

**PENGARUH *ONLINE BRAND COMMUNITY* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT***  
(Survei terhadap *Followers* Akun Instagram Female Daily Network,  
Beautynesia.id, dan Storie.id)

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana  
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis**



Oleh  
**Tasya Kamila Wasita**  
1704336

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2021**

**PENGARUH *ONLINE BRAND COMMUNITY* DAN *BRAND EXPERIENCE*  
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
(Survei terhadap *Followers Akun Instagram Female Daily Network,*  
*Beautynesia.id, dan Storie.id*)**

Oleh :  
Tasya Kamila Wasita  
1704336

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

© Tasya Kamila Wasita 2021  
Universitas Pendidikan Indonesia 2021  
Juli 2021

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

**PENGARUH *ONLINE BRAND COMMUNITY* DAN *BRAND EXPERIENCE*  
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
(Survei terhadap *Followers* Akun Instagram Female Daily Network,  
Beautynesia.id, dan Storie.id)**

**Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:**

Pembimbing I



Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M.  
NIP. 19690404 199903 1 001


Pembimbing II



Lisnawati, S.Pd., M.M.  
NIP. 19850112 201012 2 005

Menyetujui,

Ketua Program Studi  
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.  
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada pada Penulis



Tasya Kamila Wasita  
1704336

## PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Brand Community* dan *Brand Experience* terhadap *Customer Engagement* (Survei terhadap *Followers* Akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id)” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Bandung, Juli 2021  
Yang membuat Pernyataan,

Tasya Kamila Wasita  
1704336

## ABSTRAK

Tasya Kamila Wasita (1704336), **Pengaruh *Online Brand Community* dan *Brand Experience* terhadap *Customer Engagement* (Survei terhadap *Followers* Akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id)** Di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo., S.Pd., S.Sos., M.M. dan Lisnawati, S.Pd., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Brand Community* dan *Brand Experience* terhadap *Customer Engagement*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer engagement* (Y), *online brand community* (X1) dan *brand experience* (X2) sebagai variabel bebas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (*followers*) akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* (pengambilan sampel secara acak) dengan menggunakan teknik *probability sampling* terhadap 200 pengguna akun. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu program IBM SPSS AMOS for Windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *online brand community* dan *brand experience* terhadap *customer engagement* berada pada kategori baik. *Online brand community* dan *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *Online Brand Community* dan *Brand Experience* terhadap *Customer Engagement* yaitu pada variabel *customer engagement* dimensi yang paling rendah yaitu *connection*, pada variabel *online brand community* dimensi yang paling rendah yaitu *advocating*, dan pada variabel *brand experience* dimensi yang paling rendah yaitu *intellectual experience*. Sehingga penulis merekomendasikan agar Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id untuk harus memperlakukan pelanggan secara baik, memberikan penyelesaian masalah secara adil dan merujuk pada perlakuan pelanggan secara hormat, sehingga menjadikan pelanggan merasa memiliki terhadap perusahaan *beauty platform* yang diikutinya. memperbarui konten-konten yang menarik dan *up to date*, memposting artikel-artikel yang bermanfaat dengan sajian yang menarik, sehingga pelanggan tertarik untuk membaca, menyukai, dan mengunduh konten dan artikel yang tersedia.

**Kata kunci:** *Online Brand Community, Brand Experience, Customer Engagement.*

## ABSTRACT

Tasya Kamila Wasita (1704336), *The Effect Online Brand Community dan Brand Experience ton Customer Engagement (Survey on Followers Instagram Account Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id)* Under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo., S.Pd., S.Sos., M.M. dan Lisnawati, S.Pd., M.M.

*This study aims to determine the effect of online brand community and brand experience on customer engagement. The type of research used is descriptive verification, namely by describing and explaining the variables studied and then drawing conclusions. The dependent variables in this study are customer engagement (Y), online brand community (X1) and brand experience (X2) as independent variables. The population in this study are followers of the Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, and Story.id accounts. Sampling in this study used a simple random sampling method (random sampling) using a probability sampling technique of 200 account users. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis with IBM SPSS AMOS for Windows program tools. The findings of this study indicate that the description of online brand community and brand experience on customer engagement is in the good category. Online brand community and brand experience have a positive and significant influence on customer engagement. Based on the results of the study, the author recommends several things regarding The Influence of Online Brand Community and Brand Experience on Customer Engagement, namely on the customer engagement variable the lowest dimension is connection, on the online brand community variable the lowest dimension is advocating, and on the brand experience variable the dimension which is the lowest. the lowest is intellectual experience. So, the author recommends that Female Daily Network, Beautynesia.id, and Storie.id should treat customers well, provide fair problem solving and refer to customer treatment with respect, so as to make customers feel ownership of the beauty platform companies they follow. updating interesting and up-to-date content, posting useful articles with interesting presentations, so that customers are interested in reading, liking, and downloading available content and articles.*

**Keyword:** *Online Brand Community, Brand Experience, Customer Engagement.*

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta kasih sayang-Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini didedikasikan sepenuh hati sebagai wujud bakti untuk kedua orang tua tercinta Ibu Wildah dan Bapak R. Wasita Adi yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, pengorbanan, segala hal yang paling berharga dan terbaik bagi penulis.

