menurut Sugiyono (2022), memiliki gradasi jawaban dari sangat positif hingga sangat negatif, yang biasanya terdiri dari kategori seperti sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, hingga sangat tidak setuju (Sugiyono, 2022).

Tabel 1
Skala Pengukuran

No.	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022)

Studi Pustaka

Data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal yang dipublikasi dan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Uji Instrumen Penelitian

Uji coba instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan reliabel, sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2022). Dengan instrumen yang valid dan reliabel, diharapkan hasil penelitian juga akan valid. Uji coba bertujuan untuk mengidentifikasi pertanyaan yang mungkin menghasilkan jawaban tidak objektif atau membingungkan. Penelitian ini melibatkan 30 responden, mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu (FEB UMB) yang menggunakan Shopee dan membeli produk Skintific. Pengumpulan data dilakukan dengan *SPSS for Windows versi 25*.

Uji Validitas

Sugiyono (2022) menyatakan hasil dianggap valid ketika terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dianggap valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dengan tepat.

Menurut Ardyan et al. (2023) rumus korelasi product moment berikut digunakan untuk mengevaluasi instrumen yang digunakan:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$: Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$: Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Untuk mengetahui apakah angket yang digunakan valid atau tidak, nilai r_{xy} yang diperoleh (rhitung) dibandingkan dengan nilai r_{tabel} berdasarkan uji korelasi product moment pada α 5%. Kriteria uji validitasnya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka angket dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka angket tersebut dianggap tidak valid. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2022), ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Jika $r > 0,361$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
2. Jika $r < 0,361$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022), pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan pendekatan eksternal atau internal. Pendekatan eksternal mencakup metode test-retest, equivalent, atau gabungannya, sementara pendekatan internal menguji konsistensi item dalam instrumen. Instrumen dianggap reliabel jika memberikan data yang konsisten pada waktu yang berbeda dan dapat mengukur objek yang sama secara stabil. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk memastikan kesesuaian antara objek dan data. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS dengan teknik Cronbach's Alpha, dimana instrumen dianggap reliabel jika koefisien alpha lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa koefisien statistik yang diperoleh merupakan estimasi parameter yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan, penting dilakukan uji asumsi klasik, uji persyaratan regresi linier berganda, atau keduanya. Dalam penelitian ini, uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas diterapkan untuk mengidentifikasi apakah ada pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik (Ghozali, 2016).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah model regresi mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2016). Jika tidak, hasil uji statistik bisa terpengaruh. Pengujian dapat dilakukan dengan One Sample Kolmogorov Smirnov, dimana nilai signifikan di atas 0,05 menunjukkan distribusi normal, dan di bawah 0,05 menunjukkan data tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2016). Deteksi dilakukan melalui nilai toleransi dan

VIF. Toleransi rendah mengindikasikan VIF tinggi, yang menunjukkan multikolinearitas. Ambang batas umum adalah toleransi 0,10 atau VIF di bawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidakkonsistenan varians residual antara satu pengamatan dengan yang lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2016). Pengujian ini dapat dilakukan dengan menganalisis grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED untuk mengidentifikasi pola yang mungkin ada:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Untuk memperkuat hasil uji scatterplot, uji park juga dapat dilakukan. Jika variabel independen memiliki nilai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data dari responden atau sumber lain terkumpul. Proses ini mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, pembuatan tabel berdasarkan variabel, penyajian data untuk tiap variabel, perhitungan untuk menjawab masalah penelitian, serta uji hipotesis (Ardyan et al., 2023). Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data sebagaimana adanya tanpa menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi atau umum. Dalam analisis ini, data dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, serta perhitungan modus, median, mean, desil, persentil, penyebaran data, standar deviasi, dan persentase. Tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan akan dianalisis dalam bagian ini. Tabel interval akan digunakan untuk memvalidasi kecenderungan tanggapan responden terhadap setiap variabel berdasarkan nilai skor rata-rata. Rata-rata responden dihitung dengan rumus berikut:

$$X = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan :

