

**SKRIPSI**

***PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING,  
CUSTOMER ENGAGEMENT, DAN BRAND TRUST  
TERHADAP BRAND LOYALTY PADA BRAND  
MAYBELLINE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION  
SEBAGAI MEDIASI***



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**Disusun oleh :**

**Angelica Valent 115190139**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
2023**

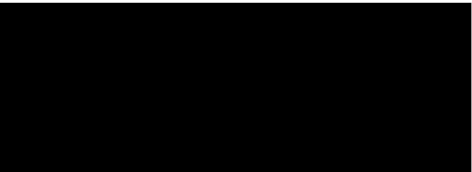
# SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Angelica Valent  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190139  
Program Studi : SI Manajemen  
Alamat : 

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 19 Juni 2023



Angelica Valent

Nama Lengkap Mahasiswa

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : ANGELICA VALENT  
NIM : 115190139  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,  
*CUSTOMER ENGAGEMENT*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
*BRAND MAYBELLINE* DENGAN  
*CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI  
MEDIASI

Jakarta, 20 Juni 2023

Pembimbing,



(Rodhiah, Dra., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : ANGELICA VALENT  
NIM : 115190139  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,  
*CUSTOMER ENGAGEMENT*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
*BRAND MAYBELLINE* DENGAN  
*CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI  
MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 21 Juli 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Dr. Keni, S.E, M.M.
2. Anggota Penguji : - Margarita Ekadjaja, S.E., M.M.  
- Dra. Rodhiah, M.M.

Jakarta, 21 Juli 2023

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

## **ABSTRACT**

- A. ANGELICA VALENT (115190139)
- B. *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER ENGAGEMENT, AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY MAYBELLINE WITH CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATION*
- C. *xvii + 91 pages, 33 tables, 9 pictures, 4 attachments*
- D. *MARKETING MANAGEMENT*
- E. *This study aims to determine whether social media marketing, customer engagement, and brand trust can influence brand loyalty by mediating customer satisfaction. A total of 100 respondents were successfully collected through online questionnaires. Sampling using non-probability sampling and purposive sampling. This study uses the PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) program. The results of the study show that social media marketing has no significant effect on brand loyalty. Customer engagement and brand trust have a significant influence on customer satisfaction. Customer engagement and brand trust has significant effect on brand loyalty. Customer engagement and brand trust has significant effect on brand loyalty through customer.*
- F. *References 111 sources (1975-2022)*
- G. Rodhiah, Dra., M.M.

## ABSTRAK

- A. ANGELICA VALENT (115190139)
- B. PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *BRAND MAYBELLINE* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI
- C. xvii + 91 halaman, 33 tabel, 9 gambar, 4 lampiran
- D. MANAJEMEN PEMASARAN
- E. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social media marketing*, *customer engagement* dan *brand trust* dapat memengaruhi *brand loyalty* dengan *customer engagement* sebagai mediasi. Sebanyak 100 responden berhasil di kumpulkan melalui survei *online* kuisioner. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan program PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi.
- F. Daftar Pustaka 111 acuan (1975-2022)
- G. Rodhiah, Dra., M.M.

## HALAMAN MOTO

“Anda bisa memulai kembali setiap pagi,  
jangan berlarut dalam masa lalu”

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Kedua orang tua saya,

Adik saya,

Para sahabat dan teman-teman yang selalu

memberikan dukungan dan semangat.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Customer Engagement, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Brand Maybelline Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi*” dengan baik dan lancar.

