

No. Daftar FPEB: 0412/UN40.F7.S1/PK.05.01/2022

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *CUSTOMER ENGAGEMENT*
PADA INSTAGRAM *BRAND HEYMALE***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis



Disusun oleh :

Shafri Tomi Nugraha

1802057

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2022

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CUSTOMER*
ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM *BRAND HEYMALE***

Oleh:

Shafri Tomi Nugraha

NIM. 1802057

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia

© Shafri Tomi Nugraha

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2022

Hak cipta dilindungi Undang – Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruh atau sebagiannya


Dengan dicetak, di-*fotocopy*, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER
ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM BRAND HEYMALE**

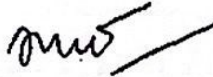
Shafri Tomi Nugraha
NIM 1802057

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing I




Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S. Ak., MBA.
NIP. 19740307 200212 2 005

Dosen Pembimbing II



Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S. Sos., MM.
NIP. 19730725 200312 2 002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Heny Hendrayati, S. IP., MM.
NIP. 19761011 200501 2 002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2022**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Engagement* Pada Instagram Brand Heymale** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 10 Agustus 2022



Shafri Tomi Nugraha

ABSTRAK

**Shafri Tomi Nugraha (1802057) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Engagement* Pada Instagram *Brand* Heymale”.
Dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E, Ak., MBA., dan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S. Sos., MM.**

Customer engagement seakan-akan menjadi fenomena dan sebagai salah satu wujud implementasi *branding* dan *relationship marketing* dari setiap *brand*. Penelitian ini berfokus pada salah satu akun Instagram *brand fashion* lokal di Indonesia yakni Heymale. Heymale sendiri merupakan salah satu *brand* yang mampu membentuk *customer engagement*-nya dengan baik dan layak dijadikan sebagai *rolemodel* bagi *brand-brand* lainnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membentuk *customer engagement* pada akun Instagram *brand* Heymale. Sebanyak 20 variabel/faktor diperoleh dari penelitian sebelumnya. Adapun data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 111 responden. Data kemudian diolah menggunakan metode kuantitatif-deskriptif dengan metode *exploratory factor analysis (EFA)* menggunakan SPSS 26 For Windows. Didapatkan hasil uji KMO sebesar 0.726 dengan nilai Bartlett's Test sebesar 2578.874 dan angka signifikansi sebesar 0.000, serta nilai angka MSA untuk semua variabel yang menunjukkan >5 . Dari hasil ekstraksi data, diperoleh 4 faktor utama yang membentuk *customer engagement* pada Instagram *brand* Heymale, yakni *Content*, *Communication*, *Discussion*, dan *Reward*.

Keywords: *Customer engagement, social media, brand, exploratory factor analysis.*

ABSTRACT

Shafri Tomi Nugraha (1802057) “Analysis of Factors Affecting Customer Engagement on Heymale's Brand Instagram”. Under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E, Ak., MBA., and Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S. Sos., MM.

Customer engagement seems to be a phenomenon and a form of implementation of branding and relationship marketing for each brand. This study focuses on an Instagram account of a local fashion brand in Indonesia, Heymale. Heymale is one of the brands that could establish their customer engagement very well and deserves to be used as a role model for other brands in Indonesia. Therefore, this study aims to determine what factors establish customer engagement on Heymale's Instagram account. 20 variables/factors were obtained from previous studies. The data was obtained by using a questionnaire and 111 respondents' data of samples were obtained. Then the data was processed using a quantitative-descriptive method with exploratory factor analysis (EFA) method using SPSS 26 For Windows. The results of the KMO test were 0.726 with Bartlett's Test value of 2578,874 and a significant number of 0.000, and the MSA value for all variables indicated >5. The result shows that there are 4 main factors that shape customer engagement on the Heymale Instagram brand, namely content, communication, discussion, and reward.