X = Angka rata-rata

N = Jumlah skor

$\sum x$ = Nilai Responden

Hasil rata-rata tanggapan responden tersebut divalidasi pada interval penelitian menetapkan tentang interval penelitian tersebut, terhitung berdasarkan rumus sebagai berikut

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Interval

R = Range (nilai tertinggi-nilai terendah)

K = Jumlah kategori

$$I = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah menentukan ukuran interval, skala dikembangkan untuk menetapkan kriteria penelitian berikut untuk penilaian responden terhadap variabel penelitian:

Tabel.2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Interval	Penilaian
4,21 – 5,00	Sangat tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
2,61 – 3,40	Sedang
1,81 – 2,60	Rendah
1,00 – 1,80	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono (Sugiyono, 2022)

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*), yaitu *SPSS IBM 25* untuk Windows. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini mengadopsi model analisis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

- Y = *customer engagement*
- α = Koefisien konstanta
- $\beta_1 X_1$ = Koefisien regresi *brand love*
- $\beta_2 X_2$ = Koefisien regresi *electronic word of mouth*

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah yang diajukan dalam penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menilai apakah terdapat pengaruh yang signifikan, baik secara terpisah maupun bersamaan, antara variabel independen (*Brand Love* dan *Electronic Word of Mouth*) terhadap variabel dependen (*Customer Engagement*).

Uji Parsial t

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah yang diajukan dalam penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menilai apakah terdapat pengaruh yang signifikan, baik secara terpisah maupun bersamaan, antara variabel independen (*Brand Love* dan *Electronic Word of Mouth*) terhadap variabel dependen (*Customer Engagement*).

Uji parsial bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji t mengukur sejauh mana pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, perhitungan uji t dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistik 25. Menurut Ardyan et al. (2023), uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai thitung dibandingkan dengan ttabel pada tingkat signifikansi 5%, dengan uji dua arah dan derajat kebebasan (dk) sebesar n-d. Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh signifikan.

2. Sebaliknya bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak berpengaruh signifikan.

Uji Simultan F

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel-variabel independen (*Brand Love* dan *Electronic Word of Mouth*) terhadap variabel dependen (*Customer Engagement*). Dalam penelitian ini, perhitungan uji F dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 25*.

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel dependen dalam model regresi (Ardyan et al., 2023).

HASIL

Variabel *Brand Love*

Variabel *Brand Love* dalam penelitian ini diukur melalui lima pernyataan yang menggambarkan sejauh mana responden memiliki keterikatan emosional dengan merek Skintific. Variabel *Brand Love* diajukan sebanyak lima pertanyaan, dengan distribusi tanggapan responden terhadap *Brand Love* diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel *Brand Love*, diperoleh rata-rata keseluruhan 4,21, yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki tingkat kecintaan yang kuat terhadap merek Skintific. Mereka merasa bahwa merek ini memiliki peran penting dalam kehidupan mereka, mendorong mereka untuk membeli produk, dan bahkan tetap memilih Skintific meskipun ketersediaannya terbatas.

Pernyataan dengan nilai tertinggi dalam variabel Brand Love pada pernyataan “Saya berniat menjadikan Skintific sebagai pilihan utama untuk produk perawatan kulit saya di masa depan” dengan rata-rata skor 4,26. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki niat kuat untuk tetap menggunakan Skintific dalam jangka panjang. Loyalitas ini dapat disebabkan oleh kepuasan terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta strategi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Pernyataan dengan nilai terendah pada pernyataan “Saya merasa bahwa merek Skintific adalah bagian penting dalam kehidupan saya” dengan skor 4,14. Meskipun masih dalam kategori tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa tidak semua responden menganggap Skintific sebagai bagian yang sangat signifikan dalam kehidupan mereka. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor persaingan di industri perawatan kulit, di mana banyak merek lain yang juga memiliki daya tarik dan kualitas produk yang kompetitif.

Variabel E-WOM

Variabel *e-WOM* mencerminkan sejauh mana responden menerima dan mempercayai informasi yang mereka temukan di TikTok Shop mengenai produk Skintific. Variabel *e-WOM* diajukan sebanyak empat pertanyaan, dengan hasil tanggapan terhadap variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM), diperoleh rata-rata keseluruhan 4,23, yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa informasi dan ulasan mengenai produk Skintific yang mereka temukan di TikTok Shop sangat berguna dan berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli produk.