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program S-1 jurusan Manajemen di Universitas Tarumanagara. Penulis sadar bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian skripsi ini. Adapun berbagai pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini dimana kritik dan saran akan sangat diterima oleh penulis. Selama proses pengerjaan skripsi maupun perkuliahan, banyak pihak yang mendukung dan mendorong semangat penulis dan tidak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Rodhiah, Dra., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam memberikan arahan, masukan, waktu, dan tenaga selama proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Sawidji Widioatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., C.A., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu kepada penulis selama perkuliahan di Universitas Tarumanagara.
6. Kedua orang tua penulis dan saudara yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
7. Kepada orang terdekat penulis yaitu Aldo Chandra yang selalu memberikan kekuatan, dukungan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada sahabat terdekat yang penulis kasihi yaitu, Melanny, Meilinda, dan Cathryn yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman satu kuliah dari awal semester hingga saat ini yang penulis kasihi yaitu, Viona, Vinka, Fhelia, Fernita, Nabila, dan Karenina yang memberikan dukungan, membantu, dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman satu bimbingan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang sudah memberikan saran, menemani, membantu, memotivasi, dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang ikut mendukung penulis dalam Menyusun skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca terlebih lagi yang mengambil konsentrasi pemasaran pada universitas manapun. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak.

Jakarta, 20 Juni 2023

Angelica Valent

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan masalah.....	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori.....	9
B. Definisi konseptual Variabel.....	10
C. Kaitan Antar Variabel-variabel.....	13

D. Penelitian Yang Relevan.....	17
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
A. Desain Penelitian.....	27
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	27
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	28
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	33
E. Analisis Data.....	39
<b>BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Deskripsi Responden.....	42
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	45
C. Hasil Penelitian Data.....	51
D. Pembahasan.....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan.....	64
B. Keterbatasan dan Saran.....	65
1. Keterbatasan.....	65
2. Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>99</b>
<b>HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Rating Produk Kosmetik Kategori Maskara Top Brand Index Tahun 2019-2022 di Indonesia.....	4
Tabel 1.1. Rating Produk Kosmetik Kategori <i>Lipgloss</i> Top Brand Index Tahun 2019-2022 di Indonesia.....	4
Tabel 1.1. Rating Produk Kosmetik Kategori Eyeliner Top Brand Index Tahun 2019-2022 di Indonesia.....	4
Tabel 2.1. Penelitian Yang Relevan.....	17
Tabel 2.2. Hipotesis Penelitian.....	25
Tabel 3.1. Pengukuran Skala <i>Likert</i> .....	28
Tabel 3.2. Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	29
Tabel 3.3. Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	30
Tabel 3.4. Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i> .....	31
Tabel 3.5. Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
Tabel 3.6. Tabel Operasionalisasi Variabel Brand Loyalty.....	32
Tabel 3.7. Hasil Uji <i>Outer Loadings</i> .....	34
Tabel 3.8. Hasil Nilai AVE.....	35
Tabel 3.9. Hasil Uji <i>Fornell-Lacker</i> .....	37
Tabel 3.10. Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i> .....	37
Tabel 3.11. Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	39
Tabel 4.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel SMM.....	45
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel CE.....	47
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel BT.....	47
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel CS.....	49
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel BL.....	49
Tabel 4.6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51
Tabel 4.7. Hasil Uji <i>Path Coefficients</i> .....	52
Tabel 4.8. Hasil Uji <i>Effect Size</i> .....	53
4.9. Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> Untuk Uji Hipotesis.....	55
4.10. Hasil Pengujian Hipotesis.....	57

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1. Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 3.1. Hasil Analisis Konvergen.....</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 4.7. Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> untuk Uji Hipotesis.....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1. Kuisisioner.....</b>	<b>78</b>
<b>Lampiran 2. Hasil Kuisisioner.....</b>	<b>85</b>
<b>Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>)..</b>	<b>95</b>
<b>Lampiran 4. Hasil Analisis Data.....</b>	<b>98</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, banyak sekali bisnis baru yang bermunculan sehingga membuat persaingan semakin ketat. Hal inilah yang membuat suatu perusahaan/ institusi/ organisasi berlomba-lomba menciptakan keunggulan dan kemampuan yang lebih baik sehingga mereka dapat memenangkan persaingan dalam industrinya dengan berbagai strategi yang direncanakan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Memasuki era industri 4.0 telah menjadikan banyak industri tidak asing lagi dalam menggunakan internet untuk memasarkan produk dan jasanya, salah satunya melalui *social media*. Fitur utama media sosial adalah interaksi antar pengguna (Singh & RatnaSinha, 2017). Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai alat yang memiliki pengaruh terbesar pada komunikasi organisasi dengan pelanggan dan publik (Parveen, 2012). Karena organisasi berusaha untuk membangun loyalitas merek, salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah media sosial (Erdogmus & Cicek, 2012) karena manfaatnya lebih besar dibandingkan sarana pemasaran tradisional.

