

**PENGARUH *SOCIAL NETWORK MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT ESQA COSMETICS
DI INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh

Dine Annisa Kamilia

NIM. 2009378

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**PENGARUH *SOCIAL NETWORK MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT ESQA COSMETICS
DI INDONESIA**

Oleh:
Dine Annisa Kamilia
2009378

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Dine Annisa Kamilia
Universitas Pendidikan Indonesia
2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH SOCIAL NETWORK MARKETING TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT ESQA COSMETICS
DI INDONESIA

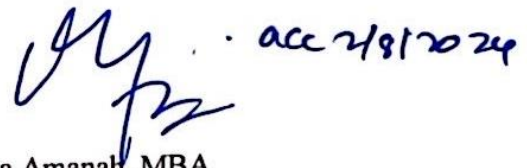
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh

Pembimbing 1



Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P.
NIP. 196206071987031002

Pembimbing 2



Dr. Dita Amanah, MBA
NIP. 197302192000122001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Dine Annisa Kamilia
2009378

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Social Network Marketing Terhadap Customer Engagement ESQA Cosmetics di Indonesia**” beserta seluruh isi di dalamnya adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila ternyata adanya pelanggaran etika keilmuan maupun klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Bandung, 12 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Dine Annisa Kamilia

NIM. 2009378

ABSTRAK

Dine Annisa Kamilia (2009378) “**Pengaruh *Social Network Marketing* Terhadap *Customer Engagement* ESQA Cosmetics di Indonesia**” di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. dan Dr. Dita Amanah., MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan besaran pengaruh *social network marketing* terhadap *customer engagement* ESQA Cosmetics di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 281.000 dengan sampel 120 responden yang merupakan *followers* Instagram ESQA Cosmetics dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Data diolah secara statistik dengan menggunakan regresi sederhana dengan bantuan *software* SPSS 26.0 for Windows. Hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *social network marketing* dan *customer engagement* berada pada kategori cukup tinggi, variabel *social network marketing* dinyatakan memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*, *social network marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *customer engagement*.

Kata kunci: *Social network marketing*, *Customer engagement*, *Cosmetics*

ABSTRACT

Dine Annisa Kamilia (2009378) ***“The Influence of Social Network Marketing on Customer Engagement ESQA Cosmetics in Indonesia”*** under the supervision of Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. and Dr. Dita Amanah, MBA.

This research aims to provide an overview and measure the influence of social network marketing on customer engagement with ESQA Cosmetics in Indonesia. The research adopts a descriptive and verificative methodology with a quantitative approach. The population in this study totals 281,000, with a sample size of 120 respondents who are followers of ESQA Cosmetics on Instagram, selected using simple random sampling. The data was statistically processed using simple regression analysis with the help of SPSS 26.0 for Windows. The results show that the influence of social network marketing and customer engagement is in the relatively high category, with social network marketing having a positive and significant simultaneous effect on customer engagement.

Keywords: *Social network marketing, Customer engagement, Cosmetics*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Network Marketing* Terhadap *Customer Engagement* ESQA *Cosmetics* di Indonesia” sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia. Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini dilakukan untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *social network marketing* terhadap *customer engagement* ESQA *Cosmetics* di Indonesia.

Skripsi ini dikerjakan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat memberikan manfaat serta sumbangsih bagi kemajuan ilmu khususnya di bidang pemasaran mengenai topik *social network marketing* dan *customer engagement*. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih adanya kekurangan, sehingga saran serta kritik membangun sangat diharapkan guna menjadi bahan evaluasi dan pengembangan pada penulisan selanjutnya.

Bandung, 12 Agustus 2024



Penulis

Dine Annisa Kamilia

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah senantiasa menjadi penolong, penopang, dan teman terbaik penulis sepanjang hidupnya. Hanya karena kasih setia-Nya lah, penulis akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak sehingga segala hambatan dan kesulitan dapat teratasi. Atas segala motivasi dan bantuan yang telah penulis terima, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang selalu memberikan motivasi serta memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini kepada penulis, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan bantuan dan memfasilitasi penulis selama proses penyelesaian skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.

5. Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. selaku Dosen Pembimbing I yang selalu menyempatkan waktunya untuk membimbing, memberikan petunjuk, saran, perbaikan, dan memotivasi penulis dengan penuh kesabaran selama penulisan skripsi ini berlangsung hingga selesai. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik atas kebaikan ibu, keberkahan hidup, rezeki yang berlimpah, serta senantiasa diberikan kesehatan.
6. Dr. Dita Amanah, MBA. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dari Seminar Usulan Proposal hingga skripsi dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta memberikan ilmu wawasan, nasehat, dan motivasi kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan ibu dengan pahala yang berlipat ganda, memberikan ibu kebahagiaan dan umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusannya.
7. Asep Ridwan Lubis, S.Mat., MBA. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat dan motivasi yang sangat berarti kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dan pengarahan kepada penulis selama dari awal hingga akhir perkuliahan dengan penuh kesabaran. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga dan selalu berada di lindungan-Nya.
8. Bapak/Ibu Dosen, Karyawan beserta jajaran Staff Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik dengan memberikan banyak ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, diberikan kesehatan dan kelancaran dalam segala urusannya.
9. Ayahanda dan ibunda tercinta, Wandy Wigandy dan Neni Dewi Ratnaeni yang telah berjuang untuk senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang yang penuh, memberikan dukungan moril dan materil. Terimakasih atas limpahan cinta dan kasih sayang, juga kesabarannya yang tidak pernah usung dan membangkitkan kembali semangat hidup penulis. Tidak lupa juga adiknya tersayang, Rifa Nurfadiyah dan Muhammad Ariq Wigandy, yang telah

membantu dan memberikan semangat kepada penulis. Serta keluarga besar Somawinata yang telah memberikan dukungannya. Semoga Allah SWT memberikan kebahagiaan dan keberkahan kepada keluarga kita.