Pernyataan dengan nilai tertinggi dalam variabel E-WOM adalah “Saya merasa informasi yang saya temukan di TikTok Shop tentang produk Skintific sangat informatif dan berguna” dengan rata-rata skor 4,25 dan pernyataan “Saya sering berpartisipasi dalam memberikan penjelasan atau menjawab pertanyaan mengenai produk Skintific di TikTok Shop” dengan rata-rata skor 4,25. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap

informasi di TikTok Shop sebagai sumber yang kredibel dan membantu mereka dalam mengenal produk Skintific. Selain itu, adanya partisipasi aktif dalam diskusi atau memberikan jawaban terkait produk juga menunjukkan bahwa komunitas pengguna Skintific di TikTok cukup kuat dan memiliki engagement yang baik dalam berbagi pengalaman mereka.

Pernyataan dengan nilai terendah dalam variabel ini adalah “Saya percaya pada informasi yang dibagikan oleh orang lain mengenai produk Skintific di TikTok Shop” dengan skor 4,19. Meskipun masih dalam kategori tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa tidak semua responden sepenuhnya percaya pada informasi yang mereka dapatkan dari ulasan atau testimoni pengguna lain di TikTok Shop. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya ulasan berbayar atau promosi yang kurang transparan, sehingga beberapa konsumen lebih berhati-hati dalam mempercayai rekomendasi yang diberikan.

Variabel *Customer Engagement*

Variabel *Customer Engagement* mengukur tingkat keterlibatan responden dengan konten yang terkait dengan Skintific di TikTok Shop. Variabel *customer engagement* diajukan sebanyak lima pertanyaan, dengan hasil tanggapan responden terhadap variabel *Customer Engagement*, diperoleh rata-rata keseluruhan 4,27, yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keterlibatan yang sangat baik terhadap merek Skintific, terutama dalam hal ketertarikan terhadap produk, interaksi dengan konten di TikTok, serta keterikatan emosional dengan merek tersebut.

Pernyataan dengan nilai tertinggi dalam variabel *Customer Engagement* adalah “Saya merasa produk Skintific adalah bagian dari gaya hidup saya” dengan rata-rata skor 4,32. Nilai ini menunjukkan bahwa banyak responden menganggap Skintific lebih dari sekadar produk perawatan kulit, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup mereka. Hal ini menandakan bahwa Skintific telah berhasil membangun loyalitas dan emotional bonding dengan konsumennya, kemungkinan besar melalui strategi pemasaran digital yang efektif di TikTok.

Pernyataan dengan nilai terendah dalam variabel ini adalah “Melihat produk Skintific di TikTok selalu membuat saya merasa antusias dan tertarik” dengan skor 4,22. Meskipun masih dalam kategori tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa ada sebagian kecil responden yang mungkin kurang begitu terpengaruh secara emosional ketika melihat produk Skintific di TikTok. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor kejenuhan dalam melihat iklan berulang atau adanya preferensi pribadi yang berbeda dalam memilih produk perawatan kulit.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang mengukur pengaruh variabel independen (*Brand Love* dan *e-WOM*) terhadap variabel dependen (*Customer Engagement*). Pengolahan data menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25. Berikut hasil perhitungan regresi linear berganda:

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,905	1,339		,676	,500
	Brand Love	,230	,072	,218	3,199	,002
	E-WOM	,916	,098	,637	9,361	,000

a. Dependent Variable: Customer Engagement
Sumber: *Data diolah* (lampiran 7)

