

MENGEKSPLORASI KEKUATAN PENGARUH PERIKLANAN MEDIA SOSIAL, KETERLIBATAN MEREK PELANGGAN, DAN LOYALITAS DALAM MENDORONG NIAT PEMBELIAN ULANG: STUDI KASUS TIKTOK SKINTIFIC

Timothy Malvin Sanjaya¹⁾, Juniarty²⁾

¹⁾Universitas Pelita Harapan, Tangerang

²⁾Universitas Pelita Harapan, Tangerang

email: 01011190051@student.uph.edu, sanjayatimothy@gmail.com, juniarty.fe@uph.edu*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Periklanan Media Sosial, Keterlibatan Merek Pelanggan, dan Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang dalam studi kasus TikTok Skintific. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah software SmartPLS 3.3.3 untuk mengukur Outer model dan Inner model. *Outer model* meliputi outer loading, reliabilitas komposit, validitas konstruk, dan validitas diskriminan. Sementara itu, Inner model mencakup uji multikolinieritas (VIF), *RSquare*, *FSquare*, dan relevansi prediktif. Data untuk penelitian ini diperoleh dari 33 data pre-test dan 179 data aktual yang dikumpulkan dari responden mahasiswa Universitas Pelita Harapan yang menggunakan platform TikTok, telah membeli produk Skintific, dan menonton iklan Skintific di media sosial TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Periklanan Media Sosial tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, namun memiliki pengaruh positif terhadap Keterlibatan Merek Pelanggan. Keterlibatan Merek Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang, dan dapat memediasi pengaruh positif Periklanan Media Sosial terhadap Niat Pembelian Ulang. Selain itu, Keterlibatan Merek Pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek, dan Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang. Terakhir, Loyalitas Merek juga dapat memediasi pengaruh positif Keterlibatan Merek Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang..

Kata kunci : *Periklanan Media Sosial, Keterlibatan Merek Pelanggan, Loyalitas Merek, Niat Pembelian Ulang*

1. PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, media sosial telah mengalami perkembangan yang signifikan, dari sekadar alat komunikasi antar teman menjadi saluran informasi yang digunakan dalam berbagai bidang seperti bisnis, berita, dan pemasaran, serta sebagai sarana hiburan (Digital Marketing Institute, 2021). Istilah "media sosial" mengacu pada teknologi yang memungkinkan berbagi ide, pemikiran, dan informasi melalui jaringan virtual serta komunitas dalam bentuk konten elektronik seperti dokumen, foto, atau video (Dollarhide, 2021).

Pada Juli 2022, jumlah pengguna media sosial mencapai 4,7 miliar orang atau sekitar 59% dari total populasi global (Datareportal, 2022). Kemajuan teknologi digital dan mobile, serta penggunaan media sosial, telah memfasilitasi interaksi individu dalam skala yang besar. Teknologi ini memberikan manfaat bagi individu dalam hal penghematan waktu dalam mencari informasi dan mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia kepada konsumen (Manning, 2014). Pertumbuhan penggunaan media sosial oleh

masyarakat global telah berkontribusi pada peningkatan pencarian informasi tentang produk dan jasa sebesar 45% (Digital Marketing Institute, 2021). Hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran guna mencapai konsumen secara lebih luas dan menyampaikan informasi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Digital Marketing Institute, 2021).

Media sosial bukan hanya sekadar platform yang dikunjungi oleh pengguna, melainkan sudah menjadi bagian dari perjalanan online pengguna dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan mereka, baik dalam berhubungan dengan orang lain, merek, maupun mencari informasi tentang produk (Digital Marketing Institute, 2021). Dengan tren penggunaan media sosial yang terus meningkat, para pemasar sedang berupaya mengembangkan strategi yang dapat memperoleh keterlibatan audiens secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pemasaran tradisional (Adam Hayes, 2022).

Salah satu platform media sosial yang sangat populer saat ini, terutama di kalangan generasi Millennial dan Gen Z, adalah TikTok. Pada Januari 2022, TikTok memiliki 1 miliar pengguna aktif dengan rata-rata pengguna menghabiskan 858 menit per bulan di platform tersebut (Geysler, 2022). TikTok memiliki keunggulan dengan misi "*Inspire Creativity and Bring Joy*" yang mendorong kreativitas penggunaannya melalui berbagai fitur unik yang memungkinkan mereka membuat konten video yang viral dan menciptakan tren (Smith, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki perilaku konsumen yang melihat konten akun TikTok Skintific dan memprediksi minat beli ulang mereka. Sebagai industri yang perlu memanfaatkan media sosial untuk mencapai pelanggan dan mengembangkan bisnis, industri kecantikan di Indonesia telah terpengaruh oleh perkembangan teknologi media sosial (Putri, 2022). Skintific, sebagai merek skincare, telah berhasil menarik perhatian dengan produk mereka yang viral di TikTok, terutama karena kandungan *moisturizer* yang ada di dalamnya (Rahmadyani, 2022). Produk Skintific telah dikenal oleh banyak orang dan berhasil terjual sebanyak 476.400 item dalam periode tertentu (TikTok, 2022).

Penelitian sebelumnya oleh Supotthamjaree dan Srinaruewan (2021) menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Oleh karena itu, variabel *social media advertising* digunakan dalam penelitian ini untuk memprediksi minat beli ulang pengguna Skintific. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa iklan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap merek (*customer brand engagement*). Dalam hal ini, akun TikTok Skintific memiliki jumlah pengikut dan jumlah suka yang signifikan, menunjukkan bahwa pelanggan Skintific terlibat dalam interaksi dengan konten Skintific. Penelitian lain oleh Darmatama dan Erdiansyah (2021a) serta Lee et al. (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Oleh karena itu, variabel *customer brand engagement* juga digunakan dalam penelitian ini sebagai faktor yang memprediksi niat pembelian ulang pelanggan Skintific.

Selanjutnya, variabel *brand loyalty* digunakan untuk memprediksi minat beli ulang pelanggan Skintific. Skintific telah berhasil meningkatkan penjualan produk mereka melalui TikTok, yang dapat diindikasikan sebagai bukti adanya loyalitas pelanggan (Jayasingh, 2017). Dalam periode tertentu, Skintific mencapai pangsa pasar sebesar 9,7% di industri produk kecantikan yang bersaing dengan MS Glow (Rukmana, 2022). Pada saat yang sama, penjualan Skintific melalui TikTok mengalami peningkatan signifikan. Oleh karena itu, faktor loyalitas merek dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan Skintific.

Berdasarkan informasi yang telah dijabarkan sebelumnya mengenai penurunan viewers konten akun TikTok Skintific dan adanya pelanggan yang tidak puas, terdapat kebutuhan untuk mengembangkan strategi promosi melalui *social media advertising* di akun TikTok Skintific. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mereplikasi model penelitian yang dilakukan oleh Supotthamjaree dan Srinaruewan (2021) pada produk Skintific. Penelitian ini akan mengeksplorasi perilaku konsumen yang melihat konten akun TikTok Skintific dan akan menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti iklan media sosial, keterlibatan pelanggan terhadap merek, dan loyalitas merek mempengaruhi niat pembelian ulang mereka. Dengan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *social media advertising* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*?
3. Apakah *customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah *social media advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer brand engagement*?
5. Apakah *customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
6. Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
7. Apakah *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty*?

Kontribusi penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara *social media advertising*, keterlibatan pelanggan terhadap merek, loyalitas merek, dan niat pembelian ulang konsumen Skintific yang terpapar konten akun TikTok Skintific. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategi promosi yang lebih efektif dan membantu Skintific dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Stimulus-Organism-Response

Dalam bidang psikologi, model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) telah digunakan dalam penelitian perilaku pembeli. Model ini menggabungkan tiga perspektif yang meliputi stimulus (S) yang merangsang tanggapan pelanggan, organisme (O) yang bereaksi, dan respons (R) yang terjadi secara otentik. Model ini mengemukakan bahwa fitur-fitur dalam lingkungan dapat mempengaruhi kondisi kognitif dan emosional individu sehingga mendorong terjadinya tanggapan perilaku (Islam & Rahman, 2017). Model SOR menekankan bahwa persepsi yang sadar maupun tidak sadar serta interpretasi terhadap lingkungan dapat memengaruhi apa yang dirasakan oleh individu, dan emosi konsumen menjadi bagian penting dalam merespons stimulus lingkungan (Adrin Hetharie et al., 2019). Model ini membantu memperjelas persepsi dan perasaan individu terhadap rangsangan dari luar, serta membantu membedakan perilaku pembeli (Ling Dyana et al., 2018). Dalam konteks penelitian ini, model SOR dapat digunakan untuk memperjelas bagaimana stimulus *social media advertising*, keterlibatan pelanggan terhadap merek, dan loyalitas merek mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen Skintific. Melalui persepsi dan emosi yang dihasilkan dari interaksi dengan stimulus lingkungan, individu akan memberikan respons berupa niat pembelian ulang.