10. Sahabat – sahabat tercinta di masa perkuliahan, Nisrina Munifah, Chantigi Eliezer, Andinna Putri Sutria, Pupung Aprian, Nabilah Khairiyah, Cut Azara Resha, dan Diah Fauziah yang selalu menyemangati dan menemani saya selama masa perkuliahan. Terima kasih atas suka, duka, tangis, dan tawa yang tidak akan pernah terlupakan. Semoga silaturahmi kita akan selalu terjaga serta diberikan kesuksesan di masa yang akan datang.
11. Sahabat – sahabat tercinta di masa SMA, Clarisa Ananda Putri, Aulia Putri Regita, Alifya Airikala, Jihan Nurhalimah, dan Aisyah Nur Syahidah yang selalu menyemangati dan menemani saya selama masa putih abu. Terima kasih atas dukungan yang luar biasa kepada penulis dan bersedia mendengarkan keluh kesah.
12. Sahabat – sahabat tercinta di masa SMP, Hisaanah Khoirunnisa, Nadiya Dwi Puspita, dan Venita Risadilla Johansyah yang selalu menyemangati dan menemani saya selama masa putih biru. Terima kasih atas dukungan yang luar biasa kepada penulis dan bersedia mendengarkan keluh kesah.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung, mendoakan, serta memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Namun, hal tersebut telah diusahakan semaksimal mungkin kesempurnanya sesuai dengan batas kemampuan yang ada. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi masyarakat luas. Aamiin Allahumma Aamiin.

Bandung, 12 Agustus 2024



Dine Annisa Kamilia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Kegunaan Penelitian	16
1.4.1 Kegunaan Teoritis	16
1.4.2 Kegunaan Praktis	16
BAB II	17
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	17
2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 Konsep <i>Customer Engagement</i> dalam <i>Relationship Marketing</i>	21
2.1.1.1 Dimensi <i>Customer Engagement</i>	23
2.1.1.2 Model <i>Customer Engagement</i>	25
2.1.2 Konsep <i>Social Network Marketing</i> dalam <i>Integrated Marketing</i>	28
2.1.2.1 Dimensi <i>Social Network Marketing</i>	31
2.1.2.2 Model <i>Social Network Marketing</i>	34
2.1.3 Penelitian Terdahulu	38
2.1.4 Pengaruh <i>Social Network Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	40
2.2 Kerangka Pemikiran	41
2.3 Hipotesis	44
BAB III.....	45
OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Objek Penelitian	45
3.2 Metode Penelitian	45
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	45
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	46
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	52
3.2.4.1 Populasi	52
3.2.4.2 Sampel	52
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel	54
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	55
3.2.6.1 Pengujian Validitas	56

3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas	57
3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas	59
3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	60
3.2.7 Teknik Analisis Data	60
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	62
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif	64
3.2.7.3 Teknik Analisis Data Verifikatif Regresi Linier Sederhana	65
3.2.7.4 Pengujian Hipotesis	70
BAB IV	72
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Hasil Penelitian	72
4.1.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman	72
4.1.1.1 Profil dan Sejarah ESQA <i>Cosmetics</i>	72
4.1.2 Profil Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i>	73
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	75
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	76
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per-	
Bulan (Sudah Bekerja)	78
4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Per	
Bulan (Belum Bekerja)	79
4.1.3 Pengalaman Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i>	80
4.1.3.1 Pengalaman Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i> Berdasarkan Produk	
Kosmetik <i>Local Brand</i> yang Digunakan selain ESQA <i>Cosmetics</i> . 80	
4.1.3.2 Pengalaman Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i> Berdasarkan Berapa Lama	
Menggunakan Produk	81
4.1.3.3 Pengalaman Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i> Berdasarkan Produk	
ESQA <i>Cosmetics</i> yang Sering Digunakan	81
4.1.3.4 Pengalaman Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i> Berdasarkan Alasan	
Menggunakan Produk ESQA <i>Cosmetics</i>	82
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif	83
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Social Network Marketing</i> pada	
Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i> di Indonesia	83
4.2.1.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Entertainment</i>	87
4.2.1.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Customization</i>	89
4.2.1.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Interaction</i>	91
4.2.1.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Word of Mouth</i>	93
4.2.1.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Trend</i>	95
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Engagement</i> pada Pelanggan	
ESQA <i>Cosmetics</i> di Indonesia	97
4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Enthusiasme</i>	100
4.2.2.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Attention</i>	102
4.2.2.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Identification</i>	103
4.2.2.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Interaction</i>	105
4.3 Hasil Pengujian Verifikatif	106