Dari *output* regresi di atas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 0,905 + 0,230 (X_1) + 0,916 (X_2)$. Berdasarkan persamaan regresi ini, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar 0,905, mempunyai makna apabila variabel *Brand Love* dan *e-WOM* sama dengan nol, maka variabel *Customer Engagement* akan tetap yaitu 10,017.
2. Koefisien regresi *Brand Love* (X_1), sebesar 0,230 mempunyai makna jika nilai variabel *Brand Love* naik satu satuan maka *Customer Engagement* akan naik sebesar 0,230 dengan asumsi variabel *E-WOM* dianggap tetap.
3. Koefisien regresi *e-WOM* (X_2), sebesar 0,916 mempunyai makna jika variabel *e-WOM* naik satu satuan maka *Customer Engagement* akan naik sebesar 0,916 dengan asumsi variabel deskripsi kerja dianggap tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel *Brand Love* dan *e-WOM* dalam menerangkan variasi variabel *Customer Engagement*. Perhitungan komputer menggunakan SPSS 25 didapatkan hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,634	,628	1,80808

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Brand Love

b. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber: *Data diolah* (Lampiran 8)

Tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi *R square* (R^2) sebesar 0,634. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Brand Love* dan *e-WOM* memberikan sumbangan sebesar 0,634 atau 63,4% dalam mempengaruhi *Customer Engagement*, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara *Brand Love* dan *e-WOM* terhadap *Customer Engagement* dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Hipotesis diterima jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} .

Tabel 6
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,905	1,339		,676	,500
	Brand Love	,230	,072	,218	3,199	,002
	E-WOM	,916	,098	,637	9,361	,000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber: *Data diolah* (lampiran 7)

Tabel 4.13 diketahui nilai t_{hitung} Brand Love sebesar 3,199 dan E-WOM sebesar 9,361. Kemudian nilai t_{tabel} dicari dengan derajat kebebasan $n-k-1$ ($140-3-1$) sebesar 136 dan signifikansi 0,05, sehingga nilai t_{tabel} adalah 2,266 (Lampiran 9). Penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Signifikansi *Brand Love* yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,199 > 2,266$), dengan demikian hipotesis diterima, artinya *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada produk Skintific di TikTok Shop.
2. Signifikansi *e-WOM* yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,361 > 2,266$), dengan demikian hipotesis diterima, artinya *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada produk Skintific di TikTok Shop.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah *Brand Love* dan *e-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Engagement* pada produk Skintific di TikTok Shop, pengujian dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Hipotesis diterima jika nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel.

Tabel 7
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	774,259	2	387,130	118,418	,000 ^b
	Residual	447,876	137	3,269		
	Total	1222,136	139			

a. Dependent Variable: Customer Engagement

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Brand Love

Sumber: *Output SPSS 25* (lampiran 8)

Tabel di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 118,418, sedangkan nilai F_{tabel} dicari dengan derajat kebebasan (df) sebagai berikut:

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

dimana:

k : jumlah seluruh variabel

n : jumlah sampel

Maka $df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df2 = n - k = 140 - 3 = 137$, sehingga pada signifikansi 0,05 nilai F tabel sebesar 19,488 (Lampiran 10). Dengan demikian nilai F_{hitung} $118,418 > F_{hitung}$ 19,488, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan sebelumnya diterima, artinya *Brand Love* dan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada produk Skintific di TikTok shop dikalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada produk Skintific di TikTok Shop di kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Brand Love* merupakan konsep yang menggambarkan hubungan emosional antara konsumen dan suatu merek (Ajayi & Abina, 2024). Konsumen yang memiliki cinta terhadap merek tidak hanya sekadar membeli produk, tetapi juga cenderung lebih aktif dalam berinteraksi, merekomendasikan, dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut.

Salah satu indikator *Brand Love* dalam penelitian ini yang memiliki skor tertinggi adalah niat responden untuk menjadikan Skintific sebagai pilihan utama dalam perawatan kulit mereka di masa depan (3,19). Hal ini sejalan dengan Choi et al. (2024), yang menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek, mereka akan lebih

cenderung terlibat secara aktif dalam berbagai bentuk interaksi, termasuk berbagi pengalaman, memberikan *review*, dan menunjukkan preferensi jangka panjang terhadap merek tersebut.

Selain itu, penelitian dari Sasono et al. (2024) menjelaskan bahwa *Brand Love* mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dalam komunitas digital dan media sosial, di mana konsumen merasa terdorong untuk berpartisipasi dalam diskusi terkait merek, seperti yang terjadi dalam ekosistem TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak responden merasa terdorong untuk membeli produk Skintific setelah melihat iklan atau promosi di TikTok (3,14), yang menunjukkan adanya koneksi emosional dan ketertarikan terhadap merek.