Terima kasih untuk senantiasa mendoakan penulis, bersedia mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu memberikan uluran tangan terbaik dalam segala kondisi terutama saat penulis jatuh dan terpuruk. Terima kasih atas cinta tanpa syarat yang telah dan masih penulis terima hingga detik ini. Semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya, dan semoga semua yang telah penulis usahakan serta perjuangkan menjadi sebuah kebanggaan bagi Mamah dan Papah. Selanjutnya penulis ucapkan terima kasih kepada adik tercinta Ken Anindita Wasita atas doa, motivasi, keceriaan, semangat dan kasih sayang yang tiada henti diberikan.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Eeng Ahman, MS. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing penulis selama masa studi.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan motivasi serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang.
4. Drs. Bambang Widjajanta, M.M. Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah bersedia membantu dan memfasilitasi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan memberikan pengarahan dan motivasi, semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang.

5. Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S. Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah selalu mengingatkan penulis untuk paham dan mengerti benar dengan apa yang sedang dikerjakan, sehingga dapat mendatangkan makna dan kebermanfaat baik bagi penulis maupun pihak lainnya. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan umur panjang, serta balasan dengan sesuatu yang lebih baik dan penuh keberkahan hidup.
6. Ibu Lisnawati, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dukungan, motivasi yang sangat berarti dan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, melapangkan dan memberikan kemudahan dalam segala urusan.
7. Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S. Sos., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi semangat dan motivasi selama proses kegiatan perkuliahan, membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan penulis di kampus, semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.
8. Bapak/Ibu Dosen, karyawan beserta staff Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan serta membantu penulis dalam hal akademik dan hal-hal lainnya selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda.
9. Keluarga tercinta Mamah (Wildah), Papah (R.Wasita Adi), Adik (Ken Anindita Wasita), beserta seluruh anggota keluarga lainnya yang tidak dapat



disebutkan satu persatu, terimakasih telah mengasihi dan menyayangi, selalu mendukung, memotivasi dan tiada henti mendo'akan penulis dalam menyelesaikan studi S1 hingga penulis dapat lulus. Semoga Allah SWT senantiasa merahmati dan memberkahi kita, serta mengumpulkan kembali di Jannah-Nya kelak.

10. Sahabat SMP ku Titis dan Shinta, Sahabat Versi WA (Daffa, Jeje, Arifa, Fani, Abang, Ndung, Memih, Dede), Sahabat seperjuangan (Anggi, Cindy, Ratri, Hana, Sekar, Kamia, Herlin, Regi, Syuhada, Hisyam, Wayang, Hifzhil, dan Resnu), Sahabat GGWP Ambassador (Syuhada, Hisyam dan Ratri), dan orang terspesial Muhammad Aris yang selalu menemani, menyemangati, mendukung, memotivasi dan tiada henti mendo'akan penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan perkuliahan hingga lulus. Semoga Allah SWT membalas segala kebbaikannya dengan pahala yang berlipat ganda.
11. Teman-teman konsentrasi *digital marketing* 2017 yang selalu memberi motivasi, semangat, dan memberi masukan, serta senantiasa selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama mengerjakan skripsi, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Semoga silaturahmiya selalu terjaga serta selalu diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
12. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Bisnis angkatan 2017 (*Gilda Adhigana*), terimakasih atas kebersamaannya selama kuliah, kerjasama, motivasi, dukungan serta do'a dari semuanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi. Semoga semakin kompak dan silaturahmiya tetap terjaga tidak hanya di dunia tetapi sampai ke surga-Nya kelak.
13. Keluarga kampus tercinta BESA UPI terimakasih telah memberikan banyak pembelajaran dan pengalaman selama menjadi mahasiswa, membimbing, membersamai, memberi semangat serta mendo'akan penulis dalam menyelesaikan amanah (baik amanah organisasi maupun akademik). Semoga silaturahmi kita selalu terjaga serta selalu diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.

14. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya.
15. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuannya semoga Allah membalas segala kebaikannya.
16. *Last but not least. I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times. You are doing great. Thank you for being strong in every situation, in your battles and also for crying silently but not thinking about giving up. I'm proud of who you becoming today!*

Terakhir penulis ucapkan *Jazakumullaahu khairan katsiran*. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin

Bandung, Juli 2021

Tasya Kamila Wasita

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat, karena atas karunia dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan skripsi.