Komunikasi antara organisasi dengan pelanggan melalui media sosial tadi dapat dijelaskan oleh *customer engagement* yang diklasifikasikan sebagai gagasan relasional transenden yang signifikan dan didemonstrasikan sebagai alat penting untuk mengembangkan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Jaakkola & Alexander, 2014; Klaus & Maklan, 2013). Tingkat berbasis relasi yang mendalam telah tersirat melalui *engagement* dan oleh karena itu memiliki tempat yang signifikan dalam memainkan peran penting dalam memahami konsekuensi



yang terkait dengan pelanggan seperti konsekuensi terkait loyalitas (Graffigna & Gambetti, 2015).

Penting untuk memahami keterlibatan pelanggan yang berdampak kepada kepuasan pelanggan, dimana keterlibatan pelanggan telah dianalisis secara ekstensif dalam literatur pemasaran (e.g. Brodie *et al.*, 2013; Hollebeek *et al.*, 2014; Van Doorn *et al.*, 2010) dan baru – baru ini di lingkungan media sosial tetapi sebagian besar studi berfokus pada dampak nilai yang dirasakan atau kepuasan pelanggan, pada keterlibatan pelanggan atau niat keterlibatan pelanggan (Dovaliene *et al.*, 2015; Kim *et al.*, 2013)

Dalam lingkungan media sosial, pelanggan menghadapi banyak masalah salah satunya adalah masalah kepercayaan produk yang dibeli melalui media sosial. Masalah ini terjadi di Indonesia dimana kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap pembelian suatu produk melalui media sosial. Pada saat ingin melakukan pembelian produk sebagai pelanggan mereka akan berekspektasi terhadap produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu, apabila produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka mereka akan melakukan pembelian ulang yang membuat pelanggan loyal pada produk tersebut.

Saat ini, kekuatan pemahaman pelanggan tentang produk lebih besar dibandingkan di masa lalu, tetapi sebagian besar perusahaan gagal melakukannya. Akibatnya pelanggan tetap tidak puas. Dengan demikian tidak hanya kredibilitas tetapi loyalitas merek juga dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung oleh ketidakpuasan pelanggan ini. Pada titik awal, kepuasan pelanggan dibangun jika pelanggan memiliki kepercayaan penuh atau kepercayaan pada merek. Kepercayaan merupakan salah satu aspek utama untuk hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, (Thio & Rodhiah, 2021). Jika merek gagal memenuhi janji pelanggan akan pindah ke produk merek pesaing (Chandio *et al.*, 2015).

Kepuasan pelanggan ini pula yang menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang pada produk sehingga menjadi loyal dengan produk tersebut. Menurut Giovanis dan Athanasopoulou (2018), mengidentifikasi

bahwa kepercayaan produk dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas produk.

Suatu produk tentu memiliki nama merek/*brand* yang menjadi identitas produk tersebut. Merek menjadi aspek penting dalam membangun ikatan yang kuat yaitu terhadap loyalitas merek (Erdoğmuş & Büdeyri-Turan, 2012). Dengan adanya loyalitas merek, dapat membantu dalam menghemat waktu, usaha pemasaran serta biaya (Chakraborty, 2019). Menurut (Rodhiah & Margaretha, 2021) *brand loyalty* memiliki dampak yang penting terhadap pemasaran perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek, biasanya akan memutuskan keputusan membeli lebih singkat. Sehingga loyalitas menjadi sangat penting terhadap suatu merek.