Pengaruh *e-WOM* terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* pada produk Skintific di TikTok Shop. Responden umumnya menilai bahwa informasi yang mereka peroleh dari TikTok Shop cukup bermanfaat, terutama melalui *review* dan testimoni *online*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi antar pengguna dalam bentuk ulasan, diskusi, dan rekomendasi memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap produk Skintific.

E-WOM telah menjadi faktor yang semakin dominan dalam membentuk keputusan konsumen, terutama dalam era digital di mana interaksi online memainkan peran sentral dalam pengalaman berbelanja. Menurut Kotler (2021), *e-WOM* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Dalam konteks Skintific di TikTok Shop, mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang sering terpapar ulasan positif dan testimoni dari pengguna lain cenderung lebih tertarik untuk berinteraksi dengan produk, baik dalam bentuk pembelian, berbagi pengalaman, maupun berpartisipasi dalam diskusi terkait produk.

Lebih lanjut, penelitian dari Gao dan Shao (2024) menyatakan bahwa *Customer Engagement* tidak hanya melibatkan transaksi pembelian, tetapi juga keterlibatan emosional, partisipasi dalam komunitas *online*, dan keterikatan terhadap *brand*. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa meskipun tingkat keterlibatan aktif dalam diskusi produk masih dalam kategori sedang, responden tetap menunjukkan kecenderungan positif dalam berbagi pengalaman dan memperoleh wawasan baru dari ulasan pengguna lain.

Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang dibagikan oleh pengguna lain menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih menaruh perhatian terhadap kredibilitas sumber informasi. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Mulyati et al. (Mulyati et al., 2024), yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *e-WOM* sangat bergantung pada faktor kredibilitas pemberi ulasan, kualitas informasi, serta kesesuaiannya dengan pengalaman pribadi konsumen. Dalam kasus Skintific, mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu lebih cenderung terlibat dengan merek apabila informasi yang diperoleh dianggap valid dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, penelitian dari Elalfy et al. (2024) menunjukkan bahwa *e-WOM* yang positif dapat mendorong loyalitas merek dengan meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap produk. Hal ini dapat menjelaskan mengapa banyak responden dalam penelitian ini mempertimbangkan Skintific sebagai pilihan utama dalam perawatan kulit mereka di masa depan (skor 3,19).

Pengaruh *Brand Love* dan *e-WOM* terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Love* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada produk Skintific di TikTok Shop di kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional terhadap merek dan komunikasi dari mulut ke mulut secara digital bekerja secara bersamaan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk.

Customer Engagement mencerminkan sejauh mana konsumen terlibat secara emosional, kognitif, dan perilaku dengan suatu merek (Ajayi & Abina, 2024). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *Brand Love* memiliki kontribusi dalam membentuk hubungan emosional yang kuat dengan Skintific, sedangkan *e-WOM* memainkan peran dalam memperkuat interaksi dan keterlibatan konsumen melalui media sosial seperti TikTok Shop.

Menurut Choi et al. (2024), *Brand Love* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingginya aktivitas *e-WOM*. Konsumen yang memiliki cinta terhadap suatu merek cenderung berpartisipasi dalam diskusi online, berbagi pengalaman positif, serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Ajayi & Abina, 2024). Dengan demikian, keterlibatan emosional terhadap Skintific mendorong lebih banyak interaksi dalam komunitas digital, memperkuat *Engagement* konsumen secara keseluruhan.

Sebaliknya, *e-WOM* juga dapat memperkuat *Brand Love* dengan membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap suatu merek. Gao dan Shao (2024) menjelaskan bahwa informasi yang diperoleh melalui ulasan dan testimoni *online* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen, terutama ketika informasi tersebut berasal dari sumber yang kredibel. Dalam penelitian ini, review dan testimoni *online* di TikTok Shop dinilai cukup efektif dalam memberikan wawasan baru mengenai produk Skintific, yang menunjukkan bahwa *e-WOM* berkontribusi dalam membangun pengalaman positif terhadap merek, sehingga memperkuat *Brand Love* dan keterlibatan konsumen.