Penelitian ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Online Brand Community dan Brand Experience Terhadap Customer Engagement (Survei terhadap Followers Akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id)**” yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pengaruh *online brand community* dan *brand experience* terhadap *customer engagement*.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat serta memberi sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran serta pendidikan. Penulis memohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Juli 2021

Tasya Kamila Wasita

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang Penelitian</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Penelitian</b> .....	<b>11</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4. Kegunaan Penelitian</b> .....	<b>12</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	<b>13</b>
<b>2.1. Kajian Pustaka</b> .....	<b>13</b>
2.1.1. Konsep <i>Customer Engagement</i> .....	13
2.1.1.1. Konsep <i>Customer Engagement</i> dalam <i>Customer Relationship Management</i> .....	13
2.1.1.2. Definisi <i>Customer Engagement</i> .....	14
2.1.1.3. Dimensi <i>Customer Engagement</i> .....	15
2.1.1.4. Model <i>Customer Engagement</i> .....	23
2.1.2. Konsep <i>Brand Experience</i> .....	26
2.1.2.1. Konsep <i>Brand Experience</i> dalam <i>Experiential Marketing</i> .....	26
2.1.2.2. Definisi <i>Brand Experience</i> .....	27
2.1.2.3. Dimensi <i>Brand Experience</i> .....	28
2.1.2.4. Model <i>Brand Experience</i> .....	31
2.1.3. Konsep <i>Online Brand Community</i> .....	34
2.1.3.1. Konsep <i>Online Brand Community</i> dalam <i>Relationship Marketing</i> ..	34
2.1.3.2. Definisi <i>Online Brand Community</i> .....	36
2.1.3.3. Dimensi <i>Online Brand Community</i> .....	37
2.1.3.4. Model <i>Online Brand Community</i> .....	40
<b>2.2. Kerangka Pemikiran</b> .....	<b>42</b>

<b>2.3. Hipotesis .....</b>	<b>46</b>
<b>BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
<b>3.1. Objek Penelitian.....</b>	<b>47</b>
<b>3.2. Metode Penelitian.....</b>	<b>47</b>
3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	47
3.2.2. Operasionalisasi Variabel .....	48
4. Jenis dan Sumber Data .....	57
3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	62
3.2.4.1 Populasi.....	62
3.2.4.2 Sampel .....	62
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel .....	64
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data .....	65
3.2.6. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	65
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas .....	66
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	73
3.2.7 Teknik Analisis Data .....	75
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	76
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif.....	79
3.2.7.3 Tahapan Pengujian <i>Structural Equation Model</i> .....	81
3.2.7.4 Rancangan Spesifikasi Model.....	86
3.2.7.5 Pengujian Hipotesis .....	89
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>92</b>
<b>4.1. Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman <i>Followers</i> Akun</b>	
<b><i>Instagram Beauty Platform</i> di Indonesia .....</b>	<b>92</b>
4.1.1. Profil Dan Sejarah <i>Beauty Platform</i> di Indonesia .....	92
4.1.1.1. Profil dan Sejarah Female Daily Network.....	92
4.1.1.2. Profil dan Sejarah Beautynesia.id .....	93
4.1.1.3. Profil dan Sejarah Storie.id.....	94
4.1.2. Profil <i>Followers</i> Akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia.....	95
4.1.2.1. Karakteristik <i>Followers</i> Akun Instagram <i>Beauty Platform</i> Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	95
4.1.2.2. Karakteristik <i>Followers</i> Akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Berdasarkan Status dan Pendidikan Terakhir .....	98

4.1.2.3. Karakteristik <i>Followers</i> Akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan Perbulan.....	99
4.1.3. Pengalaman <i>Followers</i> Akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia.....	101
4.1.3.1. Pengalaman <i>Followers</i> Akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Berdasarkan <i>Beauty Platform</i> yang Digunakan .....	101
4.1.3.2. Pengalaman <i>Followers</i> Akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Berdasarkan Alasan Menggunakan <i>Beauty Platform</i> ....	101
4.1.3.3. Pengalaman <i>Followers</i> Akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan <i>Beauty Platform</i> .....	102
4.1.3.4. Pengalaman <i>Followers</i> Akun Instagram <i>Beauty Platform</i> Berdasarkan Intensitas Penggunaan <i>Beauty Platform</i> .....	103
4.1.3.5. Pengalaman <i>Followers</i> Akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Berdasarkan Lama Membuka Halaman <i>Beauty Platform</i> .....	104
4.1.3.6. Pengalaman <i>Followers</i> Akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Berdasarkan Konten Favorit pada <i>Beauty Platform</i> .....	104
4.1.3.7. Pengalaman <i>Followers</i> Akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Berdasarkan <i>Event</i> yang menarik pada <i>Beauty Platform</i>	105
4.1.3.8. Pengalaman <i>Followers</i> Akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Berdasarkan Pendapat Mengenai Konten <i>Beauty Platform</i> .....	106
<b>4.2. Hasil Pengujian Deskriptif.....</b>	<b>107</b>
4.2.1. Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	107
4.2.1.1. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Contingency Interactivity</i> .....	110
4.2.1.2. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Self-Company Connection</i> .....	111
4.2.1.3. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Extraversion</i> .....	112
4.2.1.4. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Openness the Experience</i>	113
4.2.1.5. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Behavioral Attachment</i> .	113
4.2.1.6. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Connection</i> .....	114
4.2.1.7. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Interaction</i> .....	115
4.2.1.8. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Satisfaction</i> .....	116
4.2.1.9. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Retention</i> .....	117