4.3.1 Pengujian Asumsi Klasik pada Model Regresi Linier Berganda.....	107
4.3.1.1 Uji Normalitas	107
4.3.1.2 Uji Linieritas	107
4.3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	109
4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	110
4.3.4 Pengujian Hipotesis	110
4.3.4.1 Uji-t (Uji Hipotesis Parsial)	110
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	111
4.4.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif.....	111
4.4.1.1 Gambaran <i>Social Network Marketing</i> terhadap Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i> di Indonesia	111
4.4.1.2 Gambar <i>Customer Engagement</i> terhadap Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i> di Indonesia	114
4.4.2 Pembahasan Pengujian Hipotesis	116
4.4.2.1 Pembahasan Pengaruh <i>Social Network Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	116
4.5 Implikasi Hasil Penelitian.....	117
4.5.1 Temuan Penelitian bersifat Teoritis	117
4.5.1.1 Gambaran <i>Social Network Marketing</i>	117
4.5.1.2 Gambaran <i>Customer Engagement</i>	118
4.5.1.3 Pengaruh <i>Social Network Marketing</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Engagement</i>	119
4.5.2 Temuan Penelitian bersifat Empiris.....	119
4.5.2.1 Gambaran <i>Social Network Marketing</i>	119
4.5.2.2 Gambaran <i>Customer Engagement</i>	120
4.5.2.3 Pengaruh <i>Social Network Marketing</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Engagement</i>	120
4.6 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Social Network Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> pada Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Bisnis	121
BAB V.....	126
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	126
5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Rekomendasi	127

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	75
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	76
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per-Bulan (Sudah Bekerja).....	78
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Per-Bulan (Belum Bekerja).....	79
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Produk Kosmetik <i>Local Brand</i> Yang Digunakan Selain ESQA <i>Cosmetics</i>	80
4.9	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Produk ESQA <i>Cosmetics</i>	81
4.10	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Produk ESQA <i>Cosmetics</i> Yang Sering Digunakan	82
4.11	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Alasan Menggunakan Produk ESQA <i>Cosmetics</i>	82
4.12	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i> Terhadap <i>Social Network Marketing</i>	84
4.13	Tanggapan Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi <i>Entertainment</i>	88
4.14	Tanggapan Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi <i>Customization</i>	89
4.15	Tanggapan Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi <i>Interaction</i> ..	91
4.16	Tanggapan Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi <i>Word Of Mouth</i>	94
4.17	Tanggapan Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi <i>Trend</i>	96
4.18	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	97
4.19	Tanggapan Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi <i>Enthusiasm</i>	101
4.20	Tanggapan Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi <i>Attention</i> ..	102
4.21	Tanggapan Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi <i>Identification</i>	104
4.22	Tanggapan Pelanggan ESQA <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi <i>Interaction</i>	105
4.23	Uji Normalitas Data	107
4.24	Uji Linieritas	108
4.25	Analisis Regresi Linier Sederhana	109
4.26	Koefisien Determinasi.....	110
4.27	Hasil Uji-t (Uji Hipotesis Parsial).....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
1.1	Pertumbuhan Tahunan Pasar Kosmetik Global Dari Tahun 2017 – 2021...	3
1.2	Pangsa Pasar Industri	4
1.3	Popularitas Merek	5
1.4	Google Trends Rata-Rata <i>Engagement</i>	9
2.1	<i>Holistic Marketing Dimensions</i>	19
2.2	Model <i>Customer Engagement</i>	25
2.3	Model <i>Customer Engagement</i>	26
2.4	Model <i>Customer Engagement</i>	27
2.5	Model <i>Social Network Marketing</i>	34
2.6	Model <i>Social Network Marketing</i>	36
2.7	Model <i>Social Network Marketing</i>	37
2.8	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Social Network Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	43
2.9	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Social Network Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	44
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Social Network Marketing</i> dan <i>Customer</i> <i>Engagement</i>	64
3.2	Diagram Linieritas	68
4.1	Garis Kontinum Variabel <i>Social Network Marketing</i>	87
4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Customer Engagement</i>	100
4.3	Uji Diagram Pencar.....	109

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact Of *Online* Store Atmosphere, Customized Information And Customer Satisfaction On *Online* Repurchase Intention. *Global Management Journal For Academic & Corporate Studies*, 7(2), 22–34.
- Adianto, T. E., & Sari, D. K. (2023). The Influence Of Digital *Marketing*, Brand Equity, And Brand Ambassadors On Interest In Buying Skincare. *Indonesian Journal Of Innovation Studies*, 21, 1–19. <https://doi.org/10.21070/Ijins.V21i.752>
- Agnihotri, R. (2020). Social Media, Customer Engagement, And Sales Organizations: A Research Agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291–299. <https://doi.org/10.1016/J.Indmarman.2020.07.017>
- Agustina, D., & Heriyanto, M. (2021). “Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Oriflame Pada Pt. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1), 1–5.
- Amin, M. Al, & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia. *Mathunesa*, 2(6), 34.
- Amir, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Suku Cadang Toyota Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Soppeng. *Jurnal Ekonomi Balance*, 15(2), 93–115. <https://doi.org/10.26618/Jeb.V15i2.2187>
- An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects Of Experiential Motivation And Customer Engagement On Customer Value Creation: Analysis Of Psychological Process In The Experience-Based Retail Environment. *Journal Of Business Research*, 120, 389–397. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2020.02.044>
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal Of ...*, 8(2), 1440–1449.
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Analisis Customer Engagement Terhadap Kafe Di Kota Tegal. *Journal Of Tourism And Economic*, 4(1), 18–27. <https://doi.org/10.36594/Jtec.V4i1.106>
- Anjani, S. (2020). Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Annur, C. M. (2023). *Besaran Ump 2024 Di 38 Provinsi Indonesia*. 28 November 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/daftar-lengkap-ump-2024-di-38-provinsi-indonesia>
- Arbabi, F., Khansari, S. M., Salamzadeh, A., Gholampour, A., Ebrahimi, P., & Fekete-Farkas, M. (2022a). Social Networks *Marketing*, Value Co-Creation,