Ketika *Brand Love* dan *e-WOM* bekerja bersama, keduanya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, frekuensi interaksi, serta partisipasi konsumen dalam diskusi produk (Elalfy et al., 2024). Dalam penelitian ini, meskipun tingkat keterikatan emosional terhadap Skintific masih dalam kategori sedang, adanya *e-WOM* yang positif mampu meningkatkan ketertarikan responden untuk terus menggunakan dan berinteraksi dengan merek.

Mulyati et al., (2024) menekankan bahwa hubungan emosional yang kuat dengan merek cenderung diperkuat melalui komunitas pelanggan dan pengalaman berbagi dalam platform digital. Dalam hal ini, mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang memiliki *Brand Love* terhadap Skintific cenderung lebih percaya pada informasi yang dibagikan oleh orang lain di TikTok Shop, sehingga mereka lebih aktif dalam interaksi terkait produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Signifikansi *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada produk Skintific di TikTok Shop, dengan hasil pengujian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,199 > 2,266$).
2. *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada produk Skintific di TikTok Shop, dengan hasil pengujian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,361 > 2,266$).
3. *Brand love* dan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada produk Skintific di TikTok shop dengan hasil pengujian $F_{hitung} 118,418 > F_{hitung} 19,488$.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajayi, O., & Abina, B. M. (2024). Emotional Advertising and Consumer Brand Love: The Indomie Noodles Experience. *Wayamba Journal of Management*, 15(1), 101–111. <https://doi.org/10.4038/wjm.v15i1.7619>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>

- Amriah Amir, Silvya L. Mandey, H. N. T. U. (2021). Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pt. Telkom Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 612–627. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>
- Anggraini, O., Kn, J., Ahmad, J. K. H., Cirendeu, D., Tim, K. C., & Selatan, K. T. (2023). Penggunaan Social Media Marketing Instagram @tvmuhammadiyah Dalam Membangun Customer Engagement. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(4), 215–227.
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., Anurogo, D., Ifadah, E., & Judijanto, L. (2023). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–305. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Asiyah, S., & Irfayanti, D. (2024). Brand Loyalty Model Based on Brand Love and Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 18(2), 213–224. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v18i2.2168>
- Astuti, W. T. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Love, And Brand Trust On Brand Loyalty In Local Coffee Shop Brand Names. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12), 3021–3036. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.512>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bagus, I., & Santika, I. W. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Makanan merupakan hal yang penting dimana merupakan kebutuhan pokok manusia . Dapat diketahui kehidupan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3230–3257.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559–589. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, 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>
- Cheung, M., Leung, W. K. S., Taheri, B., & Tse, S. Y. (2023). Driving destination brand engagement: The role of traveler participation. *International Journal of Tourism Research*, 25(6), 565–580. <https://doi.org/10.1002/jtr.2594>
- Choi, C.-J., Xu, J., & Min, D.-G. (2024). Investigating of the influence process on consumer's active engagement through emotional brand attachment and brand love. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3061–3080. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1028>
- Darwin Kurnia Rombe, P. Y. R. (2022). Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Dimensi Ekuitas Konsumen Pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(3), 1035–10522.