2.2 Relationship Marketing

Teknologi saat ini telah mengubah hubungan antara konsumen, pemangku kepentingan, dan merek, serta interaksi antara manusia dengan perangkat digital. Munculnya berbagai jaringan atau hubungan baru ini memiliki signifikansi yang penting dalam bidang pemasaran (Gummerus et al., 2017). *Relationship marketing*, yang dikemukakan oleh Berry sebagai proses menarik, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Oliver, 2006), menjadi semakin relevan dalam konteks ini. Banyak merek saat ini mengubah pendekatan pemasaran mereka dengan mengakui pentingnya konsumen, mempertahankan keberlanjutan hubungan dengan mereka, dan tidak mengabaikan konsumen tersebut. Oleh karena itu, *relationship marketing* menjadi kunci dalam perubahan ini, yang melibatkan pengembangan relasi yang saling menguntungkan antara konsumen dan penjual (Nwakanma et al., 2011).

2.3 Service Dominant Logic

Service-dominant logic (S-D) merupakan kerangka pemikiran pada tahap prateoretis yang mengkonseptualisasikan pertukaran bisnis dari perspektif berbasis layanan. Dalam ranah pemasaran, kerangka ini telah diposisikan sebagai "teori ekonomi dan masyarakat yang telah direvisi" (Campbell et al., 2013). Dengan melihat pasar, konsumen, organisasi, teknologi, masyarakat, dan planet dari perspektif teori sumber daya holistik, konsep S-D logic telah menjelaskan banyak hal tentang aktivitas pemasaran, perilaku konsumsi, mode kompetitif, dan interaksi antara manusia dan non-manusia.

Konsep S-D logic menempatkan layanan sebagai tujuan utama dalam pertukaran bisnis dan memberikan pemahaman teoritis tentang bagaimana perusahaan, konsumen, dan pelaku pasar lainnya dapat menciptakan nilai melalui interaksi layanan. Penerapan S-D logic memberikan ruang bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui peningkatan nilai bersama dengan mitra jaringan seperti pelanggan.

Dalam konteks perkembangan teknologi dan media, media sosial memainkan peran penting dalam memfasilitasi penerapan logika S-D. Interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial memungkinkan konsumen untuk mensimulasikan, mengkonfigurasi, dan melacak apa yang mereka inginkan secara online. Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang mudah antara perusahaan dan konsumen, serta memberikan konsumen kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam menciptakan pengalaman yang diinginkan (Karpen et al., 2012).

Secara keseluruhan, konsep S-D *logic* memberikan kerangka pemikiran yang penting dalam memahami pertukaran bisnis berbasis layanan. Dalam konteks perkembangan teknologi dan media sosial, penerapan S-D *logic* memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih besar melalui interaksi dengan pelanggan, serta memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

2.4 Social media advertising

Dalam era digital yang semakin maju ini, media sosial telah menjadi platform yang penting dalam memfasilitasi hubungan antara individu dengan pemikiran serupa dan memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan dan pengembangan diri (Rahman et al., 2018). Kemajuan teknologi dan komunikasi online telah memungkinkan terbentuknya berbagai komunitas yang berinteraksi melalui media sosial.

Media sosial juga telah mengubah strategi pemasaran perusahaan dalam terhubung dengan konsumen dan memberikan peluang baru dalam meningkatkan kesadaran di kalangan pelanggan (Dehghani, 2013). Pemasaran melalui media sosial dapat diartikan

sebagai sebuah dialog yang dimulai oleh konsumen, penonton, bisnis, produk, atau jasa dengan tujuan untuk saling berbagi informasi promosi atau saling belajar dari pengalaman penggunaan yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat (Dwivedi et al., 2019).

Penelitian oleh Supothamjaree dan Srinaruewan (2021) mengidentifikasi empat faktor dalam elemen pemasaran yang berpengaruh terhadap Customer Brand Engagement (CBE), yaitu:

1. Kredibilitas: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pemasaran melalui media sosial.
2. Hiburan: Konten pemasaran melalui media sosial harus disajikan secara menghibur dan menarik agar dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen.
3. Keinformatifan: Kemampuan media sosial untuk menyediakan informasi yang relevan tentang produk atau jasa guna meningkatkan *Customer Brand Engagement*.
4. Akses informasi: Kemudahan bagi konsumen untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan dan meningkatkan niat beli mereka.

Secara keseluruhan, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran modern dengan memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan konsumen serta memengaruhi *Customer Brand Engagement* melalui faktor-faktor seperti kredibilitas, hiburan, keinformatifan, dan akses informasi.

2.5 Customer Brand Engagement

Customer Brand Engagement (CBE) telah direkomendasikan oleh pendekatan relationship marketing (RM) dan *service-dominant logic* (S-D) yang bertujuan untuk membangun hubungan saling menguntungkan dan interaksi yang membangun nilai di antara pemangku kepentingan. CBE dianggap berperan dalam mencapai tujuan utama RM seperti pembelian ulang, retensi, dan loyalitas pelanggan melalui pengaruhnya terhadap pengalaman pelanggan. Dalam perspektif S-D, CBE mencerminkan dinamika jaringan agen yang berinteraksi untuk menciptakan nilai melalui penyediaan layanan (Hollebeek, 2011).

Para praktisi pemasaran layanan dan merek menyadari pentingnya memahami bagaimana pelanggan terlibat dengan merek melalui media sosial dalam mengembangkan merek dan strategi komunikasi yang membangun ikatan emosional, seperti pengalaman merek yang positif, kepuasan merek, dan loyalitas merek. Dengan melibatkan konsumen dalam bisnis, pelaku bisnis dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dan mencapai keuntungan yang diharapkan. CBE memungkinkan partisipasi individu dan intensitas hubungannya dengan aktivitas perusahaan atau tawaran yang dilakukan oleh perusahaan atau pelanggan. Hal ini memberikan kepuasan kepada pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dengan merek atau produk yang ada (Solem & Pedersen, 2016; Tuti & Sulistia, 2022).

2.6 Brand Loyalty

Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut berdasarkan beberapa dimensi, termasuk kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan. Evaluasi ini akan mempengaruhi intensi dan perilaku pembelian konsumen, yang pada akhirnya membentuk konsep loyalitas merek. Loyalitas merek adalah respons perilaku yang konsisten dari pengambil keputusan terhadap satu atau lebih merek alternatif dalam serangkaian merek, dan merupakan hasil dari proses psikologis. Loyalitas ini terbentuk melalui ikatan kuat antara konsumen dan merek. Konsumen yang loyal akan tetap memilih merek tersebut meskipun harus membayar lebih mahal untuk produk yang sama, karena mereka merasa puas dan nyaman dengan keputusan pembelian yang mereka buat (Saif et al., 2018; Kwan Soo Shin et al., 2019).

Dalam konsep loyalitas merek, terdapat dua dimensi, yaitu *behavioural loyalty* dan *attitudinal loyalty*. *Behavioural loyalty* berkaitan dengan frekuensi atau intensitas pembelian ulang, sedangkan *attitudinal loyalty* berkaitan dengan komitmen psikologis konsumen terhadap merek, seperti intensi untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk tanpa mempertimbangkan perilaku pembelian ulang yang sebenarnya (Nam et al., 2011).