4.2.1.10. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Commitment</i> .....	118
4.2.1.11. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Advocacy</i> .....	119
4.2.1.12. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Engagement</i> .....	120
4.2.2. Tanggapan Followers Akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia terhadap <i>Online Brand Community</i> .....	121
4.2.2.1. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Sharing</i> .....	123
4.2.2.2. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Advocating</i> .....	124
4.2.2.3. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Co-developing</i> .....	125
4.2.2.4. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Temporal</i> .....	126
4.2.2.5. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Identity</i> .....	127
4.2.2.6. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Trust</i> .....	128
4.2.2.7. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Social Networking</i> .....	129
4.2.2.8. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Impression Management</i>	130
4.2.2.9. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Community Engagement</i>	131
4.2.2.10. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Use</i> .....	133
4.2.3. Tanggapan Followers Akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia terhadap <i>Brand Experience</i> .....	134
4.2.3.1. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Usability</i> .....	136
4.2.3.2. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Relational</i> .....	137
4.2.3.3. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Sensory Experience</i> .....	138
4.2.3.4. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Affective Sensory</i> .....	139
4.2.3.5. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Intellectual Experience</i> .	140
4.2.3.6. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Behavioral Experience</i> .	141
<b>4.3. Hasil Pengujian Asumsi dan Hipotesis .....</b>	<b>142</b>
<b>4.3.1. Uji Asumsi SEM .....</b>	<b>142</b>
4.3.1.1. Ukuran Sampel.....	143
4.3.1.2. Normalitas Data .....	143
4.3.1.3. <i>Outliers</i> Data.....	144
4.3.1.4. Multikolinearitas .....	145
4.3.2. Pengujian SEM.....	146
4.3.2.1. Spesifikasi Model ( <i>Model Specification</i> ).....	146
4.3.2.2. Kecocokan Model Pengukuran ( <i>Measurement Model Fit</i> ) .....	147
4.3.2.3. Kecocokan Model Struktural ( <i>Structural Model Fit</i> ).....	155

4.3.2.4. Kecocokan Keseluruhan Model ( <i>Overall Model Fit</i> ).....	157
4.3.2.5. Respesifikasi Model ( <i>Model Respesification</i> ) .....	157
4.3.3. Pengujian Hipotesis .....	158
<b>4.4. Pembahasan Penelitian .....</b>	<b>161</b>
4.4.1. Pembahasan Gambaran <i>Customer Engagement</i> .....	161
4.4.2. Pembahasan Gambaran <i>Online Brand Community</i> .....	163
4.4.3. Pembahasan Gambaran <i>Brand Experience</i> .....	165
4.4.4. Pembahasan Pengaruh <i>Online Brand Community</i> dan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	166
<b>4.5. Implikasi Penelitian .....</b>	<b>167</b>
4.5.1. Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	167
4.5.2. Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	171
4.5.3. Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Online Brand Community</i> dan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis.....	173
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>174</b>
<b>5.1. Kesimpulan.....</b>	<b>174</b>
<b>5.2. Rekomendasi .....</b>	<b>175</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>180</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>190</b>



## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Indeks Statistik Digital Negara Indonesia.....	5
1.2	<i>Top 10 Traffic Regional Rank Website Startup 2020</i> .....	6
1.3	<i>Top 10 Traffic Global Rank Website Startup 2020</i> .....	6
1.4	<i>Traffic Statistics Beauty Platform</i> di Indonesia Tahun 2020.....	7
1.5	<i>Monthly Visits Beauty Platform</i> di Indonesia Tahun 2016- 2020.....	8
1.6	<i>Interest Overtime Website Beauty Platform</i> di Indonesia Tahun 2016-2020.....	8
2.1	Definisi <i>Customer Engagement</i> Menurut Para Ahli.....	15
2.2	Definisi <i>Brand Experience</i> Menurut Para Ahli.....	28
2.3	<i>Dimensions of Brand Experience</i> .....	29
2.4	Definisi <i>Online Brand Community</i> Menurut Para Ahli.....	37
3.1	Operasional Variabel.....	49
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	58
3.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 ( <i>Online Brand Community</i> ).....	67
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 ( <i>Brand Experience</i> ).....	70
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y ( <i>Customer Engagement</i> ).....	70
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y	74
3.7	Skor Alternatif.....	75
3.8	<i>Cross Tabulation</i> .....	76
3.9	Analisi Deskriptif.....	78
3.10	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	78
3.11	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	85
4.1	Profil <i>Followers</i> Akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	96
4.2	Profil <i>Followers</i> Akun Instagram Female Daily Network, <i>Beautynesia.id</i> , dan <i>Storie.id</i> Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	97
4.3	Profil <i>Followers</i> Akun Instagram Female Daily Network, <i>Beautynesia.id</i> , dan <i>Storie.id</i> Berdasarkan Status dan Pendidikan Terakhir.....	99
4.4	Profil <i>Followers</i> Akun Instagram Female Daily Network, <i>Beautynesia.id</i> , dan <i>Storie.id</i> Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Perbulan.....	100
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Beauty Platform</i> yang Digunakan.....	101