- And Consumer Purchase Behavior: Combining Pls-Sem And Nca. *Journal Of Risk And Financial Management*, 15(10).
<https://doi.org/10.3390/Jrfm15100440>
- Arbabi, F., Khansari, S. M., Salamzadeh, A., Gholampour, A., Ebrahimi, P., & Fekete-Farkas, M. (2022b). Social Networks Marketing, Value Co-Creation, And Consumer Purchase Behavior: Combining Pls-Sem And Nca. *Journal Of Risk And Financial Management*, 15(10).
<https://doi.org/10.3390/Jrfm15100440>
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode Dan Paradigma Baru*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azzahra, S. (2024). *Pengaruh Co-Branding Strategy, Vegan Cosmetics Labelling, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esqa X Barbie*. Universitas Brawijaya Malang.
- Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review Of Digital Marketing Paper Type:-Review And Viewpoint. *International Journal Of Management*, 8.
<http://www.ijmra.us>,
<http://www.ijmra.us>,
<http://www.ijmra.us>,
<http://www.ijmra.us>,
- Banyte, J., & Dovaliene, A. (2014). Relations Between Customer Engagement Into Value Creation And Customer Loyalty. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 156, 484–489.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.226>
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects Of Social Network Marketing (Snm) On Consumer Purchase Behavior Through Customer Engagement. *Journal Of Advanced Management Science*, 307–311.
<https://doi.org/10.12720/joams.3.4.307-311>
- Beckers, S. F. M., Doorn, J. Van, & Verhoef, P. C. (2017). Good, Better, Engaged? The Effect Of Company-Initiated Customer Engagement Behavior On Shareholder Value. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 46(3), 366–383. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>
- Bellajane, N. C., Setyanto, Y., & Salman, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Electronic Word Of Mouth Esqa Cosmetics. *Prologia*, 7(1), 149–155. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.16030>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications For Research. *Journal Of Service Research*, 14(3), 252–271.
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- Budiarti, R. H. S. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dan Keberhasilan Bisnis. *Coopetition Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 2023–2405.
- Busalim, A. H., Che Hussin, A. R., & Iahad, N. A. (2019). Factors Influencing Customer Engagement In Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200102>
- Cahyani, L. I., & Syarifah, D. (2020). Peranan Religiusitas Dalam Menjelaskan Intensi Membeli Kosmetik Berlabel Halal. *Insan Jurnal Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 5(2), 142. <https://doi.org/10.20473/Jpkm.V5i22020.142-149>
- Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). Segmenting Consumer Reactions To Social Network Marketing. *European Journal Of Marketing*, 48(3–4), 432–452. <https://doi.org/10.1108/Ejm-03-2012-0165>
- Carlson, J., Gudergan, S. P., Gelhard, C., & Rahman, M. M. (2019). Customer Engagement With Brands In Social Media Platforms: Configurations, Equifinality And Sharing. *European Journal Of Marketing*, 53(9), 1733–1758. <https://doi.org/10.1108/Ejm-10-2017-0741>
- Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting The Present With Google Trends. *Economic Record*, 88(Suppl.1), 2–9. <https://doi.org/10.1111/J.1475-4932.2012.00809.X>
- Dajah, S. (2022). Holistic Marketing In Human Resources. In *Journal Of Business And Retail Management Research (Jbrmr)* (Vol. 17). www.jbrmr.com
- Damanik, S. W. H., & Purba, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 4(2), 335. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V4i2.158>
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer Engagement In Social Media: A Framework And Meta-Analysis. In *Journal Of The Academy Of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 6, Pp. 1211–1228). Springer. <https://doi.org/10.1007/S11747-020-00731-5>
- Devanny, I., Tertia, N. S., Afifah, R. B., Meliana, V., Manajemen,), Teknologi, I., Kalbis, B., Pulomas, J., Kav, S., & 22, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Zisallection. In *Streaming Jurnal Manajemen* (Vol. 1, Issue 2).
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social Media Engagement Behaviour: A Uses And Gratifications Perspective. *Journal Of Strategic*