2.7 Reprurchase Intention

Behavioural intention dapat didefinisikan sebagai rencana yang dibuat oleh konsumen untuk melakukan perilaku tertentu berdasarkan niat yang terbentuk dari evaluasi pribadi dan norma yang ada. Dalam konteks ini, *behavioural intention* memiliki arti yang sama dengan '*conative loyalty*' atau '*intention to rebuy*' (Goode & Harris, 2007). *Repurchase intention* merupakan penilaian konsumen untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kemungkinan yang akan dialami oleh konsumen (Hellier et al., 2003). *Repurchase intention* ini sendiri merupakan ekspresi dari loyalitas pelanggan, komitmen, dan menunjukkan bahwa merek tersebut telah berhasil memenuhi harapan pelanggan dengan baik (Herjanto & Amin, 2020).

2.8 Hipotesis

2.8.1 Social Media Advertising dan Reprurchase Intention

Kehadiran media sosial saat ini telah mempermudah pengguna dalam mencari informasi melalui internet, dan platform ini telah mengubah cara komunikasi pemasaran yang ada. Pemasaran melalui media sosial memiliki manfaat yang besar karena memberikan perusahaan kesempatan untuk memasarkan produk atau jasa mereka tanpa batasan waktu dan tempat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Subawa (2020) menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan media sosial memiliki dampak positif pada pembelian ulang konsumen. Dukungan juga diberikan oleh penelitian Majeed et al. (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan media sosial, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan niat beli mereka. Penelitian Marphy (2021) juga menekankan pentingnya media sosial sebagai platform yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan cara mempromosikan produk secara fleksibel dan dengan biaya yang rendah.

Oleh karena itu, penting bagi para pemasar untuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk atau jasa mereka sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang ingin disampaikan. Hal ini berpotensi memiliki dampak positif pada niat pembelian ulang konsumen, yaitu keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, hipotesis pertama yang terbentuk adalah

H1: *Social Media Advertising* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.8.2 Social Media Advertising dan Customer Brand Engagement

Konsep *Customer Brand Engagement* (CBE) sangat penting karena memberikan kepuasan yang lebih dalam pengalaman pelanggan saat menggunakan media sosial terkait suatu merek. Penelitian oleh Algharabat et al. (2020) menjelaskan bahwa perusahaan atau pelaku pemasaran perlu mengembangkan strategi untuk mendorong konsumen berinteraksi dengan konten yang dibagikan, seperti memberikan komentar, menyukai, dan membagikan konten kepada konsumen lain. Perusahaan juga perlu mengubah strategi dari logika berorientasi produk menjadi logika berbasis layanan (*service-dominant logic*) untuk meningkatkan CBE.

Media sosial sebagai aplikasi berbasis internet memudahkan perusahaan atau pelaku pemasaran dalam membuat dan menukarkan konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*). Kemampuan interaksi ini dapat mengembangkan konsep engagement. Media sosial memberikan akses terhadap konten *online* dan memfasilitasi komunikasi antara konsumen dan organisasi, sehingga dapat mempertahankan interaksi yang berlangsung (Hollebeek et al., 2014). Penelitian Solem dan Pedersen (2016) menunjukkan bahwa CBE melalui media sosial berfokus pada pengalaman, interaksi sosial, dan aspek budaya dari konteks interaktif. CBE melalui media sosial merupakan fenomena psikologis yang multidimensi dan menciptakan pengalaman yang kuat antara konsumen dan merek. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, hipotesis kedua yang terbentuk adalah:

H2: *Social Media Advertising* berpengaruh positif terhadap *Customer Brand Engagement*.

2.8.3 Customer Brand Engagement dan Repurchase Intention

Pengalaman dan interaksi dengan konsumen sangat penting dalam dunia bisnis untuk mencapai kesuksesan dan laba. Penelitian oleh Samir Roushdy dan Ali (2017) menyebutkan bahwa dimensi interaksi konsumen memiliki pengaruh terhadap repurchase intention. Terdapat dua perspektif yang menjelaskan pengaruh ini. Pertama, dari perspektif praktis, interaksi konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang meningkatkan perilaku pembelian ulang dan komitmen konsumen terhadap perusahaan. Kedua, dari perspektif akademis, interaksi konsumen adalah ukuran kekuatan interaksi konsumen dengan perusahaan dalam pertukaran informasi.

Weber (2021) menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih suka berinteraksi dengan komunitas online dan terlibat dalam aktivitas yang terkait dengan merek. Oleh karena itu, para pelaku bisnis disarankan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen guna membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, Aledhean et al. (2021) menyebutkan bahwa pengalaman interaksi konsumen dengan merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi brand loyalty. Konsumen perlu terlibat dalam interaksi tersebut agar mereka menyadari dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk dari merek tersebut. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, terbentuk hipotesis ketiga adalah

H3: *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.8.4 Customer Brand Engagement, Social Media Advertising, dan Repurchase Intention

Customer Brand Engagement melalui media sosial menjadi sangat penting dalam era digital saat ini. Media sosial telah menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan atau merek. Interaksi yang terjadi secara online mengacu pada sejauh mana individu terlibat dalam website, platform media sosial, atau komunitas merek yang ada (Weber, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Yoong & Lian (2019) menemukan bahwa interaksi konsumen dalam media sosial memiliki pengaruh positif terhadap intensi niat beli ulang pelanggan. Dijelaskan bahwa konsumen aktif mencari saluran informasi di platform media sosial untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pemasar untuk meningkatkan interaksi dengan komunitas, forum, ulasan, dan penilaian yang akan memfasilitasi pencarian informasi dan interaksi dengan konsumen lainnya. Temuan ini didukung oleh penelitian Majeed et al. (2022) yang menyatakan bahwa pelanggan yang menunjukkan tingkat

interaksi yang tinggi dengan merek melalui media sosial memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, terbentuk hipotesis keempat adalah

H4: *Social Media Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Brand Engagement*.

2.8.5 Customer Brand Engagement dengan Brand Loyalty

Saat ini, perusahaan tidak dapat hanya fokus pada transaksi primer yang berorientasi pada harga dan kualitas. Mereka juga harus dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas terhadap merek yang mereka tawarkan. *Customer Brand Engagement* (CBE) merupakan serangkaian interaksi antara perusahaan dan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan dan memperdalam hubungan antara konsumen dan merek, serta menjadi salah satu cara untuk membangun loyalitas pelanggan (Fernandes & Moreira, 2019).

CBE dianggap sebagai prasyarat untuk meningkatkan profitabilitas, hubungan pelanggan dengan merek, dan loyalitas pelanggan. Para pemasar melakukan interaksi dengan konsumen melalui berbagai kegiatan positif, seperti memberikan informasi tentang promosi, layanan konsumen, menciptakan komunitas merek online, dan kegiatan lainnya (Rather et al., 2018). CBE mencerminkan sikap konsumen terhadap perilaku atau ikatan yang terbentuk melalui memori terhadap merek, yang melibatkan pikiran dan pengalaman terhadap merek dan hubungannya dengan konsumen. Dengan menerapkan strategi yang melibatkan konsumen dalam interaksi dengan perusahaan, emosi yang positif dalam pikiran konsumen dapat menguatkan hubungan dengan merek dan memperkuat loyalitas pelanggan (Susanti et al., 2021). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, terbentuk hipotesis kelima adalah

H5: *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

2.8.6 Brand Loyalty dan Repurchase Intention

Brand Loyalty merupakan keinginan pelanggan untuk membayar lebih tinggi dibanding merek lain dalam kategori produk yang sama dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Perusahaan atau merek perlu menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas dari mereka (Erciş et al., 2012).

Ketika seorang konsumen telah mengembangkan komitmen untuk menjadi pelanggan setia, perusahaan akan lebih mampu menghadapi ancaman dan serangan dari pesaing (Aquinia et al., 2021). Temuan penelitian oleh Nugroho (2021) juga mendukung hal ini, yang menemukan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang dalam jangka panjang. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, terbentuk hipotesis keenam adalah

H6: *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.8.7 Brand Loyalty, Customer Brand Engagement, dan Repurchase Intention

Hubungan antara konsumen dan merek memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan agar perusahaan dapat berhasil dalam persaingan pasar. Penelitian oleh Wardhana dan Susilawaty (2021) menyatakan bahwa *Customer Brand Engagement* (CBE) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dan pada saat yang sama meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan.