4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan <i>Beauty Platform</i> .....	102
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia.....	102
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia.....	103
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Membuka Halaman <i>Beauty Platform</i> di Indonesia.....	104
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Konten Favorit dari <i>Beauty Platform</i> di Indonesia.....	105
4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Event</i> yang Menarik dari <i>Beauty Platform</i> di Indonesia.....	105
4.12	Pengalaman Responden Berdasarkan Pendapat Mengenai Konten <i>Beauty Platform</i> di Indonesia.....	106
4.13	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	108
4.14	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Contingency Intercativity</i> .....	110
4.15	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Self-Company Connection</i> .....	111
4.16	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Extraversion</i> .....	112
4.17	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Openness the Experience</i> .....	113
4.18	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Behavioural Attachment</i> .....	114
4.19	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Connection</i> .....	115
4.20	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Interaction</i> .....	116
4.21	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Satisfaction</i> .....	116
4.22	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Retention</i> .....	117
4.23	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Commitment</i> .....	118
4.24	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Advocacy</i> .....	119
4.25	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Engagement</i> .....	120
4.26	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap <i>Online Brand Community</i> .....	121
4.27	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Sharing</i> .....	123

4.28	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Advocating</i> .....	124
4.29	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Co-developing</i> .....	125
4.30	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Temporal</i> .....	126
4.31	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Identity</i> .....	127
4.32	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi Trust.....	128
4.33	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Social Networking</i> .....	129
4.34	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Impression Management</i> .....	130
4.35	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Community Engagement</i> .....	131
4.36	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Brand Use</i> .....	132
4.37	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap <i>Brand Experience</i> .....	134
4.38	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Usability</i> .....	136
4.39	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Relational</i> .....	137
4.40	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Sensory Experience</i> .....	138
4.41	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Affective Sensory</i> .....	139
4.42	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Intellectual Experience</i> .....	140
4.43	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Behavioural Experience</i> .....	141
4.44	Hasil Uji Normalitas Data.....	143
4.45	Hasil Pengujian <i>Outliers Data</i> .....	144
4.46	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Online Brand Community</i> .....	148
4.47	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Experience</i> .....	150
4.48	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Customer Engagement</i> .....	153
4.49	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Online Brand Community</i> dan <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> ..	155
4.50	Hasil Pengujian <i>Goodnes of Fit</i> .....	156

4.51	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Online Brand Community</i> dan <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Secara Keseluruhan.....	157
4.52	<i>Implied Correlation of All Variables</i> .....	159

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1.	Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	4
2.1	Model Hirarki <i>Customer Engagement</i> .....	23
2.2	Model Tahapan <i>Customer Engagement</i> .....	24
2.3	Siklus <i>Customer Engagement</i> .....	26
2.4	Model <i>Brand Experience</i> .....	32
2.5	<i>Brand Experience Goals</i> .....	33
2.6	<i>The Brand Experience Blueprint</i> .....	34
2.7	Hubungan Dimensi <i>Brand Community</i> .....	38
2.8	<i>Brand Community Buildingblock</i> .....	41
2.9	Model <i>Brand Community</i> Tradisional.....	41
2.10	Paradigma Model Perkembangan <i>Traditional Brand Community</i> Menjadi <i>Online Brand Community</i> .....	42
2.11	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Online Brand Community dan Brand Experience Terhadap Customer Engagement</i> .....	45
2.12	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Online Brand Community dan Brand Experience Terhadap Customer Engagement</i> .....	46
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Online Brand Community, Brand Experience dan Customer Engagement</i> .....	78
3.2	Model Pengukuran <i>Online Brand Community</i> .....	87
3.3	Model Pengukuran <i>Brand Experience</i> .....	87
3.4	Model Pengukuran <i>Customer Engagement</i> .....	88
3.5	Model Struktural Pengaruh <i>Online Brand Community dan Brand Experience Terhadap Customer Engagement</i> .....	89
3.6	Diagram Jalur Hipotesis Penelitian.....	90
4.1	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Customer Engagement</i> ..	110
4.2	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Online Brand Community</i> .....	123
4.3	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Brand Experience</i> .....	135
4.4	<i>Sample Correlation Matrix</i> .....	145
4.5	Spesifikasi Model.....	146
4.6	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Online Brand Community</i> .....	147
4.7	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Experience</i> ....	150

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	SK Pembimbing Skripsi
Lampiran 2	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi
Lampiran 3	Angket Penelitian
Lampiran 4	T Tabel
Lampiran 5	Koding Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y
Lampiran 7	Koding Karakteristik dan Pengalaman Responden
Lampiran 8	Koding Variabel X1 ( <i>Online Brand Community</i> )
Lampiran 9	Koding Variabel X2 ( <i>Brand Experience</i> )
Lampiran 10	Koding Variabel Y ( <i>Customer Engagement</i> )
Lampiran 11	Hasil Pengolahan Data Eksplanatif Menggunakan IBM SPSS AMOS 26.0 for Window
Lampiran 12	<i>Curriculum Vitae</i>