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Dwi Oktavia, A., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty Melalui Self-Esteem Sebagai Variabel Mediasi Pada Local Skincare Brands Di Kota Bandung. *Jurnal Widya*, 5(1), 322–332. <https://doi.org/10.54593/awl.v5i1.247>
- Elalfy, R. M., Elayat, A. M. A., & Elsharnouby, M. H. (2024). Building good brand experience to sustain positive electronic word of mouth: the mediating effect of brand love. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 56(2), 17–25. <https://doi.org/10.1108/MSAR-01-2024-0001>
- Ellen, E., & Tunjungsari, H. K. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intension; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 411. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5348>
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). Journal of Islamic Economics and Finance Studies- Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. 3(1), 55–69.
- Elvira, Y. K. I., Nripendra P., R., E., S., & Dwivedi. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Journal of Marketing Communication*, 4(6), 617–632.
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 5(12), 115–125.
- Febryan, K. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan E-Wom Terhadap Brand Love Tokopedia. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(2), 54–68. <https://doi.org/10.61769/jabs.v5i2.482>
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.
- Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66-73.
- Gao, S., & Shao, B. (2024). How to prompt brand love and eWOM intention? Exploring the role of brand interactivity, consumer involvement and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2744–2765. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1010>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handique, K., & Sarkar, S. (2024). The Impact of Brand Love on Customer Loyalty: Exploring Emotional Connection and Consumer Behaviour. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 5(4), 1104–1120. <https://doi.org/10.47857/irjms.2024.v05i04.01723>
- Harini, R., Susiyanto, S., Onsardi, O., & Hafidzah, F. N. (2024). Student Decision to Enter College in Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 201-212.
- Hidayat, N. V. R., & Nuzil, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, E-service Quality dan Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen Mobile Application E-commerce Shopee. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(2), 131–141.

- Hollebeek, L. D., Smith, D. L. G., Kasabov, E., Hammedi, W., Warlow, A., & Clark, M. K. (2021). Customer brand engagement during service lockdown. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 201–209. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0199>
- Iqbal, M., Adrian, K., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi Grabbike). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 795–807.
- Irene, C., & Edwin, F. J. (2020). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Customer Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–10.
- Irene, C., & Japarianto, Edwin, F. (2020). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Customer Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1(No.1), pp.1-10.
- Islam, A. D. D. (2020). Pengaruh Brand Love Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(2), 140–152.
- 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.
- Jumali, N. W., & Mustaffa, N. (2024a). Digital Marketing Features in Tik Tok Influence Purchase Decision: a Study Among Usim Students. *Al-i'lam - Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.33102/jcicom.vol3no2.90>
- Jumali, N. W., & Mustaffa, N. (2024b). Digital Marketing Features in Tik Tok Influence Purchase Decision: a Study Among Usim Students. *Al-i'lam - Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.33102/jcicom.vol3no2.90>
- Khamitov, M., Wang, X. (shane), Thomson, M., Morwitz, V. G., Inman, J. J., & Hoegg, J. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Lukitaningsih, A., Tria, L., & Mahastuti. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening: Studi pada konsumen Emina Cosmetics. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 252–261. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.221>
- Mada, Y. P. (2020). Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth Dan Customer Engagement. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(1), 6. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i1.7153>
- Mahaputra, D. G. K., & Setiawan, P. Y. (2019a). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7326. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p21>

- Mahaputra, D. G. K., & Setiawan, P. Y. (2019b). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7326–7330. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p21>
- Maharani, S., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Brand Switching Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Administrasi Dan Inovasi*, 7(1), 47–62.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 549–571. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- Margitarino, A.-Z. R., Azizah, F. N., & Maharaini, P. C. (2024). Analisis Terhadap Pengaruh Trendlines, E-Wom, Dan Enduring Involvement Terhadap Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Pembelian Produk Skintific di Surakarta. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(7), 235–253.
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 321. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 1–36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Mulyati, Y., Alfian, A., Idwar, I., & Putra, Y. B. (2024). A Study on Customer Engagement of Kopi Kenangan: Reviewed from a Social Media Marketing Perspective, Brand Image and Brand Love. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(06), 3188–3202. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i6-14>
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muniweera, C. D. W., Balawardhana, K. P. I. A., Rajapaksha, M. S. N., Chamara, M. A. D. S., & Jayasuriya, N. A. (2020). The Importance of Factors Influencing on e-WOM Engagement towards Consumer Purchase Intention in Clothing Retailers, Sri Lanka. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(5), 1–10. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v10-i5/7204>
- Novianti, R., & Mulyana, M. (2018). Pengaruh Promosi Media Digital dan Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Studi Kasus Pada Teh Botol Sosro. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27711.00161>
- Nurfitriana, R. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics Rizqi. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Onsardi, O., & Mantovani, S. B. (2022). Pengaruh Packaging Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Di Desa Tanah Hitam. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 157-165.