Hasil penelitian oleh Samir Roushdy dan Ali (2017) juga mendukung hal ini, yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan yang didasarkan pada kepuasan pelanggan dapat

menjadi mediator pengaruh interaksi dengan pelanggan terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, para pemasar disarankan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang mendorong interaksi dengan pelanggan guna meningkatkan niat pembelian ulang.

Penelitian oleh Supotthamjaree dan Srinaruewan (2021) menyatakan bahwa *Brand Loyalty* merupakan kunci untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian ulang, terutama jika pelaku bisnis mendorong CBE melalui media sosial. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, terbentuk hipotesis keempat adalah

H7: *Customer Brand Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Loyalty*.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif ini mengarahkan penelitian dari permasalahan yang umum menuju ke permasalahan yang lebih khusus. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei online melalui google form dalam bentuk kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disebarluaskan kepada responden dengan harapan mereka memberikan respons atas pertanyaan tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan sejak awal untuk menjawab masalah penelitian. Kriterianya adalah mahasiswa Universitas Pelita Harapan, pengguna TikTok, pernah membeli produk Skintific, dan melihat iklan Skintific di TikTok. Penelitian saat ini akan menggunakan proses CFA untuk variabel yang memiliki dimensi. Rasio minimum antara sampel dan variabel yang disarankan oleh Memon et al. (2020) adalah 5:1, dan untuk analisis PLS, disarankan untuk meningkatkan rasio ini menjadi 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 34 indikator, sehingga menghasilkan perhitungan 5×34 indikator = 170 dan 10×34 indikator = 340. Oleh karena itu jumlah sampel yang akan dikumpulkan adalah dalam rentang 170 – 340 sample. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM merupakan pengembangan dari analisis jalur (*path analysis*) yang memungkinkan penentuan hubungan kausalitas antara variabel eksogen dan variabel endogen secara lebih lengkap. Untuk melakukan analisis SEM, peneliti menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak bergantung pada banyak asumsi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS versi 3*.

4. HASIL DAN DISKUSI

a. Profil dan Perilaku Responden

Lokasi: Mayoritas responden berada di Medan dengan jumlah 76 individu, diikuti oleh Surabaya dengan 48 individu, dan kampus Lippo Village dengan 55 individu. Rentang Usia: Mayoritas responden berusia antara 17-24 tahun, dengan jumlah 168 individu. Sedangkan responden yang berusia di atas 24 tahun hanya terdiri dari 11 individu.

Metode Pembelian Produk Skintific: Mayoritas responden melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTok, mencapai 67.6% dari total responden. Sedangkan pembelian melalui e-commerce mencapai 26.8%, dan melalui toko fisik atau secara offline hanya mencapai 5.6%. Frekuensi Melihat Iklan Skintific di TikTok per Bulan: Responden cenderung sering melihat iklan Skintific di TikTok, dengan mayoritas responden melihat iklan sebanyak 8-14 kali/bulan (44.7%), diikuti oleh 15-30 kali/bulan (38.5%). Persentase

responden yang melihat iklan 1-7 kali/bulan adalah 7.8%, dan yang melihat iklan lebih dari 30 kali/bulan adalah 8.9%. Kategori Produk Skintific yang Sering Dibeli: Produk Moisturizer Skintific menjadi kategori produk yang paling sering dibeli oleh responden, mencapai 70.9%. Serum Skintific menjadi kategori kedua dengan persentase 38%, diikuti oleh Bundle package Skintific dengan 18.4%. Eye cream Skintific dan Toner Skintific memiliki persentase yang lebih rendah, yaitu masing-masing 13.4% dan 8.4%.

b. Uji Validitas Dan Reliabilitas

i. Keandalan Indikator

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa semua indikator telah lolos uji, dimana nilai outer loading yang ada sudah melebihi nilai 0.708 (Hair Jr. et al., 2017). Dari data tersebut, tidak perlu dilakukan pengeliminasian indikator untuk meningkatkan nilai dari validitas konstruk (AVE). Seluruh indikator pada model penelitian saat ini dapat diandalkan untuk mengukur variabelnya masing-masing.

Tabel 1

Variabel	Dimensi	Kode Indikator	Outer Loading > 0.708	Keterangan
Social Media Advertising	Credibility	SMAC1	0.894	Reliable
		SMAC2	0.919	Reliable
		SMAC3	0.900	Reliable
	Informativeness	SMAI1	0.921	Reliable
		SMAI2	0.891	Reliable
		SMAI3	0.918	Reliable
		SMAI4	0.890	Reliable
		SMAI5	0.928	Reliable
	Information Access	SMAX1	0.862	Reliable
		SMAX2	0.847	Reliable
		SMAX3	0.882	Reliable
		SMAX4	0.853	Reliable
		SMAX5	0.869	Reliable
	Entertainment	SMAE1	0.977	Reliable
		SMAE2	0.948	Reliable
SMAE3		0.948	Reliable	
Customer Brand Engagement	Cognitive	CBEC1	0.967	Reliable
		CBEC2	0.927	Reliable
		CBEC3	0.914	Reliable
	Emotional	CBEE1	0.968	Reliable
		CBEE2	0.930	Reliable
		CBEE3	0.956	Reliable
	Behavioral	CBEB1	0.957	Reliable
		CBEB2	0.950	Reliable
		CBEB3	0.944	Reliable
Brand Loyalty	BL1	0.926	Reliable	
	BL2	0.926	Reliable	
	BL3	0.899	Reliable	
	BL4	0.910	Reliable	
	BL5	0.905	Reliable	
Repurchase Intention	RI1	0.861	Reliable	
	RI2	0.939	Reliable	
	RI3	0.932	Reliable	

Sumber: Hasil Pengujian Outer Loading Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Keandalan Variabel

Tabel 2. Construct Reliability HOC (higher order construct) Social Media Advertising

Variabel	Dimensi	Outer Loading	Composite Reliability	Keterangan
Social Media Advertising	Credibility	0.613	0.866	Reliable
	Informativeness	0.757		
	Information Access	0.799		
	Entertainment	0.628		

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Perhitungan untuk CR Social Media Advertising:

$$CR = (0.613 + 0.757 + 0.799 + 0.628)^2 / \{(0.613 + 0.757 + 0.799 + 0.628)^2 + (1-0.613) + (1-0.757) + (1-0.799) + (1-0.628)\}$$

$$CR = 7.823 / (7.823 + 0.387 + 0.243 + 0.201 + 0.372)$$

$$CR = 7.823 / 9.026$$

$$CR = 0.866$$

Tabel 2, nilai *composite reliability high order construct* dari social media advertising > 0.708, menunjukkan bahwa semua dimensi-dimensi tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk *social media advertising*. Nilai *outer loading* setiap dimensi (*credibility, informativeness, information access, dan entertainment*) juga menunjukkan bahwa dimensi-dimensi tersebut dapat merefleksikan konstruk social media advertising dalam konteks penelitian saat ini.

Tabel 3. *Construct Reliability LOC (lower order construct) Social Media Advertising*

Dimensi	Kode Indikator	Outer Loading	Composite Reliability	Keterangan
Credibility	SMAC1	0.894	0.893	Reliable
	SMAC2	0.919		
	SMAC3	0.900		
Informativeness	SMAI1	0.921	0.950	Reliable
	SMAI2	0.891		
	SMAI3	0.918		
	SMAI4	0.890		
	SMAI5	0.928		
Information Access	SMAX1	0.862	0.937	Reliable
	SMAX2	0.847		
	SMAX3	0.882		
	SMAX4	0.853		
	SMAX5	0.869		
	SMAX6	0.909		
Entertainment	SMAE1	0.977	0.956	Reliable
	SMAE2	0.948		
	SMAE3	0.948		

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Tabel 3, *Dimensi credibility, informativeness, information access, dan entertainment* memiliki nilai *composite reliability* > 0.70, menunjukkan bahwa indikator-indikator atau pertanyaan-pertanyaan dalam dimensi tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

Tabel 4. *Construct Reliability HOC (higher order construct) Customer Brand Engagement*

Variabel	Dimensi	Outer Loading	Composite Reliability	Keterangan
Customer Brand Engagement	Cognitive	0.823	0.924	Reliable
	Emotional	0.866		
	Behavioral	0.806		

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Perhitungan untuk CR Customer Brand Engagement:

$$CR = \frac{(0.823 + 0.866 + 0.806)^2}{((0.823 + 0.866 + 0.806)^2 + (1-0.823) + (1-0.866) + (1-0.806))}$$

$$CR = 6.225 / (6.225 + 0.177 + 0.134 + 0.194)$$

$$CR = 6.225 / 6.730$$

$$CR = 0.924$$

Tabel 4, nilai *composite reliability high order construct* dari customer brand engagement > 0.708, menunjukkan bahwa semua dimensi-dimensi tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk *customer brand engagement*. Nilai *outer loading* setiap dimensi (*cognitive, emotional, dan behavioural*) juga menunjukkan bahwa dimensi-dimensi tersebut dapat merefleksikan konstruk *customer brand engagement* dalam konteks penelitian saat ini.