Keywords: *Customer engagement, social media, brand, exploratory factor analysis.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucap puji dan syukur atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Engagement* pada Instagram *brand* Heymale” yang diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan dan tugas akhir selama menempuh studi S1 di Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam melakukan penelitian dan penulisan, penulis agaknya menyadari segala keterbatasan yang dimiliki. Namun atas segala bantuan dan dorongan, baik secara langsung dan tidak langsung, penulis mampu menyelesaikannya dengan sebaik mungkin. Oleh karenanya, penulis mengucapkan banyak sekali terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selama skripsi ini ditulis.

Penulis juga menyadari terhadap kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini. Maka dengan hati terbuka, penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun baik terkait penelitian, penulisan, atau pengkajian yang terdapat dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat.

Cirebon, 10 Agustus 2022



Shafri Tomi Nugraha

UCAPAN TERIMAKASIH

Pertama-tama izinkan penulis untuk memanjatkan rasa terimakasih kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar dan sesuai pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam selama proses pengerjaan, penulis mendapat banyak sekali dorongan dan bantuan dari berbagai pihak agar senantiasa tetap sesuai dengan jalannya. Adapun dalam penyelesaian tugas akhir ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
- 2) Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
- 3) Dr. Heny Hendrayati, S.IP, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen yang selalu memberikan dukungan, arahan, sekaligus menjadi mentor secara penuh kepada para mahasiswanya agar senantiasa selalu bisa mengembangkan diri.
- 4) Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E, Ak, MBA, selaku dosen pembimbing 1 penulis yang telah membimbing penulis dari awal proses mencari ide skripsi. Terimakasih untuk selalu sabar dan meluangkan waktunya untuk membimbing.
- 5) Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM, selaku dosen pembimbing 2 dan dosen pembimbing akademik yang selalu dapat meluangkan waktunya, dapat memberikan berbagai arahan serta memberikan berbagai masukan yang bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.
- 6) Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.; Bapak Budhi Pamungkas Gautama, S.E., M.Sc.; Bapak Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., MAB; Bapak Prof. Dr. H. Suryana, M.Si.; Ibu Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si.; Ibu Dr. Maya Sari, SE., M.M.; Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA.;

- 7) Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.; Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati S.Sos., M.M; Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.; Ibu Netti Siska Nurhayati, S.E., M.M.; Ibu Annisa Ciptagustia, S.E., M.Si.; Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M.; Ibu Tia Yuliawati, S.Pd., M.M.; Bapak Yoga Pradana, S.E., M.S.M.; Bapak Dr. Eka Surachman, S.T., M.T., selaku para dosen di Program Studi Manajemen yang selama ini banyak memberikan pelajaran, pengetahuan, dan pengalamannya pada penulis pada kegiatan belajar mengajar.
- 8) Seluruh dosen dan staf Universitas Pendidikan Indonesia khususnya bagian Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang senantiasa memberikan berbagai pengajaran, informasi, dan arahan bagi penulis selama masa perkuliahan.
- 9) Mba Lucia Shinta, selaku mentor *internship* penulis yang selalu memberikan keleluasaan bagi penulis untuk membagi waktunya antara mengerjakan pekerjaan magang dan skripsi.
- 10) Mas Afri Mimo, selaku mentor penulis pada studi independen yang selalu memberikan motivasi, arahan, dan dukungan bagi penulis untuk mengerjakan tugas-tugas studi independen yang sekaligus bersamaan dengan skripsi.
- 11) Dimas Mairyan, selaku pemilik *brand* Heymale yang menginspirasi penulis untuk membahas *brand*-nya dalam penelitian ini.
- 12) Kedua orangtua penulis, Bapak Hartono dan Ibu Umi, selaku *supporting system* terbaik bagi penulis, pemberi kasih sayang moril dan materi sedari kecil bagi penulis.
- 13) Shafia Putri Harnum, selaku adik kandung penulis yang selalu mengerti dan memberikan motivasi untuk kakaknya.
- 14) Fauzan, Revy, Wegy, Naufal, dan Chandra selaku sahabat penulis selama masa perkuliahan. Terimakasih banyak atas canda tawa, pengalaman, dan segala cerita uniknya.
- 15) Teman-teman Manajemen UPI 2018 lainnya selaku kawan seperjuangan bagi penulis dari awal perkuliahan.