- Marketing*, 24(3–4), 261–277.
<https://doi.org/10.1080/0965254x.2015.1095222>
- Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., & Masiulytė, A. (2016). Factors Influencing Customer Engagement In Mobile Applications. *Engineering Economics*, 27(2), 205–212. <https://doi.org/10.5755/J01.Ee.27.2.14030>
- Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social Networks Marketing And Consumer Purchase Behavior: The Combination Of Sem And Unsupervised Machine Learning Approaches. *Big Data And Cognitive Computing*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/Bdcc6020035>
- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., & Fekete-Farkas, M. (2021). A Sem-Nca Approach Towards Social Networks Marketing: Evaluating Consumers' Sustainable Purchase Behavior With The Moderating Role Of Eco-Friendly Attitude. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 18(24). <https://doi.org/10.3390/Ijerp182413276>
- Enginkaya, E., & Esen, E. (2014). Dimensions Of Online Customer Engagement. *Journal Of Business, Economics, And Finance*, 3(1).
- Erlan, R., Okki, M. A., & Fakultas, T. (2019). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pelanggan Ssebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Bri Unit Belimbing Padang). *Ecogen*, 2(2).
- Fadila, I., Minerva, P., & Astuti, M. (2020). Hubungan Pengetahuan Kosmetika Dengan Pemilihan Kosmetik Perawatan Kulit Wajah Siswa Kelas Xi Jurusan Tata Kecantikan Smk Negeri 7 Padang. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 1(2). <http://jitrk.pj.unp.ac.id/index.php/jitrk>
- Farhat, K., Aslam, W., & Mokhtar, S. S. M. (2021). Beyond Social Media Engagement: Holistic Digital Engagement And A Social Identity Perspective. *Journal Of Internet Commerce*, 20(3), 319–354. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1905474>
- Farid Shamsudin, M., Fikri Ishak, M., Hj Ahmad, A., Hassan, S., & Kuala Lumpur, U. (2020). Market Orientation And Customer Engagement Towards Customer Satisfaction In Banking Industry. *Journal Of Critical Reviews*, 7(16).
- Fattahi, S., & Zamani, M. (2021). The Impact Of Social Network Marketing On Consumer Willingness For Brand Purchase, Given The Mediating Role Of Customer Engagement. In *The Open Access Journal Of Resistive Economics (Oajre)* (Vol. 9, Issue 1). <http://oajre.ir>

- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/Image.V8i1.22686>
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/Jmtt.V13i3.19967>
- Fitra Nabila, N., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness Pt. Otak Kanan Surabaya. *Jipm: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3). <https://doi.org/10.47861/Jipm-Nalanda.V1i3.322>
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The Role Of Self-Determination Theory In Marketing Science: An Integrative Review And Agenda For Research. *European Management Journal*, 37(1), 29–44. <https://doi.org/10.1016/J.Emj.2018.10.004>
- Ginting, M., & Haloho, E. (2021). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Lim's Café Kisaran. *Jurnal Tekesnos*, 3.
- Golab-Andrzejak, E. (2022). Enhancing Customer Engagement In Social Media With Ai - A Higher Education Case Study. *Procedia Computer Science*, 207, 3022–3031. <https://doi.org/10.1016/J.Procs.2022.09.361>
- Hafidh, M., & Muthohar, M. (2023). Brand Experience And Service Quality In Influencing Customer Engagement In Wardah Cosmetics Brand. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(04), 51–64. <https://journal.uii.ac.id/Selma/Index>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward A Theory Of Customer Engagement Marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/S11747-016-0509-2>
- Haro, A. (2018). Determinants Of Halal Cosmetics Purchase Intention On Indonesian Female Muslim Customer. In *Journal Of Entrepreneurship, Business And Economics* (Vol. 6, Issue 1). www.scientificia.com
- Hasan, M., Tahir, T., Inanna, I., Supatminingsih, T., & Arisah, N. (2021). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion. *Phinisi Integration Review*, 4(2), 340–353. <https://doi.org/10.26858/Pir.V4i2.22291>
- Hashmi, A., Azeem Ahmad, M., Ali, S., & Hashmi Assistant Professor, A. (2021). The Impact Of Green And Social Network Marketing And Marketing Strategies On The Textile Business Performance In Pakistan: Moderating

Role Of Consumer Behavior. In *Systematic Reviews In Pharmacy* (Vol. 12, Issue 02).

- Hasnunidah, Dr. N. S. Pd., M. Si. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan*.
- Heriyana, Ma'ruf, J. J., P L, H., & Chan, S. (2019). The Effect Of Perceived Risk On Repurchase Intention Of *Online* Shopping Mediated By Customer Satisfaction In Indonesia. *Kne Social Sciences*, 3(14), 340. <https://doi.org/10.18502/Kss.V3i14.4320>
- Hermanto, L. A., & Rodhiah, R. (2019). Pengaruh *Brand* Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 820. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V1i4.6569>
- Hosseini, M. H. (2018). Investigating The Relation Between Social Network *Marketing* And *Brand* Competitiveness And The Mediating Effect Of Customer's Mental Image On It. *International Journal Of Emerging Technologies In Engineering Research (Ijeter)*, 6(7). www.ijeter.everscience.org
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming The Customer Experience Through New Technologies. *Journal Of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/J.Intmar.2020.04.001>
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A Comparison Of Social Media *Marketing* Between B2b, B2c And Mixed Business Models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179. <https://doi.org/10.1016/J.Indmarman.2018.01.001>
- Ibrahim, B. (2022). Social Media *Marketing* Activities And *Brand* Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal Of Promotion Management*, 28(1), 60–90.
- Imtiaz, R., Ul Ain Kazmi, S. Q., Amjad, M., & Aziz, A. (2019). The Impact Of Social Network *Marketing* On Consumer Purchase Intention In Pakistan: A Study On Female Apparel. *Management Science Letters*, 9(7), 1093–1104. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.3.015>
- Irene, L. (2019). Analisa Pengaruh Content *Marketing* Terhadap Customer Retention Dengan *Brand* Attitude Dan Customer Engagement Sebagai Variabelperantara Pada Pengguna Rokok Wimsilak Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact Of Website Attributes On Customer Engagement In Banking: A Solicitation Of Stimulus-Organism-Response Theory. *International Journal Of Bank Marketing*, 38(6), 1279–1303. <https://doi.org/10.1108/Ijbm-12-2019-0460>

- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social Media Marketing: Who Is Watching The Watchers? *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *Business And Accounting*, 4. www.marketeers.com
- Jashireh, A., Slambolchi, A., & Mobarakabadi, H. (2017). Customer Satisfaction With Quality Of Products. *Journal Of Marketing*, 26(1), 19–35. <https://doi.org/10.18267/j.pep.595>
- Jun, S. P., Yoo, H. S., & Choi, S. (2018). Ten Years Of Research Change Using Google Trends: From The Perspective Of Big Data Utilizations And Applications. *Technological Forecasting And Social Change*, 130, 69–87. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.009>
- Kartika, S., Husni, H., & Millah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Sarana Dan Prasarana Terhadap Minat Belajar Siswa Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(1), 113. <https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.360>
- Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. Baker, Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). The Impact Of Social Media On Impulse Buying Behaviour In Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal Of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- Komalasari, P., & Alfando W.S, J. (2023). Interaktivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Kahe.Id Dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1365–1379. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.332>
- Kosiba, J. P., Boateng, H., Okoe, A. F., & Hinson, R. (2020). Trust And Customer Engagement In The Banking Sector In Ghana. *Service Industries Journal*, 40(13–14), 960–973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1520219>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15e: Global Edition). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. In *Small Business Marketing* (15th Editi). Pearson Education, Inc. https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0_12
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016c). *Marketing Mangement*. In S. Wall (Ed.), *Pearson Edition Limited* (15e Ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued Or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal Of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>

- Kuncoro, A., Ristanto, H., Suroso, I., & Elfaz, M. A. (2022). Holistic *Marketing. International Journal Of Health Sciences*, 421–430. <https://doi.org/10.53730/Ijhs.V6ns4.5526>
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., Sigala, M., Diaz, D., & Theodoulidis, B. (2017). Customer Engagement In A Big Data World. *Journal Of Services Marketing*, 31(2), 161–171. <https://doi.org/10.1108/Jsm-10-2016-0352>
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. In *Bisnis & Manajemen* (Vol. 12). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media *Marketing* Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, And Future Agenda. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liao, S. H., & Yang, C. A. (2021). Big Data Analytics Of Social Network *Marketing* And Personalized Recommendations. *Social Network Analysis And Mining*, 11(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00729-z>
- Lin, Y., Liang, B., & Zhu, X. (2018). The Effect Of Inventory Performance On Product Quality: The Mediating Effect Of Financial Performance. *International Journal Of Quality And Reliability Management*, 35(10), 2227–2247. <https://doi.org/10.1108/Ijqr-08-2017-0162>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2019). Examining The Impact Of Luxury *Brand's* Social Media *Marketing* On Customer Engagement: Using Big Data Analytics And Natural Language Processing. *Journal Of Business Research*, 125(April), 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Maesa, H., Verinita, V., & Besra, E. (2023). The Influence Of Social Media *Marketing* And *Brand* Image On Customer Engagement In Janji Jiwa Coffee In Padang City With *Brand* Love As A Mediation Variable. *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 06(10). <https://doi.org/10.47191/Jefms/V6-I10-23>
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Ddan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Kraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials Of Marketing Research: A Hands-On Orientation* (Global Edition).
- Manggarani, C. A. (2018). The Role Of Customer Engagement On Customer Loyalty: A Study At A Private Higher Education Institution. *Hasanuddin*

- Economics And Business Review*, 2(1), 71.
<https://doi.org/10.26487/hebr.v2i1.1483>
- Martiman. (2014). Strategi Pemasaran Barang Dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan. *Jurnal Ilmiah Widya*, 2.
- Martiwi, R. (2021). Implementasi Relationship Marketing Dalam Industri Pariwisata Dan Perhotelan. In *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 2, Issue 1).
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The Customer Engagement Ecosystem. *Journal Of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1134628>
- Mcdaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th Ed.).
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van Den Poel, D. (2019). The Role Of Marketer-Generated Content In Customer Engagement *Marketing Journal Of Marketing*, 83(6), 21–42.
<https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
- Moh Fakhrurozi, Warsiyah, & Emy Sri Purwani³. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Pada Umkm Ecoprint Yasmin Wiwid. *Kalianda Halok Gagas*, 6(2), 138–146.
<https://doi.org/10.52655/khg.v6i2.83>
- Mohammad Shafiee, M., Rahmatabadi, Y., & Soleymanzadeh, O. (2022). *The Impact Of Social Networks Marketing Communication On Brand Equity, Relationship Equity And Customer Responses*. 10, 1–52.
- Mohammadian, M., & Mohammadreza, M. (2012). Identify The Success Factors Of Social Media (*Marketing Perspective*). *International Business And Management*, 4(2), 58–66.
<https://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120402.1120>
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring The Influence Of Store Attributes On Customer Experience And Customer Engagement. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 45(11), 1138–1158. <https://doi.org/10.1108/Ijrdm-04-2016-0049>
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences Of Customer Engagement And Customer Self-Brand Connection. *Journal Of Services Marketing*, 32(4), 387–399.
<https://doi.org/10.1108/Jsm-08-2016-0320>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 9(3).
- Nora, L. (2019). Testing Customer’s Knowledge On Customer Intimacy And Its Impact On Repurchase Intention. *Vine Journal Of Information And*