Tabel 5./Construct Reliability LOC (lower order construct) Customer Brand Engagement

Dimensi	Kode Indikator	Outer Loading	Composite Reliability	Keterangan
Cognitive	CBEC1	0.967	0.929	Reliable
	CBEC2	0.927		
	CBEC3	0.914		
Emotional	CBEE1	0.968	0.949	Reliable
	CBEE2	0.930		
	CBEE3	0.956		
Behavioral	CBEB1	0.957	0.946	Reliable
	CBEB2	0.950		
	CBEB3	0.944		

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Tabel 5, dimensi *cognitive*, *emotional*, dan *behavioural* memiliki nilai *composite reliability* > 0.70, menunjukkan bahwa indikator-indikator atau pertanyaan-pertanyaan dalam dimensi tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

Tabel 6./Construct Reliability

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading	Composite Reliability	Keterangan
Brand Loyalty	BL1	0.926	0.941	Reliable
	BL2	0.926		
	BL3	0.899		
	BL4	0.910		
	BL5	0.905		
Repurchase Intention	RI1	0.861	0.978	Reliable
	RI2	0.939		
	RI3	0.932		

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Tabel 6, variabel *brand loyalty* dan *repurchase intention* memiliki nilai *composite reliability* > 0.70, menunjukkan bahwa indikator-indikator atau pertanyaan-pertanyaan dalam variabel tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang sama. Secara keseluruhan, hasil dari keandalan variabel menunjukkan bahwa indikator-indikator atau pertanyaan-pertanyaan dalam masing-masing dimensi dan variabel dapat diandalkan, konsisten, dan dapat merefleksikan konstruk yang ingin diukur dalam konteks penelitian saat ini.

4.2.3 Validitas Variabel

Tabel 7. Construct Validity HOC (higher order construct) Social Media Advertising

Variabel	Dimensi	Outer Loading	AVE > 0.5	Keterangan
Social Media Advertising	Credibility	0.613	0.500	Valid
	Informativeness	0.757		
	Information Access	0.799		
	Entertainment	0.628		

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Perhitungan untuk AVE Social Media Advertising:

$$CA = (0.613^2 + 0.760^2 + 0.800^2 + 0.630^2) / 4$$

$$CA = 1.990 / 4$$

$$CA = 0.500$$

Tabel 7, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5 untuk dimensi *credibility*, *informativeness*, *information access*, dan *entertainment*, menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk social media advertising. Dengan demikian, konstruk social media advertising dapat dianggap *valid*.

Tabel 8. Construct Validity LOC (lower order construct) Social Media Advertising

Dimensi	Kode Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Credibility	SMAC1	0.894	0.818	valid
	SMAC2	0.919		
	SMAC3	0.900		
Informativeness	SMAI1	0.921	0.828	valid
	SMAI2	0.891		
	SMAI3	0.918		
	SMAI4	0.890		
	SMAI5	0.928		
Information Access	SMAX1	0.862	0.758	valid
	SMAX2	0.847		
	SMAX3	0.882		
	SMAX4	0.853		
	SMAX5	0.869		
	SMAX6	0.909		
Entertainment	SMAE1	0.977	0.917	valid
	SMAE2	0.948		
	SMAE3	0.948		

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Tabel 8, nilai *AVE* > 0.5 untuk setiap dimensi, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing dimensi dapat secara valid mengukur variabelnya sendiri.

Tabel 7. Construct Validity: HOC (higher order construct) Social Media Advertising

Variabel	Dimensi	Outer Loading	AVE > 0.5	Keterangan
Social Media Advertising	Credibility	0.613	0.500	Valid
	Informativeness	0.757		
	Information Access	0.799		
	Entertainment	0.628		

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Perhitungan untuk AVE Social Media Advertising:

$$CA = (0.613^2 + 0.760^2 + 0.800^2 + 0.630^2) / 4$$

$$CA = 1.990 / 4$$

$$CA = 0.500$$

Tabel 9, nilai outer loading dari dimensi konstruk *customer brand engagement* > 0.708, dan nilai AVE > 0.5, menunjukkan bahwa secara bersamaan seluruh dimensi dapat valid mengukur konstruk *customer brand engagement*.

Tabel 10 Construct Validity: LOC (lower order construct) Customer Brand Engagement

Dimensi	Kode Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Cognitive	CBEC1	0.967	0.877	valid
	CBEC2	0.927		
	CBEC3	0.914		
Emotional	CBEE1	0.968	0.906	valid
	CBEE2	0.930		
	CBEE3	0.956		
Behavioral	CBEB1	0.957	0.903	valid
	CBEB2	0.950		
	CBEB3	0.944		
	RI2	0.967		
	RI3	0.927		

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Tabel 10, nilai AVE > 0.5 untuk setiap dimensi, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing dimensi dapat secara valid mengukur variabelnya sendiri.

Tabel 11. Construct Validity

Dimensi	Kode Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Brand Loyalty	BL1	0.926	0.830	valid
	BL2	0.926		
	BL3	0.899		
	BL4	0.910		
	BL5	0.905		
Repurchase Intention	RI1	0.861	0.834	valid
	RI2	0.939		
	RI3	0.932		

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Tabel 11, seluruh nilai AVE pada variabel *brand loyalty* dan *repurchase intention* > 0.5, menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel tersebut dapat dianggap valid secara bersamaan mengukur variabelnya masing-masing.

Secara keseluruhan, nilai-nilai sesuai dengan ketentuan yaitu > 0.5 yang umum digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap dimensi dan variabel dapat dianggap valid dalam mengukur konstruk yang ingin diteliti.

Tabel 12. *Discriminant Validity*

	Brand Loyalty	Behavioral***	Cognitive**	Emotional**	Customer Brand Engagement	Repurchase Intention	Credibility**	Entertainment**	Informativeness**	Information Access***	Social Media Advertising
Brand Loyalty											
Behavioral	0.415										
Cognitive	0.185	0.494									
Emotional	0.264	0.564	0.654								
Customer Brand Engagement*	0.351	***	***	***							
Repurchase Intention	0.396	0.593	0.335	0.449	0.558						
Credibility	0.353	0.321	0.424	0.389	0.459	0.266					
Entertainment	0.193	0.513	0.621	0.536	0.675	0.309	0.248				
Informativeness	0.235	0.191	0.174	0.179	0.22	0.2	0.47	0.287			
Information Access	0.199	0.295	0.362	0.275	0.377	0.252	0.323	0.41	0.392		
Social Media Advertising*	0.329	0.434	0.513	0.442	0.562	0.35	***	***	***	***	

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Tabel 12, nilai HTMT lolos pada uji diskriminan pada kategori HTMT.85 sehingga tidak terjadi indikasi isu diskriminan antar variabel laten. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar varians dalam suatu konstruk dapat dijelaskan oleh konstruk itu sendiri, bukan oleh konstruk lainnya dan setiap konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain dalam model penelitian ini. Hal ini juga menandakan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel merupakan milik dari variabel itu sendiri atau tidak terjadi kemiripan antar indikator yang dimiliki oleh variabel pada model penelitian ini.

c. Uji Model Struktural

4.3.1 Uji Multikolinieritas (Variance Inflation Factor – VIF)

Tabel 13. *Inner VIF Values*

	Brand Loyalty	Behavioral	Cognitive	Emotional	Customer Brand Engagement	Repurchase Intention	Credibility	Entertainment	Informativeness	Information Access	Social Media Advertising
Brand Loyalty						1.164					
Behavioral											
Cognitive											
Emotional											
Customer Brand Engagement	1.000	1.000	1.000	1.000		1.447					
Repurchase Intention											
Credibility											
Entertainment											
Informativeness											
Information Access											
Social Media Advertising					1.000	1.422	1.000	1.000	1.000	1.000	

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Tabel 13, nilai VIF yang terdapat pada model penelitian saat ini lebih kecil dari 3, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada multikorelasi yang terdapat dalam struktur model saat ini.