- 16) Teman-teman dari kelas UI/UX 32 Studi Independen yang memberikan dorongan secara langsung bagi penulis untuk segera menyelesaikan skripsinya.
- 17) Teman-teman penulis dari SMP & SMA yang selama proses pengerjaan tugas akhir ini banyak memberikan hiburan, canda tawa, dan pengalaman bagi penulis.
- 18) Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
- 19) Semua orang yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang membantu penulis dalam berbagai hal pada proses pengerjaan tugas akhir ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan	8
1.4. Kegunaan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	9
2.1. Kajian Pustaka	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran	9
2.1.2. Digital Marketing	9
2.1.3. Social Media Marketing	10
2.1.4. Customer Engagement	11
2.1.5. Online Brand Community	13
2.1.6. Electronic Word of Mouth (e-WOM)	15
2.1.7. Brand's Authenticity	16
2.1.8. Psikologi	18

2.1.9.	Kepribadian atau <i>Personality</i>	18
2.1.10.	<i>The Big Five Personality</i>	19
2.1.11.	<i>Sifat Kepribadian (Personality Traits)</i>	19
2.2.	Kerangka Pemikiran	21
2.3.	Paradigma Penelitian	25
2.4.	Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1.	Metode dan Desain Penelitian	27
3.1.1.	Metode Penelitian.....	27
3.1.2.	Desain Penelitian	27
3.2.	Objek Penelitian	28
3.3.	Operasionalisasi Variabel.....	28
3.4.	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data	37
3.4.1.	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.	Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	40
3.5.1.	Populasi dan Sampel.....	40
3.5.2.	Teknik <i>Sampling</i>	41
3.6.	Uji Instrumen Penelitian.....	42
3.6.1.	Uji Validitas	42
3.6.2.	Uji Reliabilitas	49
3.7.	Teknik Analisis Data	52
3.7.1.	Analisis <i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i>	52
3.7.2.	Analisis Deskriptif.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN		58