- Knowledge Management Systems*, 49(4), 594–608.
<https://doi.org/10.1108/Vjikms-03-2019-0041>
- Nurfiriani. (2016). *Pengaruh Social Media Melalui Official Account Line Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1–18.
- Nurgiyanti, T., Nur, D., & Fithriya, L. (2019). Peran Indonesia Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kosmetik Di Pasar Asean Melalui E-Commerce. In *Nation State: Journal Of International Studies* (Vol. 2, Issue 2).
- Nuruni, I., & Pebrianto, R. (2020). Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pond's Men. *Economic And Business*, 1, 55–66.
- Osobajo, O. A., Koliouis, I., & Mclaughlin, H. (2021). Making Sense Of Maritime Supply Chain: A Relationship Marketing Approach. *Journal Of Shipping And Trade*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/S41072-020-00081-Z>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, And Consequences. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/S11747-016-0485-6>
- Prabowo, H., Bramulya, R., & Yuniarty. (2020). Student Purchase Intention In Higher Education Sector: The Role Of Social Network Marketing And Student Engagement. *Management Science Letters*, 10(1), 103–110. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.8.012>
- Purwardhana, B. J., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Customer Engagement Melalui Instagram Dengan Intensi Membeli Produk Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 9(5), 398–405.
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The Influence Of System Quality, Information Quality, E-Service Quality And Perceived Value On Shopee Consumer Loyalty In Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10–15. <https://doi.org/10.2991/Itmr.B.190417.002>
- Rachmawati, S., Ambarwati, R., & Kumala Sari, H. M. (2023). How E-Service Quality, Customer Rating, And Customer Engagement Affect Buying Decisions For Local Brand Flickabags. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(3), 564–577. <https://doi.org/10.21107/Pamator.V16i3.20868>
- Rahmadhani, S. W., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Wardah. *E-Proceeding Of Management*, 6(2), 2751–2760.
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada

- Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246.
<https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204>
- Rahmawati, E., & Sanaji. (2018). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246–261.
<https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204>
- Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Paul, T. (2022). An Integrated Social Network Marketing Metric For Business-To-Business Smes. *Journal Of Business Research*, 150, 73–88.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.006>
- Rather, R. A. (2020). Customer Experience And Engagement In Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Rather, R. A., & Hussain Parrray, S. (2018). Department Of Hotel Management. In *Johar-Journal Of Hospitality Application & Research* (Vol. 13).
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2019). Dimensionality And Consequences Of Customer Engagement: A Social Exchange Perspective. *Vision*, 23(3), 255–266. <https://doi.org/10.1177/0972262919850923>
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer Engagement Behaviors: The Role Of Service Convenience, Fairness And Quality. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 44, 293–304.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>
- Salem, S. F. (2021). Do Relationship Marketing Constructs Enhance Consumer Retention? An Empirical Study Within The Hotel Industry. *Sage Open*, 11(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440211009224>
- Saputro, A. P., & Hidayat, A. (2020). The Effect Of Social Network Marketing On Intention To Choose By Mediating Consumer Engagement. *Archives Of Business Research*, 8(10), 150–161. <https://doi.org/10.14738/abr.810.9261>
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *Persepsi: Communication Journal*, 3(31), 23–36.
<https://doi.org/10.30596/persepsi.v%Vi>
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schiffman & Kanuk. (2018). *Consumer Behavior* (11th Ed.). New Jersey: Global Edition. Pearson.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Research Methods For Business* (Vol. 7). John Wiley & Sons Ltd. www.wileypluslearningspace.com
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/Drb.V5i1.17205>
- Sharma, J., & Rather, R. A. (2016). The Role Of Customer Engagement In Ensuring Sustainable Development In Hospitality Sector. *International Journal Of Hospitality & Tourism Systems*, 9(1). <https://ssrn.com/abstract=3114298>
- Shofiya, N. A., & Fachira, I. (2021). Effects Of Social Media *Marketing* Towards Probiotic Chicken Customers' Purchase Intention: Customer Engagement As A Mediator. *Malaysian Journal Of Social Sciences And Humanities (Mjssh)*, 6(8), 518–531. <https://doi.org/10.47405/mjssh.V6i8.943>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation. *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing Customer Relationships With Retail Service Brands: The Role Of Customer Engagement. *Journal Of Service Management*, 27(2), 170–193. <https://doi.org/10.1108/josm-05-2015-0176>
- Sondhi, N., Sharma, B. R., & Kalla, S. M. (2017). Customer Engagement In The Indian Retail Banking Sector: An Exploratory Study. In *Int. J. Business Innovation And Research* (Vol. 12, Issue 1).
- Srinivas Kumar, N. (2021). *Online Marketing-How Consumers Respond To The Schemes Of Internet Marketing*. *International Journal Of Management (Ijm)*, 12(3), 855–871. <https://doi.org/10.34218/ijm.12.3.2021.083>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th Ed.). Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta,.
- Sukamdewi, R. A., & Prihatsanti, U. (2017). Hubungan Antara *Brand Trust* Dengan Customer Engagement Pada Mahasiswi Pengguna Wardah Kosmetik. In *Jurnal Empati, Oktober* (Vol. 6, Issue 4).