Hal ini berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian saat ini dapat menghasilkan hasil yang valid, andal dan *acceptable*.

4.3.2 Koefisien Determinan (*R – Square*)

Tabel 14 Hasil Nilai *R-Square*

Konstruk	<i>R-square</i>	Kategori
<i>Customer Brand Engagement</i>	0.275	<i>Weak</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0.115	<i>Weak</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0.343	<i>Weak</i>

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Tabel 14, *Rsquare* mengukur seberapa besar variabilitas dalam variabel target (*Customer Brand Engagement*, *Brand Loyalty*, dan *Repurchase Intention*) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel penjelas (variabel-variabel lain dalam model penelitian). Semakin tinggi nilai *Rsquare*, semakin besar persentase variabilitas yang dapat dijelaskan. Dalam kasus ini, dengan nilai *Rsquare* yang lemah, hanya sebagian kecil variabilitas dalam variabel target yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel penjelas.

Dalam konteks penelitian ini, tingkat kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut tergolong lemah, yang berarti masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Customer Brand Engagement*, *Brand Loyalty*, dan *Repurchase Intention* yang belum termasuk dalam model penelitian

4.3.3 Hasil Uji Hipotesis Penelitian dan Diskusi

Tabel 15. Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

	Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistic > 1.645	P-Value < 0.05	Hasil
H1	<i>Social Media Advertising</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0.049	0.636	0.262	Tidak Didukung
H2	<i>Social Media Advertising</i> -> <i>Customer Brand Engagement</i>	0.525	5.789	0.000	Didukung
H3	<i>Customer Brand Engagement</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0.446	5.672	0.000	Didukung
H5	<i>Customer Brand Engagement</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0.339	2.966	0.002	Didukung
H6	<i>Brand Loyalty</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0.216	2.782	0.003	Didukung

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Tabel 15, dari lima hipotesis yang langsung antar variabel, terdapat satu hipotesis yang tidak didukung.

Tabel 16. Uji Hipotesis Analisa Mediasi (Indirect Effect)

	Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistic > 1.645	P-Value < 0.05	Hasil
H4	Social Media Advertising -> Customer Brand Engagement -> Repurchase Intention	0.234	3.737	0.000	Didukung
H7	Customer Brand Engagement -> Brand Loyalty -> Repurchase Intention	0.073	2.012	0.022	Didukung

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Tabel 16, dari dua hipotesis yang melalui variabel moderasi, kedua hipotesis didukung.

4.3.4 Pembahasan dan Diskusi

Berdasarkan hasil analisis penelitian empiris, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa social media advertising memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention tidak didukung oleh data. Hasil analisis T statistik menunjukkan nilai $0.636 < 1.645$ (one tailed type), yang mengindikasikan bahwa pengaruh social media advertising terhadap repurchase intention tidak signifikan secara statistik.

Dalam konteks ini, hasil penelitian saat ini tidak dapat mengkonfirmasi temuan Supotthamjaree dan Srinaruewan (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *social media advertising* dan *repurchase intention* dalam konteks *social media advertising*. Penelitian sebelumnya menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.582 dan P-value sebesar 0.001, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa organisasi atau pemasar perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara *social media advertising* dan *repurchase intention*. Meskipun *social media advertising* dapat memiliki pengaruh positif, dampak yang dihasilkan tergolong kecil dan tidak signifikan secara statistik. Dalam konteks strategi pemasaran menggunakan Tiktok shop, pemasar perlu melihat lebih jauh dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memperkuat pengaruh social media advertising terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat melibatkan peningkatan kualitas konten, personalisasi pesan, interaksi dengan pengguna, atau faktor lain yang memengaruhi minat dan keinginan pengguna untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, temuan ini juga mengindikasikan bahwa penggunaan hanya *social media advertising* dalam upaya meningkatkan *repurchase intention* mungkin tidak efektif secara signifikan. Oleh karena itu, pemasar perlu menggabungkan strategi pemasaran yang beragam dan mengintegrasikan lebih banyak elemen dalam kampanye pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Berdasarkan hasil analisis penelitian empiris, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa social media advertising memiliki pengaruh positif terhadap customer brand engagement didukung oleh data. Hasil analisis T statistik menunjukkan nilai $5.789 > 1.645$ (one tailed type), yang menunjukkan signifikansi pengaruh social media advertising terhadap customer brand engagement secara statistik. Dalam konteks ini, hasil penelitian saat ini mengkonfirmasi temuan Supotthamjaree dan Srinaruewan (2021) di Thailand yang menyatakan bahwa *social media advertising* dapat mempengaruhi *customer brand engagement* secara signifikan. *Social media advertising* membantu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga konsumen lebih cenderung mempertimbangkan merek tersebut dalam pembelian di masa depan. Nilai koefisien sebesar

0.525 dan P-value sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media advertising* dan *customer brand engagement*.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa pemasar perlu memanfaatkan *social media advertising* sebagai sarana untuk membangun keterlibatan konsumen dengan merek. Dengan memperhatikan faktor-faktor seperti kredibilitas, informatif, hiburan, dan akses informasi dalam strategi *social media advertising*, pemasar dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang memperkuat keterikatan mereka terhadap merek. Dalam konteks strategi pemasaran menggunakan Tiktok shop, pemasar dapat mempertimbangkan penggunaan elemen-elemen yang relevan dari studi sebelumnya, seperti penghematan waktu, akses informasi, persepsi penawaran, pengalaman belanja, informativitas, hiburan, iritasi, kredibilitas, personalisasi, dan faktor lain yang terkait dengan *social media advertising* dan *customer brand engagement*. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang lebih spesifik dalam konteks Tiktok shop dan menggunakan studi sebelumnya sebagai acuan, seperti Anderson et al. (2014), Alsamyda dan Khasawneh (2013), dan Cvijikj dan Michahelles (2013). Dengan demikian, penelitian lebih lanjut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *social media advertising* terhadap *customer brand engagement* dalam konteks Tiktok shop.

Hipotesis ketiga didukung dan signifikan berdasarkan hasil analisis penelitian empiris. Ini berarti hipotesis awal bahwa *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* didukung oleh data. Hasil analisis T statistik menunjukkan nilai $5.672 > 1.645$ (one tailed type), nilai koefisien sebesar 0.446 dan P-value sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer brand engagement* dan *repurchase intention*. Hasil penelitian saat ini mengkonfirmasi kembali hasil penelitian Supotthamjaree dan Srinaruewan (2021) pada responden di Thailand, yang menjelaskan bahwa *customer brand engagement* dapat mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan. *Customer brand engagement* membantu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga konsumen lebih cenderung untuk mempertimbangkan merek tersebut ketika melakukan pembelian di masa depan.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya meningkatkan *customer brand engagement* untuk mendorong *repurchase intention*. Dalam konteks pemasaran melalui Tiktok shop, pemasar dapat menggunakan strategi yang membangun keterlibatan konsumen dengan merek, seperti menciptakan konten yang menarik, menggalang interaksi positif dengan konsumen, dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Pemasar juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *customer brand engagement*, seperti kredibilitas, informatif, hiburan, dan akses informasi dalam konteks Tiktok shop. Dengan memahami pentingnya *customer brand engagement* dalam mempengaruhi *repurchase intention*, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Pentingnya interaksi yang bermakna dalam iklan dan pengalaman positif bagi konsumen juga dapat menciptakan nilai tambahan dan keunggulan kompetitif bagi merek. Oleh karena itu, pemasar perlu fokus pada pengembangan iklan yang menarik dan memiliki pengaruh yang kuat sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi konsumen dan memicu interaksi yang emosional.