4.1. Hasil Penelitian	58
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	58
4.1.2. Gambaran Umum Penelitian	59
4.1.3. Analisis Faktor	67
4.1.4. Analisis Deskriptif	73
4.2. Pembahasan	105
4.2.1. Pembahasan <i>Customer Engagement</i>	105
4.2.2. Pembahasan Faktor-Faktor <i>Customer Engagement</i> pada <i>Brand Heymale</i>	110
BAB V KESIMPULAN & SARAN	114
5.1. Kesimpulan	114
5.2. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN	125
LAMPIRAN II OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	134
LAMPIRAN III HASIL ANALISIS FAKTOR	139
LAMPIRAN IV CONTOH PRODUK-PRODUK HEYMALE	144
LAMPIRAN V RIWAYAT HIDUP	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1:	Data <i>engagement</i> akun Instagram Heymale (Sept 2021).....	4
Gambar 1.2:	Data <i>engagement</i> akun Instagram Heymale (April 2022)....	5
Gambar 2.1:	Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 2.2:	Paradigma Penelitian.....	25
Gambar 4.1:	Logo Heymale.....	58
Gambar 4.2:	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Gambar 4.3:	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.4:	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	62
Gambar 4.5:	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Gambar 4.6:	Pengalaman Responden Awal Mengenali Heymale.....	64
Gambar 4.7:	Pengalaman Responden Lama Mengikuti Heymale.....	65
Gambar 4.8:	Pengalaman Responden Berdasarkan Cara Berinteraksi....	66
Gambar 4.9:	Contoh Ilustrasi Konten Instastories Heymale.....	106
Gambar 4.10:	Contoh Unggahan <i>Teaser</i> oleh Heymale.....	107
Gambar 4.11:	Cuplikan Kolom Komentar Heymale.id.....	108
Gambar 4.12:	Hasil Analisis Performa <i>Official Website</i> Heymale.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1:	Operasionalisasi Variabel.....	28
Tabel 3.2:	Jenis dan Sumber Data.....	38
Tabel 3.3:	Hasil Uji Validitas dari Berbagai Variabel (Faktor).....	43
Tabel 3.4:	Hasil Uji Validitas dari <i>Customer Engagement</i> (Y).....	49
Tabel 3.5:	Hasil Uji Reliabilitas dari Berbagai Variabel yang Diuji....	51
Tabel 3.6:	Tabel Klasifikasi Interpretasi Analisis Deskriptif.....	56
Tabel 4.1:	Hasil Pengujian KMO and <i>Bartlett's Test</i>	67
Tabel 4.2:	Hasil Pengujian <i>Anti-Image Matrices</i>	67
Tabel 4.3:	Tabel <i>Communalities</i>	69
Tabel 4.4:	Tabel <i>Total Variance Explained</i>	70
Tabel 4.5:	Tabel <i>Component Matrix</i>	71
Tabel 4.6:	Tabel <i>Rotated Component Matrix</i>	72
Tabel 4.7:	Faktor 1 Berdasarkan <i>Brand Perceptions</i>	74
Tabel 4.8:	Faktor 1 Berdasarkan <i>e-WOM</i>	75
Tabel 4.9:	Faktor 1 <i>Authentic Online Engagement Initiatives</i>	76
Tabel 4.10:	Faktor 1 Berdasarkan <i>Up-to-date Information</i>	77
Tabel 4.11:	Faktor 1 Berdasarkan <i>Connecting</i>	78
Tabel 4.12:	Faktor 1 Berdasarkan <i>Need For Activity</i>	79
Tabel 4.13:	Rekapitulasi Hasil Penelitian Faktor 1 (X1).....	80
Tabel 4.14:	Tinjauan Garis Kontinum Faktor 1 (X1).....	80
Tabel 4.15:	Faktor 2 Berdasarkan <i>Extroversion</i>	82
Tabel 4.16:	Faktor 2 Berdasarkan <i>Brand Influence</i>	83
Tabel 4.17:	Faktor 2 Berdasarkan <i>Entertaining & Informative Customer Engagement Initiative</i>	84
Tabel 4.18:	Faktor 2 Berdasarkan <i>Helping</i>	85
Tabel 4.19:	Faktor 2 Berdasarkan <i>Rewards (Hedonic)</i>	86
Tabel 4.20:	Rekapitulasi Hasil Penelitian Faktor 2 (X2).....	87
Tabel 4.21:	Tinjauan Garis Kontinum Faktor 2 (X2).....	87

Tabel 4.22:	Faktor 3 Berdasarkan <i>Openness to Experience</i>	89
Tabel 4.23:	Faktor 3 Berdasarkan <i>Seeking Assistance</i>	90
Tabel 4.24:	Faktor 3 Berdasarkan <i>Need for Learning</i>	91
Tabel 4.25:	Faktor 3 Berdasarkan <i>Agreeableness</i>	92
Tabel 4.26:	Faktor 3 Berdasarkan <i>Like-Minded Discussion</i>	93
Tabel 4.27:	Faktor 3 Berdasarkan <i>Brand Passion</i>	94
Tabel 4.28:	Faktor 3 Berdasarkan <i>Self-Expression</i>	95
Tabel 4.29:	Faktor 3 Berdasarkan <i>Validation</i>	96
Tabel 4.30:	Rekapitulasi Hasil Penelitian Faktor 3 (X3).....	97
Tabel 4.31:	Tinjauan Garis Kontinum Faktor 3 (X3).....	98
Tabel 4.32:	Faktor 4 Berdasarkan <i>Rewards (Utilitarian)</i>	99
Tabel 4.33:	Rekapitulasi Hasil Penelitian Faktor 4 (X4).....	100
Tabel 4.34:	Tinjauan Garis Kontinum Faktor 4 (X4)	101
Tabel 4.35:	<i>Customer Engagement</i> berdasarkan <i>Satisfaction</i>	102
Tabel 4.36:	<i>Customer Engagement</i> berdasarkan <i>Emotions</i>	103
Tabel 4.37:	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Customer Engagement</i>	104
Tabel 4.38:	Tinjauan Garis Kontinum <i>Customer Engagement</i>	105