## DAFTAR PUSTAKA

- Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., & Ribbe, M. (2003). The Effect of Depression on Social Engagement in Newly Admitted Dutch Nursing Home Residents. *Gerontologist*, 43(2), 213–218. <https://doi.org/10.1093/geront/43.2.213>
- Aimei, Q. I. U., & Xinghe, L. U. O. (2019). *Research on the Influence of Customer Engagement on Their Loyalty in Online Supermarket : A Case Study of Tmall*. 15(4), 48–56. <https://doi.org/10.3968/11013>
- Aluja, A., García, Ó., & García, L. F. (2003). Relationships Among Extraversion, Openness to Experience, and Sensation Seeking. *Personality and Individual Differences*, 35(3), 671–680. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00244-1](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00244-1)
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Arifin, Z. (2012). Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. In *Rosdakarya*. PT Remaja Rosda Karya. [https://doi.org/10.1016/S0969-4765\(04\)00066-9](https://doi.org/10.1016/S0969-4765(04)00066-9)
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Barnes, J. G. (2001). *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*.
- Bekraf. (2018). *DATABASE*.
- Bowden, J. (2009a). Customer Engagement: A Framework For Assessing Customer-Brand Relationships: The Case of The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(6), 574–596. <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>
- Bowden, J. (2009b). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- 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>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

- Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2013). The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in The Luxury Fashion Industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(SPL.ISSUE), 1–9. <https://doi.org/10.5772/56854>
- Byrne, B. M. (2010). Structural Equation Modeling with Amos. In *Structural Equation Modeling With AMOS*. <https://doi.org/10.4324/9780203805534-23>
- Cam, L. N. T., Nga, D. Q., & Tianrungpaisal, T. (2019). Brand Personality and Its Moderating Impact on Brand Loyalty - The Empirical Research of Cafes in Vietnam. *ACM International Conference Proceeding Series, 2002*, 60–64. <https://doi.org/10.1145/3317614.3317635>
- Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and Consequences of Customer Engagement in Online Brand Communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97. <https://doi.org/10.1057/jma.2014.9>
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology. In *Business Process Management Journal* (Vol. 9, Issue 5). <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>
- Clark, M., Black, H. G., & Judson, K. (2017). Brand Community Integration and Satisfaction With Social Media Sites: A Comparative Study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 39–55. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0047>
- Coleman, D. (2018). *Building Brand Experiences*. Kogan Page Limited.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). The Five-Factor Model of Personality and Its Relevance to Personality Disorders. *Journal of Personality Disorder*, 6(March 1991), 17–33.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing 10 th Editions*.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. (2001). Brand Trust The Context of Consumer Loyalty. 32, 579–586. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2016). Engaging Customers During a Website Visit: A Model of Website Customer Engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(8), 814–839. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0124>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Egan, J. (2011). Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing. In *Interactive Marketing*. [www.pearsoned.co.uk](http://www.pearsoned.co.uk)
- Ellis, B. M. S., Rumizen, M., & Laboratories, B. (2002). *The Evolution of KM at Buckman Laboratories*. 5(1), 13–15.



- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. <http://www.amazon.com/dp/0470634030>
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). *The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application*. 452, 11550–1090.
- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equal Modeling* (BP Endip).
- Fung, K. K., Ceridwyn, S., Beverley, K., Sparks, A., & Wang, Y. (2016). Enhancing Customer Relationships With Retail Service Bands: The Role of Customer Engagement. *Journal of Service Management*, 27. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2015-0176>
- Garrison, D. . (2011). Online Community of Inquiry Review: Social, Cognitive, and Teaching Presence Issues. *Journal of Bacteriology*, 193(17), 4557–4558. <https://doi.org/10.1128/JB.05513-11>
- Ghozali, P. L. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. [http://digilib.fe.unj.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=4417&keywords=](http://digilib.fe.unj.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4417&keywords=)
- Giannakis-Bompolis, C., & Boutsouki, C. (2014). Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.018>
- Gruner, R. L., Homburg, C., & Lukas, B. A. (2014). Firm-Hosted Online Brand Communities and New Product Success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 29–48. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0334-9>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer Engagement in a Facebook Brand Community. In *Management Research Review* (Vol. 35, Issue 9). <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Hakala, H., Niemi, L., & Kohtamäki, M. (2017). Online Brand Community Practices and The Construction of Brand Legitimacy. *Marketing Theory*, 17(4), 537–558. <https://doi.org/10.1177/1470593117705695>
- Hanson, S., Jiang, L., & Dahl, D. (2019). Enhancing Consumer Engagement in an Online Brand Community Via User Reputation Signals: A Multi-Method Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 349–367. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0617-2>
- Haq, J. F., & Fauzi, A. (n.d.). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Positif (Studi Pada Twitter XL @123). *Universitas Indonesia*, 1–20.
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The Effect of Sensory Brand Experience and Involvement on Brand Equity Directly and Indirectly Through Consumer Brand Engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 282–293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>

- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Grasindo.
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2017). Customer Engagement With a Brand in the Context of Social Media. *CBU International Conference Proceedings*, 5, 172–177. <https://doi.org/10.12955/cbup.v5.920>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hsieh, P. L., & Wei, S. L. (2017). Relationship Formation Within Online Brand Communities: Bridging The Virtual and The Real. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 2–9. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2016.10.008>
- Huang, R., Lee, S. H., Kim, H., & Evans, L. (2015). The Impact of Brand Experiences on Brand Resonance in Multi-Channel Fashion Retailing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 129–147. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0042/8>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40–58. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57–80. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking The Online Destination Brand Experience and Brand Credibility With Tourists' Behavioral Intentions Toward a Destination. *Tourism Management*, 79(February). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Kilambi, A., Laroche, M., & Richard, M. O. (2013). Constitutive Marketing: Towards Understanding Brand Community Formation. *International Journal of Advertising*, 32(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-32-1-045-064>
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- 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>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2015). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 0–51. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). *Customer Relationship Management*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kusnaendi. (2008). *Model-model Persamaan Structural*.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Landrigan, M. (2005). Customer Relationship Management: Concepts and Tools. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 237–238. <https://doi.org/10.1108/07363760510605380>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why Do Internet Users Stick With a Specific Web Site? A Relationship Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105–141. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415100404>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The Impact of Storytelling on The Consumer Brand Experience: The Case of a Firm-Originated Story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Luu, N., Ngo, L. V., & Cadeaux, J. (2018). Value Synergy and Value Asymmetry in Relationship Marketing Programs. *Industrial Marketing Management*, 68(October), 165–176. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.10.011>
- Maderer, D., Holtbruegge, D., & Woodland, R. (2016). The Impact of Brand Associations on Brand Loyalty in The Football Industry: A Comparison of Fans From Developed and Emerging Football Markets. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(5). <https://doi.org/10.1108/sbm-06-2016-0026>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.

- Mardia, K. (1970). *Measures of Multivariate Skewness and Kurtosis with Application* (Biometrika).
- Martínez-lópez, F. J., Anaya-sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2016). *Online Brand Communities*. Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-24826-4>
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38–54. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Mccall, J. (2018). Experience Brand Index. *Jack Morton Worldwide*.
- Mcmillan, S. J. (2012). Gearing Up for Mobile Advertising : A Cross- Key Factors That Drive. *Psychology*, 25(August 2008), 756–768. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Messner, W. (2005). Customer Relationship Management Technology. *Business Information Review*, 22(4), 253–262. <https://doi.org/10.1177/0266382105060604>
- Mittal, V., & Frennea, C. (2010). Customer Satisfaction: A Strategic Review and Guidelines for Managers. *MSI Fast Forward Series: Marketing Science Institute, March*, 1–24.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity In Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Mondak, J. J., Hibbing, M. V., Canache, D., Seligson, M. A., & Anderson, M. R. (2010). Personality and Civic Engagement: An Integrative Framework for The Study of Trait Effects on Political Behavior. *American Political Science Review*, 104(1), 85–110. <https://doi.org/10.1017/S0003055409990359>
- Monica, U., Ogbanje, C. E., & Ayopo, O. O. (2018). Analysis of the Marketing Margin of Soyabeans in Benue State. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology (IJEAB)*, 3, 944–950.
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Mutch, C. (2005). *Higher-Order Factors of The Big Five Model of Personality: A Reanalysis of Digman (1997)*. 224, 167–177.
- Nugraheni, I. C. (2012). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Pada Facebook Sunsilk Indonesia). *Universitas Indonesia*.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of Co-Creation on Brand Experience: The Role of Brand Engagement. *International Journal of Market*

- Research*, 56(6), 807–832. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring The Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- O’Gorman, K., & MacIntosh, R. (2012). Research Methods for Business Students. *The Global Management Series*, SEPTEMBER, 1–696. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Olson, K. R. (2005). Engagement and Self-Control: Superordinate Dimensions of Big Five traits. *Personality and Individual Differences*, 38(7), 1689–1700. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.11.003>
- 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>
- Parker, G., & Alstynne, M. Van. (2012). A Digital Postal Platform: Definitions and a Roadmap. In *International Post Corporation/MIT Sloan School of Management* (Issue January). [http://www.ipc.be/~media/Documents/PUBLIC/Markets/MIT\\_White-paper\\_Digital\\_Postal\\_Platform.pdf](http://www.ipc.be/~media/Documents/PUBLIC/Markets/MIT_White-paper_Digital_Postal_Platform.pdf)
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The Experience Economy. In *Harvard Business Review Press*.
- Preece, J. (2001). Sociability and Usability in Online Communities: Determining and Measuring Success. *Behaviour and Information Technology*, 20(5), 347–356. <https://doi.org/10.1080/01449290110084683>
- Prentice, C., & King, B. (2011). Relationship Marketing in The Casino Industry. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 51–63. <https://doi.org/10.1177/1356766710391135>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Quan, N. H., Thi, N., Chi, K., Thi, D., Nhung, H., Thi, N., Ngan, K., & Phong, L. T. (2020). *Management Science Letters*. 10, 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- 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.id>
- Ramle, O. (2019). *The Power of Instagram Brand Communities : An Overview About Cosmetic Brands On Instagram*. 1, 1–14.
- Roto, V., Lu, Y., Nieminen, H., & Tatal, E. (2015). Designing for User and Brand Experience via Company-wide Experience Goals. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 18, 2277–2282. <https://doi.org/10.1145/2702613.2732818>