Hipotesis keempat didukung dan signifikan berdasarkan hasil analisis penelitian empiris. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer brand engagement* dapat berperan sebagai variabel mediasi antara *social media advertising* dan *repurchase intention*. Hasil analisis T statistik menunjukkan nilai $3.737 > 1.645$ (one tailed type), yang menunjukkan

signifikansi pengaruh customer brand engagement sebagai variabel mediasi (*full mediasi*) antara social media advertising dan repurchase intention secara statistik. Nilai standardized coefficient/original sample sebesar 0.234 dan P-value sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer brand engagement* sebagai mediasi antara *social media advertising* dan *repurchase intention*. Setiap kenaikan satu satuan dalam aktivitas customer brand engagement pada skala 1-5 akan meningkatkan pengaruh *social media advertising* terhadap *repurchase intention* sebesar 0.234. Hasil penelitian saat ini mengkonfirmasi temuan Supothamjaree dan Srinaruewan (2021) pada responden di Thailand, yang menjelaskan bahwa *social media advertising* dapat mempengaruhi *repurchase intention*, dan *customer brand engagement* berperan dalam menjelaskan mengapa *social media advertising* mempengaruhi *repurchase intention*. *Customer brand engagement* dalam konteks *social media advertising* membantu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga konsumen lebih cenderung mempertimbangkan merek tersebut dalam pembelian di masa depan. *Customer brand engagement* berperan sebagai *full mediasi*, menunjukkan bahwa variabel *customer brand engagement* memainkan peran penting dalam menjelaskan hubungan antara *social media advertising* dan *repurchase intention*.

Implikasi manajerial dari temuan ini, terkait dengan konteks TikTok, adalah pentingnya memperhatikan dan meningkatkan *customer brand engagement* melalui *social media advertising*. Pemasar perlu merancang strategi pemasaran yang mendorong interaksi positif, keterlibatan emosional, dan pembentukan hubungan antara konsumen dan merek melalui konten yang menarik dan relevan di platform TikTok. Dengan meningkatkan *customer brand engagement*, pemasar dapat secara efektif mempengaruhi *repurchase intention* konsumen dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Hipotesis kelima didukung dan signifikan berdasarkan hasil analisis penelitian empiris. Hal ini menunjukkan bahwa customer brand engagement memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty. Hasil analisis T statistik menunjukkan nilai $2.966 > 1.645$ (one tailed type), yang menunjukkan signifikansi pengaruh customer brand engagement terhadap brand loyalty secara statistik. Nilai standardized coefficient/original sample sebesar 0.339 dan P-value sebesar $0.002 < 0.05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel customer brand engagement dan brand loyalty. Setiap kenaikan satu satuan dalam aktivitas customer brand engagement pada skala 1-5 akan meningkatkan brand loyalty sebesar 0.339. Hasil penelitian saat ini mengkonfirmasi temuan Supothamjaree dan Srinaruewan (2021) pada responden di Thailand, yang menjelaskan bahwa customer brand engagement dapat mempengaruhi brand loyalty secara signifikan.

Customer brand engagement membantu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga konsumen akan mengembangkan loyalitas terhadap merek.

Implikasi manajerial dari temuan ini, terkait dengan konteks TikTok, adalah pentingnya meningkatkan customer brand engagement untuk memperkuat brand loyalty. Pemasar perlu merancang strategi pemasaran yang mendorong interaksi positif, keterlibatan emosional, dan pembentukan hubungan yang erat antara konsumen dan merek melalui konten yang menarik dan relevan di platform TikTok. Dengan meningkatkan customer brand engagement, pemasar dapat secara efektif mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek dan membangun hubungan jangka panjang

Hipotesis keenam didukung dan signifikan berdasarkan hasil analisis penelitian empiris. Artinya, brand loyalty memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention. Hasil analisis T statistik menunjukkan nilai $2.782 > 1.645$ (one tailed type), yang menunjukkan signifikansi pengaruh brand loyalty terhadap repurchase intention secara statistik. Nilai

koefisien sample sebesar 0.216 dan P-value sebesar $0.003 < 0.05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand loyalty dan repurchase intention. Setiap kenaikan satu satuan dalam aktivitas brand loyalty pada skala 1-5 akan meningkatkan repurchase intention sebesar 0.216. Hasil penelitian saat ini mengkonfirmasi temuan Supotthamjaree dan Srinaruewan (2021) pada responden di Thailand, yang menjelaskan bahwa brand loyalty dapat mempengaruhi repurchase intention secara signifikan. Brand loyalty membantu meningkatkan repurchase intention pelanggan untuk melakukan pembelian selanjutnya dari merek yang sama.

Implikasi manajerial, penting bagi Skintific untuk terus memperkuat brand loyalty pelanggan. Meskipun pelanggan telah menunjukkan tingkat loyalitas yang baik dalam hal keputusan pembelian ulang, masih ada potensi untuk mengembangkan loyalitas attitudinal. Skintific perlu membangun dan memperdalam hubungan dengan pelanggan sehingga mereka tidak hanya memiliki niat beli ulang, tetapi juga loyalitas terhadap merek itu sendiri. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai upaya seperti memastikan iklan Skintific di TikTok menarik dan menarik minat pelanggan untuk mengunjunginya saat membuka aplikasi TikTok. Selain itu, Skintific dapat mendorong pelanggan untuk menyebarkan ulasan positif, merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka, dan terlibat aktif dalam komunitas merek. Dengan mengembangkan attitudinal loyalty, Skintific dapat memanfaatkan loyalitas pelanggan untuk mempengaruhi niat beli ulang dari pelanggan lainnya yang terpengaruh oleh pelanggan yang sudah memiliki loyalitas merek. Implikasi manajerialnya adalah pentingnya mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan repurchase intention dan memperkuat posisi merek dalam persaingan di platform TikTok.

Hipotesis ketujuh didukung dan signifikan berdasarkan hasil analisis penelitian empiris. Artinya, brand loyalty memediasi pengaruh antara customer brand engagement dan repurchase intention. Hasil analisis T statistik menunjukkan nilai $2.012 > 1.645$ (one tailed type), yang menunjukkan signifikansi pengaruh brand loyalty sebagai variabel mediasi (full mediasi) antara customer brand engagement dan repurchase intention secara statistik. Nilai koefisien sample sebesar 0.073 dan P-value sebesar $0.022 > 0.05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand loyalty sebagai mediasi antara customer brand engagement dan repurchase intention. Setiap kenaikan satu satuan dalam aktivitas customer brand engagement pada skala 1-5 akan meningkatkan pengaruh social media advertising terhadap repurchase intention sebesar 0.073. Hasil penelitian saat ini mengkonfirmasi temuan Supotthamjaree dan Srinaruewan (2021) pada responden di Thailand, yang menjelaskan bahwa customer brand engagement dapat mempengaruhi purchase intention, dan brand loyalty berperan penting dalam menjelaskan mengapa customer brand engagement mempengaruhi repurchase intention. Customer brand engagement membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek, dan ikatan ini membantu meningkatkan niat beli ulang dari pelanggan dalam jangka panjang. Brand loyalty berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara customer brand engagement dan repurchase intention.

Implikasi manajerial, Skintific telah berhasil membangun interaksi dengan pelanggan sehingga mereka memiliki rasa loyalitas dan mendorong repurchase intention. Namun, masih perlu pengembangan dalam hal penyampaian iklan. Para pelanggan belum sering memikirkan iklan Skintific di TikTok meskipun terlibat, dan tidak selalu mengunjungi iklan tersebut. Skintific perlu meningkatkan interaksi kognitif dengan pelanggan melalui iklan yang disebarluaskan melalui TikTok. Dengan melakukan interaksi yang menempel pada sisi

kognitif pelanggan, diharapkan dapat memperkuat rasa loyalitas dan mendorong pembelian ulang produk yang ditawarkan dalam iklan.