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour* (Vol. 2). Maidenhead: Open University Press.
- Al-Dmour, H. H., Ali, W. K., & Al-Dmour, R. H. (2019). *The Relationship Between Customer Engagement, Satisfaction, and Loyalty. International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 35-60.
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). *Consumers' relationships with brands. Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Retrieved from ama.org: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bakewell, C., Mitchell, V.-W., & Rothwell, M. (2006). *UK Generation Y male fashion consciousness. Journal of Fashion Marketing and Management*, 169-180.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). *Online brand community engagement: Scale development and validation. Journal of Business Research*, 978-985.
- Bataineh, A. Q. (2015). *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. International Journal of Marketing Studies*.
- Beverland, M. (2006). *The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. Journal of Business Research*, 251-258.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). *The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. Journal of Consumer Research*, 839.

- Bolton, R. N. (2011). *Comment: Customer Engagement: Opportunities and Challenges for Organizations*. *Journal of Service Research*, 272-274.
- BPS. (2022). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2022*. BPS.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research*. *Journal of Service Research*, Vol. 14, No. 3, 252-271.
- Brogi, S. (2014). *Online brand communities: a literature review*. *2nd World Conference On Business, Economics And Management - WCBEM2013*.
- Carnegie, D. (2021). *How to Win Friends & Influence People*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chen, X., Jiao, C., Ji, R., & Li, Y. (2021). *Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience*. *SAGE Open*, 11(4), 215824402110522. <https://doi.org/10.1177/21582440211052256>
- Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). *Customer engagement in an online social platform: A conceptual model*. *Customer engagement in an online social platform: A conceptual model*.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). *Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map*. *Advances in Experimental Social Psychology*, 40.
- Doorn, J. V., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., & Pirner, P. (2010). *Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions*. *Journal of Service Research*, 253-266.

- 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>
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., & Verlegh, P. W. (2021). *Let Me Entertain You? The Importance of Authenticity in Online Customer Engagement*. *Journal of Interactive Marketing*, 53-68.
- Enginkaya, E., & Esen, E. (2014). *Dimensions of online customer engagement*. *Journal of Business Economics and Finance*, 106-114.
- Gaffar, V., Koeswandi, T. A., & Ciptagustia, A. (2022). *Exploratory factor analysis (EFA) of social media attractiveness' for MSMEs*. 18(18), 168. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i0.11251>
- Haisya, R. (2022, August 1). *Goodstats*. Retrieved from GoodStats.id: <https://goodstats.id/article/apa-alasan-utama-masyarakat-indonesia-menggunakan-media-sosial-nxvod>
- Handa, M., & Khare, A. (2013). *Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth*. *International Journal of Consumer Studies*, 112-120.
- Hansen, T., & Jensen, J. M. (2009). *Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation*. *European Journal of Marketing*, 1154-1170.
- Harris, E. G., & Lee, J. M. (2004). *Illustrating a hierarchical approach for selecting personality traits in personnel decisions: An application of the 3M model*. *Journal of Business and Psychology* 19(1), 53-67.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Shafri Tomi Nugraha, 2022
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM BRAND HEYMALE
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). *Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). *Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers*. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Javornik, A., & Mandelli, A. (2012). *Behavioral perspectives of customer engagement: An exploratory study of customer engagement with three Swiss FMCG brands*. *Database Marketing & Customer Strategy Management* Vol. 19, 300-310.
- Kemendikbud. (2020). *Statistik Pendidikan Tinggi*. Kemendikbud.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). *Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception*. *Journal of Consumer Psychology*, 166-176.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London & Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: From Traditional to Digital*. In Jhon Wiley & Son.
- Kusnandar, V. B. (2022, March 25). *Industri Pakaian Jadi dan Tekstil Kembali Mengalami Kontraksi 4,08% pada 2021*. Retrieved from databoks.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/25/industri-pakaian-jadi-dan-tekstil-kembali-mengalami-kontraksi-408-pada-2021>
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2014). *Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: The*
- Shafri Tomi Nugraha, 2022
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM BRAND HEYMALE
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- roles of opinion consensus and organizational response strategies. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30, 330-360.*
- Lei, S. S. I., Pratt, S., & Wang, D. (2017). *Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22(3), 316–328.* <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1250792>
- Mackenzie. (2019, November 5). *Direct Traffic Vs Organic Traffic: Everything You Need to Know.* Retrieved from Evenbound.com: <https://evenbound.com/blog/direct-traffic-vs-organic-traffic>
- Mahdi, M. I. (2022, February 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022.* Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Mairyan, D. (2019, Agustus). *Sukses Produksi Hingga Jualan Retail dengan Kekuatan Instagram & Influencer.* Tanah Abang, DKI Jakarta, Indonesia.
- Mairyan, D. (2020, February 5). *Collaborative Talk with Male.Id.* (P. D. Karunia, Interviewer)
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2019). *The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. Business Perspective and Research.*
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). *Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. Journal of Marketing Management.*
- McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). *Building brand community. Journal of Marketing, 978-985.*

- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). *Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives*. *Journal of Business Research*, 919-925.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2013). *Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale*. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Olsen, S. O. (2007). *Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction*. *Psychology & Marketing*, 315-341.
- 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>
- P Nishantha De Silva, D. S., Chinna, K., & Ferdous Azam, S. M. (2019). *European Journal of Management and Marketing Studies AN EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS ON VARIABLES AFFECTING THE PROFITABILITY OF SRI LANKAN LOCAL COMMERCIAL BANKS*. 4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3556982>
- Ruby, F. (2020). *You Do You: Discovering Life through Experiments*. Jakarta: Gramedia.
- Sashi, C. (2012). *Customer engagement, buyer-seller relationships and social media*. *Management Decision* 50 (2), 253-272.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). *Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation*. *Journal of Interactive Marketing*, 4-17.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.

- Silva, D. S., Chinna, K., & Azam, S. M. (2019). *AN EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS ON VARIABLES AFFECTING THE PROFITABILITY OF SRI LANKAN LOCAL COMMERCIAL BANKS. European Journal of Management and Marketing Studies*, 69-74.
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). *Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand hosted social media. matter? A relational framework of customer engagement to brand*, 175-184.
- Singh, A., Kumar, B., & Singh, V. (2010). *Customer engagement: New key metric of marketing. The International Journal of the Arts in Society*, 347-356.
- Sobur, A. (2013). *Psikologi Umum dalam Lintas Sejarah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). *The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. JMR, Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104.
- Srivastava, M., Sivaramakrishnan, S., & Saini, G. K. (2021). *The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth and Consumer Engagement: An Exploratory Study. IIM Kozhikode Society & Management Review*, 66-81.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis- Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thakur, R. (2018). *Customer engagement and online reviews. Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 41, 48-59.
- Thi Bao Tram, N., Hai Quynh, N., & Author, C. (2021). *Factors Affecting Customer Engagement In Social Media: A Case Study Of Costume Rental Service In Vietnam. In Research Inventy: International Journal*

of Engineering And Science (Vol. 11, Issue 6).
www.researchinventory.com

Tram, N. T., & Quynh, N. H. (2021). *Factors Affecting Customer Engagement In Social Media: A Case Study Of Costume Media: A Case Study Of Costume Rental Service In Vietnam. Research Inventory: International Journal of Engineering And Science*, 06-20.

van Noort, G., & van Reijmersdal, E. A. (2019). *Branded apps: Explaining effects of brands' mobile phone applications on brand responses. Journal of Interactive Marketing*, 16-26.

Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Widiastuti, R. (2016). *Gangguan Obsesif Kompulsif Tokoh Nikha Dalam Novelsekotak Kertas Karya Narnie January: Pendekatan Psikologi Kepribadian*. Sawerigading.

Yana, A. A., A., R. H., & Wibowoc, M. A. (2015). *Analysis of factors affecting design changes in construction project with Partial Least Square (PLS). The 5th International Conference of Euro Asia Civil Engineering Forum (EACEF-5)*, 43.

Yuzrizal. (2008). *Pengujian Validitas Konstruk Dengan Menggunakan Analisis Faktor. Jurnal Tabularasa Pps Unimed Vol.5 No.1*.