- Onsardi, O., & Wulansari, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Mega Komputer Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 109-115.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Pratiwi, D., Wiarti, N. S., Fitriainingsih, & Hartanto, B. (2024). Pengaruh Influencer Review, Brand Love, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada Followers Instagram Imploracosmetics. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6033–6049. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4365>
- Priantono, Alimah, N., Maulany, S., & Rahmadi. (2024). The Influence of E-Wom, Online Advertising, Content Marketing on Buying Decisions in the Shopee Marketplace Through Mediation of Customer Engagement. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(3), 1296–1311.
- Putranti, H. R. D., & Pradana, F. D. (2015). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB Untag di Semarang). *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN* Vol. 30 No. 1 Januari 2015, 30(1), 101–113.
- Putri, A. N. A., N, C., Putri, A. N. A., Moniharapon, S., Rondonuwu, C N Moniharapon, S., & Rondonuwu. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention Pada H & M Manado Town Square The Effect Of Experiential Marketing And Brand Love On Repurchase Intention At H & M Manado Town Square. 12(4), 76–87.
- Ramadhani, S., Damayani, A., Farhah, M. N., Kristaung4, R., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Trisakti, U. (2022). Determinan Brand Love Di Kalangan Pengguna Produk Wardah. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 22(2), 97–106.
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 1–10. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Riyasa, I. A. P. W., Dewi, N. I. K., & Lina, N. P. M. (2023). Peran brand love memediasi pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty pada umkm kuliner di denpasar. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 14–25.
- Rusdiana, A., Suroso, A., & Suwandari, L. (2019). The Effect of e-WOM Source Credibility on Purchase Intentions with Consumer Involvement as a Moderating Variable. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019*, 11(5), 1091–1104.
- Saputra, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(2), 272-279.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sasono, A. A. P., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2024). Studi Consumer Brand Engagement pada Media Sosial FnB (Food and Beverages) Brand di Indonesia untuk Meningkatkan

- Brand Loyalty dengan Teori Social Exchange. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1025. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2003>
- Setianingsih, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk Kosmetik E-Commerce. 2(1), 1110–1120.
- Sinaga, B. W. L., Safitri, B., Arseto, D. D., & Nursaimatussaddiyah. (2024). Pengaruh Brand Love dan Brand Image Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Purchase Decision; Studi Kasus pada Konsumen Skintific Kota Tebing Tinggi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6050–6066. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4366>
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Alfabeta. Alfabeta.
- Sulistyowati, R., & Ananda, S. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1583–1590. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590>
- Suprihartini, L., Rinaldi, H., Saputra, H. M., Sulaiman, S., Tandra, R., & Krisandi, S. D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi SPSS untuk Statistik Dasar Penelitian bagi Mahasiswa Se-kota Pontianak. *Kapuas*, 3(1), 35–39. <https://doi.org/10.31573/jk.v3i1.527>
- Suwondo, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Syah, R., Auliana, L., & Rivani. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @Dearmebeauty (Pt Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>
- Tiara, R., Ananda, S., & Sulistyowati. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1583–1590. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590>
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wallace, E., Cairnes, M. J. E., & Buil, I. (2014). Consumer Engagement with Self-expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes Paper accepted for publication in *Journal of Product and Brand Management* * Author for Correspondence (Vol. 2).
- Winarto, M. R. A., & Widyastuti. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Nomicpedia : Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 102–110.
- Wiranti, M. W., & Nugraha, H. S. (2017). Analisis Strategi Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pada PT. Nasmoco Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–5.
- Yanti, W., Komariah, K., Jhoansyah, D., & Sukabumi, U. M. (2023). Analysis Brand Love To Customers Loyalty Wardah Product With Customers Engagement As A Mediation Variable Analisis Brand Love Terhadap Customers Loyalty Produk Wardah Dengan

Customers Engagement Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7107–7113.

Zahrah, A. O. (2023). Peran Brand Love & Brand Jealousy Memediasi Nilai Emosional terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apple Azizah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 401–407. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>

Zhao, X. (2022). Essays on the Impact of Electronic Word-Of-Mouth Dynamics on Consumer Behavior. Doctoral dissertation, University of Maryland, College.