5. KESIMPULAN

Implikasi manajerial dari temuan penelitian ini menunjukkan beberapa langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan pengaruh social media advertising terhadap repurchase intention. Pertama, pemasar perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti meningkatkan kualitas konten, personalisasi pesan, dan interaksi dengan pengguna. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik iklan dan menghasilkan pengalaman yang lebih positif bagi konsumen. Selain itu, penting untuk memperhatikan dan meningkatkan customer brand engagement melalui social media advertising dengan memperhatikan faktor-faktor seperti kredibilitas, informatif, hiburan, dan akses informasi. Dengan membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek melalui konten yang menarik, interaksi positif, dan pengalaman yang memuaskan, brand loyalty dapat diperkuat.

Kedua, pemasar perlu menggunakan strategi pemasaran yang beragam dan mengintegrasikan elemen-elemen pemasaran yang relevan dalam kampanye mereka. Mengandalkan hanya social media advertising mungkin tidak cukup efektif untuk meningkatkan repurchase intention secara signifikan. Oleh karena itu, perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti penghematan waktu, akses informasi, persepsi penawaran, pengalaman belanja, dan faktor-faktor lain yang terkait dalam konteks Tiktok shop. Dengan memahami dan mengembangkan faktor-faktor ini, pengaruh social media advertising terhadap repurchase intention dapat diperkuat.

REFERENSI

- Adrin Hetharie, J., Sabil Hussein, A., & Puspaningrum, A. (2019). SOR (Stimulus-Organism-Response) Model Application In Observing The Influence Of Impulsive Buying On Consumer"s Post-Purchase Regret. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(11). www.ijstr.org
- Aledhean, A., Kurniawati, K., Utomo, B. P., & Utomo, N. P. (2021). The Mediating Role of Social Interactivity between Consumer Engagement Behavior and Brand Loyalty on Local Product in Indonesia. *ULTIMA Management*, 13(2), 352–368.
- 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(March 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- ALSAMYDAI, M. J., & KHASAWNEH, M. H. AL. (2013). Antecedents and consequences of e- Jordanian consumer behaviour regarding Facebook advertising. *International Journal of Business*, 3(4), 41–60.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.007>

- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 381–384. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Campbell, N., O’Driscoll, A., & Saren, M. (2013). Reconceptualizing Resources: A Critique of Service-Dominant Logic. *Journal of Macromarketing*, 33(4), 306–321. <https://doi.org/10.1177/0276146713497755>
- Dehghani, M. (2013). *The Role of Social Media on Advertising: A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Brand Image*.
- Dollarhide, M. (2021). *Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps*. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). *Social Media Marketing and Advertising*.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(January 2016), 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Fajri, D. latifatul. (2022, July 15). *Manfaat Penelitian Adalah Elemen Kunci Karya Ilmiah, Ini Penjasannya - Nasional Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/agung/berita/62d123d5df283/manfaat-penelitian-adalah-elemen-kunci-karya-ilmiah-ini-penjasannya>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Ferry. (2019). *Mengenal Beauty 4.0 di Industri Kecantikan – School of Information Systems*. <https://sis.binus.ac.id/2019/10/17/mengenal-beauty-4-0-di-industri-kecantikan/>
- Geysler, W. (2022). *TikTok Statistics – 63 TikTok Stats You Need to Know [2022 Update]*. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/#toc-7>
- Goode, M. M. H., & Harris, L. C. (2007). Online behavioural intentions: An empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing*, 41(5–6), 512–536. <https://doi.org/10.1108/03090560710737589>
- Gummerus, J., von Koskull, C., & Kowalkowski, C. (2017). Guest editorial: relationship marketing – past, present and future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 1–5. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2016-0424>

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henderson, K. (2015). *Trust And Source Credibility In Consumer Engagement* :
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving Consumer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value. *Frontiers in Psychology*, 13(February), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>
- Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Jayasingh, S. (2017). *Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty* Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty PUBLIC INTEREST STATEMENT.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>

- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice: A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation. *Journal of Service Research*, 15(1), 21–38. <https://doi.org/10.1177/1094670511425697>
- keysmartpls4. (2022). *No Title*. <https://smartpls4.com/#slider2-28>
- 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. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, November, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Kwong, K., & Wong, K. (2013). Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 Hours. In *News.Ge*.
- Ling Dyana, M., Hamid, R., Lajuni, N., & Yeop Abdullah, O. (2018). What Drives Consumer’s Intention to use Online Property Websites: A Conceptual Model Norazah Mohd Suki. *The Journal of Social Sciences Research ISSN*, 2, 630–633. <https://doi.org/10.32861/jssr.spi2.630.633>
- Mahdi, M. I. (2022, February 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). *An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry PUBLIC INTEREST STATEMENT*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Marphy, K. O. (2021). The Role Of Social Media Marketing Towards Customer Repurchase Intention For Fashion Apparel With Brand Image As Mediating Variable (A Study In Levi Strauss & Co.). *News.Ge*, <https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava>.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Mohajan, H. K. (2020). Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. In *Journal of Economic Development, Environment and People* (Vol. 9, Issue 4). <https://doi.org/10.26458/jedep.v9i4.679>

- Mohammad Mazibar Rahman, B., Mamunar Rashid, M., Mazibar Rahman α , M., & Mamunar Rashid σ , M. (2018). Social Media Advertising Response and its Effectiveness: Case of South Asian Teenage Customers. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Online*, 18.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nugroho, A. (2021). *ANALISIS FAKTOR BRAND LOYALTY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK BEAUTY DAN PERSONAL CARE (STUDI KASUS : THE BODY SHOP) | Nugroho | Diponegoro Journal of Management*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32414/26108>
- Nwakanma, H., Jackson, A. S., & Burkhalter, J. N. (2011). Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(2). <https://doi.org/10.19030/jber.v5i2.2522>
- Oliver, J. (2006). Relationship Marketing: The Need for Convergence in Conceptual Thinking and Validation in Practice. *Journal of Customer Behaviour*, 5(1), 81–96. <https://doi.org/10.1362/147539206777037011>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Putri, G. M. (2022, January 31). *Cara Efektif Jual Produk Kecantikan dan Kosmetik Secara Online*. <https://www.lummoshop.co.id/blog/cara-efektif-jual-produk-kecantikan-dan-kosmetik-secara-online/>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Saif, T., Ahmed, M., Shareef, S., & Khalid, R. (2018). Characteristics of Brand Loyalty : A Study on Apparel Industry. *Mediterranean Journal of Basic and Applied Sciences*, 2(2), 64–91.
- Samir Roushdy, A., & Ali, G. (2017). The Impact of Customers Engagement on Repurchase Intention: A Mediating Role of Customers Satisfaction -The Case of Takaful Insurance Industry. <https://doi.org/10.21608/jsec.2017.39984>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Smith, J. (2022). *Differences Between TikTok & Other Social Media Platforms - Takumi*. <https://takumi.com/insight/tiktok-vs-other-social-media-platforms>

- 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), 223–254. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2016.081344>
- Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, January 2020, 10–21. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- Supotthamjaree, W., & Srinaruewan, P. (2021). The impact of social media advertising on purchase intention: the mediation role of consumer brand engagement. In *Int. J. Internet Marketing and Advertising* (Vol. 15, Issue 6).
- Susanti, E., Rafika, M., & Melinda, T. (2021). Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable. *KnE Social Sciences*, 2021, 306–322. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8818>
- Team, I. E. (2022). *What Is the Importance of Advertising? (Plus Definition and Tips)No Title*. 2022. [https://www.indeed.com/career-advice/career-development/importance-of-advertising#:~:text=An engaging ad can help,an advertisement attracts their attention.](https://www.indeed.com/career-advice/career-development/importance-of-advertising#:~:text=An%20engaging%20ad%20can%20help,an%20advertisement%20attracts%20their%20attention.)
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Wardhana, A., & Susilawaty, L. (2021). The Impact of Consumer-Brand Engagement on Smartphone’s Brand Loyalty in Indonesia. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 131–134. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.020>
- Weber, V. (2021). *THE IMPACT OF CONSUMER BRAND ENGAGEMENT IN SOCIAL MEDIA ON OVERALL BRAND EQUITY AND REPURCHASE INTENTION*.
- Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5363>