- Sulivyo, L., Siswoko, R., & Tegor, T. (2019). The Effectiveness Of Holistic *Marketing* And Word-Of-Mouth Communication On Purchasing Decision At Pt Asuransi Central Asia Branch Office Of Tiang Bendera West Jakarta. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 6(1), 187. <https://doi.org/10.18415/Ijmmu.V6i1.562>
- Szalaty, P., & Derda, I. (2020). “Revolutionizing Beauty Industry”: Co-Creation And Customer Engagement For *Brand* Image Development: Case Study Research Of A Crowdsourced-Driven *Cosmetics* Company Volition Beauty. *International Journal Of Marketing*, 8(14).
- Thakur, R. (2018). Customer Engagement And *Online* Reviews. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 41, 48–59. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2017.11.002>
- Tiara, A. A. A. (2024). *Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Skripsi Oleh : Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Tifani, D. A. (2019). *Pengaruh Instagram Cafe Turroneo Terhadap Customer Engagement Millennial*. 1–156.
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The Impact Of Social Network *Marketing* On Consumer Purchase Intention In Pakistan: Consumer Engagement As A Mediator. In *Asian Journal Of Business And Accounting* (Vol. 10, Issue 1).
- Ulfah, H., & Siregar, R. (2019). Pengaruh Sosial Network *Marketing* Terhadap Customer Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Engagement Pada *Brand* Dian Pelangi Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2).
- Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The Interrelationships Between Relationship *Marketing* Constructs And Customer Engagement Dimensions. *Service Industries Journal*, 38(13–14), 948–973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398>
- Venkatesan, R. (2017). Executing On A Customer Engagement Strategy. In *Journal Of The Academy Of Marketing Science* (Vol. 45, Issue 3, Pp. 289–293). Springer New York Llc. <https://doi.org/10.1007/S11747-016-0513-6>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement As A New Perspective In Customer Management. *Journal Of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Verma, S. (2014). *Online* Customer Engagement Through Blogs In India. *Journal Of Internet Commerce*, 13, 282–301. <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.961347>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement In Social Media *Marketing*: A Higher-Order Model. *Journal Of Theoretical And*

- Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654.
<https://doi.org/10.3390/Jtaer16070145>
- 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>
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Jurnal Mitra Manajemen (Jmm Online). *Sonia Cipta Wahyurini*, 1(1), 39–50.
- Wakefield, R. L., Wakefield, K. L., Baker, J., & Wang, L. C. (2011). How Website Socialness Leads To Website Use. *European Journal Of Information Systems*, 20(1), 118–132. <https://doi.org/10.1057/Ejis.2010.47>
- Waleed Pathan, A., Jabeen, A., Akram Ali, P., Das Meghani, S., & Ahmed Shaikh, F. (2021). How Digital Marketing Influences Purchase Intention? A Case Of Fast-Food Industry. *International Journal Of Management (Ijm)*, 12(3), 1238–1247. <https://doi.org/10.34218/Ijm.12.3.2021.117>
- Wang, T., & Lee, F. Y. (2020). Examining Customer Engagement And Brand Intimacy In Social Media Context. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2020.102035>
- Wathoni, N., Haerani, A., Yuniarsih, N., & Haryanti, R. (2018). A Review On Herbal Cosmetics In Indonesia. In *International Journal Of Applied Pharmaceutics* (Vol. 10, Issue 5, Pp. 13–16). Innovare Academics Sciences Pvt. Ltd. <https://doi.org/10.22159/Ijap.2018v10i5.28102>
- Wijaya, N., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Www.EsqaCosmetics.Com. (2022). 2 Produk Unggulan Esqa Yang Menang Sociolla Awards. 22 Maret 2022.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal Of Research In Business And Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/Exero.V2i1.2110>
- Yashwanth, R., & Joshua Selvakumar, J. (2022). A Study On Factors Affecting Customer Engagement With Cosmetic Brands On Instagram. *M.S.Ramaiah Management Review*, 13(02), 1–13. <https://doi.org/10.52184/Msrmr.V13i02.000>
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer Based Brand Equity In The 21st Century: An Examination Of The Role Of Social Media

Marketing. Young Consumers, 17(3), 243–255. <https://doi.org/10.1108/Yc-03-2016-00590>

- Yosse, F. (2021). Pengaruh Information Quality, Social Psychological Distance, Sense Of Power Dan Trust Terhadap Consumer Purchase Intentions Pada Social Commerce (Studi Kasus: Tiktok). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 11(1), 43–52. <https://doi.org/10.35797/Jab.11.1.2021.33540.43-52>
- Yudha, A. P., & Wiguna, W. (2020). Aplikasi Media Promosi Mobile Game 2d Simulasi Kosmetik Purbasari Di Pt Goc. In *Eprosiding Sistem Informasi (Potensi)* (Vol. 1, Issue 1). <http://eprosiding.ars.ac.id/index.php/psi>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact Of Customer Experience And Customer Engagement On Satisfaction And Loyalty: A Case Study In Indonesia. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No4.0983>
- Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Liang, L. (2015). Building Brand Loyalty Through User Engagement In Online Brand Communities In Social Networking Sites. *Information Technology And People*, 28(1), 90–106. <https://doi.org/10.1108/Itp-08-2013-0144>