- Rupik, K. (2015). Customer Engagement Behaviour in the Fashion Industry. *International Conference on Marketing and Business Development, I(1)*, 338–346. [http://www.mbd.ase.ro/?p=187#Full\\_Text\\_download\\_pdf](http://www.mbd.ase.ro/?p=187#Full_Text_download_pdf)
- Saari, U. A., Baumgartner, R. J., & Mäkinen, S. J. (2017). Eco-Friendly Brands to Drive Sustainable Development: Replication and Extension of The Brand Experience Scale in A Cross-National Context. *Sustainability (Switzerland)*, 9(7). <https://doi.org/10.3390/su9071286>
- Sarjono, H., & Julianitas, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modelling ( SEM ). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 10*(No. 3), 173–182.
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schau, H. J., Jr Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(September), 30–51.
- Schegg, R., & Stangl, B. (2017). Information and Communication Technologies in Tourism 2017 - Proceedings of the International Conference in Rome, Italy, January 24-26, 2017. *Springer*, XVIII, 794. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. 15(1–3), 53–67.
- Schouten, J. W., McAAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent Customer Experience and Brand Community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357–368. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0034-4>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods for Business*. Salemba empat.
- Shamardal, E. H. (2020). *The Effect of Value Creation Practices within Online Brand Communities on Brand Trust and Loyalty*. 1–17.
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33–42. <https://doi.org/10.1108/07363769210035215>
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using Social Media to Create Engagement: A Social Marketing Review. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 204–224. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
- Sheeraz, M., Tanweer, M., Khan, K., & Mahmood, S. (2017). Strengthening Consumer Brand Relationships Through Consumer Engagement: Online Brand Communities in Landscape of Social Media. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 37(2), 593–607.
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand Communities on The Internet: A Case

- Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community. *Corporate Communications*, 13(3), 255–270. <https://doi.org/10.1108/13563280810893643>
- Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2013). Creating Online Brand Experience on Facebook. *Marketing Review St. Gallen*, 30(6), 50–59. <https://doi.org/10.1365/s11621-013-0299-6>
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). Experiential Marketing: Secret, Strategies, and Success Stories From the World's Greatest Brands. In *Experiential Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781119176688.ch1>
- 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>
- Sorenson, S. (2013). How Employee Engagement Drives Growth. *Gallup Business Journal*, 41–44. <http://www.gallup.com/businessjournal/163130/employee-engagement-drives-growth.aspx>
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFA.
- Sukamdewi, R. A., & Prihatsanti, U. (2018). Hubungan Antara Brand Trust Dengan Customer Engagement Pada Mahasiswi Pengguna Wardah Kosmetik. *Jurnal Empati*, 6(4), 131–136.
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An Explorative Study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430–445. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.521115>
- Sweetser, K. D., Ahn, S. J. (Grace), Golan, G. J., & Hochman, A. (2016). Native Advertising as a New Public Relations Tactic. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1442–1457. <https://doi.org/10.1177/0002764216660138>
- Thakur, R. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2017). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 00(00), 1–17. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- van de Sand, F., Frison, A.-K., Zotz, P., Riener, A., & Holl, K. (2020). *User Experience Is Brand Experience*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, Germany. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-29868-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-29868-5_1)
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and

- Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Veloutsou, C. (2015). Brand Evaluation, Satisfaction and Trust as Predictors of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- 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>
- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80*.
- Woisetschlager, D. M., Hartleb, V., & Blut, M. (2008). How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 237–256. <https://doi.org/10.1080/15332660802409605>
- Yang, S. U., & Kang, M. (2009). Measuring Blog Engagement: Testing a Four-Dimensional Scale. *Public Relations Review*, 35(3), 323–324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.004>
- Yang, S. U., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of Narratives, Openness to Dialogic Communication, and Credibility on Engagement in Crisis Communication Through Organizational Blogs. *Communication Research*, 37(4), 473–497. <https://doi.org/10.1177/0093650210362682>
- Yasin, M., Porcu, L., & Li, F. (2019). *The Effect of Brand Experience on Customers Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities : The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content*. 11(4649). <https://doi.org/10.3390/su11174649>
- Yoon, C., Kim, C., Kim, S., & Prak, I.-K. (2014). Social Capital, Knowledge Quality, and Online Brand Community. *Journal of Information Technology Services*, 183–200. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.9716/KITS.2014.13.3.183>
- Yu, T., & Patterson, P. (2014). Converting Service Encounters Into Cross-Selling Opportunities Does Faith in Supervisor Ability Help or Hinder Service-Sales Ambidexterity? *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50. <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- Zainol, Z., Omar, N. A., Osman, J., & Habidin, N. F. (2016). The Effect of Customer–Brand Relationship Investments’ Dimensions on Customer Engagement in Emerging Markets. *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 172–199. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209051>
- Zyminkowska, K. (2019). *Customer Engagement In Theory and Practice: A Marketing Management Perspective*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11677-4>