Produk kecantikan telah berada di pertumbuhan yang stabil dan terus berkembang (Dalziel & De Klerk, 2020). Kecantikan merupakan salah satu bagian terpenting wanita untuk mengapresiasi diri. Dimana setiap wanita ingin tampil sempurna dan melakukan berbagai macam cara agar dapat tampil menarik di depan orang lain. Lalu menurut beberapa studi masyarakat menempatkan penekanan besar pada penampilan individu (*e.g.* Locher *et al.*, 1993; Schwer dan Daneshvary, 2000). Penekanan pada penampilan wanita terbukti lebih besar daripada pria dalam menetapkan identitas mereka sebagai wanita sering dievaluasi oleh daya tarik fisik mereka (Drogosz dan Levy, 1996; Jung dan Lennon, 2003).

Produk kecantikan pada saat ini sangat berkembang karena memiliki peran penting untuk kaum wanita agar terlihat lebih baik dan percaya diri dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga sebagian besar sudah menganggap bahwa produk kecantikan bukan kebutuhan kedua melainkan kebutuhan sehari-hari yang harus terpenuhi. Produk kecantikan sangat identik dengan wanita yang fungsinya untuk menonjolkan bagian yang dirasa menarik dan menutupi bagian yang dirasa kurang menarik.

Produk kecantikan telah banyak mengalami berbagai perubahan dari waktu ke waktu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satunya yaitu produk kecantikan Maybelline. Produk Maybelline yang berasal dari Amerika Serikat ini menghadirkan inovasi produk

kosmetik dan produk kecantikan. Produk ini menjadi salah satu produk favorit wanita Indonesia. Selain karena produk kosmetik dan kecantikan yang beragam dan kandungan formula yang aman untuk kulit, produk Maybelline ini juga memiliki harga yang terjangkau. Maybelline memiliki slogan “*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*”.

**Tabel 1.1.**  
**Rating Produk Kosmetik Kategori Maskara Top Brand Index Tahun 2019-2022 di Indonesia**

No.	2019		2020		2021		2022	
	<i>Brand</i>	TBI	<i>Brand</i>	TBI	<i>Brand</i>	TBI	<i>Brand</i>	TBI
1	Maybelline	26.2%	Maybelline	33.5%	Maybelline	38.0%	Maybelline	43.8%
2	Wardah	15.5%	Wardah	12.3%	Wardah	12.6%	Wardah	12.50%
3	La Tulipe	10.9%	La Tulipe	11.0%	La Tulipe	11.7%	La Tulipe	10.6%

(Sumber: <https://www.topbrand-award.com>. Diakses 4 April 2023)

**Tabel 1.2.**  
**Rating Produk Kosmetik Kategori Lipgloss Top Brand Index Tahun 2019-2022 di Indonesia**

No.	2019		2020		2021		2022	
	<i>Brand</i>	TBI	<i>Brand</i>	TBI	<i>Brand</i>	TBI	<i>Brand</i>	TBI
1	Maybelline	19.0%	Maybelline	17.3%	Maybelline	25.8%	Maybelline	18.2%
2	Wardah	16.2%	Wardah	16.5%	Wardah	21.3%	Wardah	13.8%
3	Oriflame	9.7%	La Tulipe	10.1%	La Tulipe	11.7%	La Tulipe	11.3%

(Sumber: <https://www.topbrand-award.com>. Diakses 4 April 2023)

No.	2019	2020	2021	2022
-----	------	------	------	------

	<i>Brand</i>	TBI	<i>Brand</i>	TBI	<i>Brand</i>	TBI	<i>Brand</i>	TBI
1	Maybelline	28.8%	Maybelline	34.1%	Maybelline	35.2%	Maybelline	35.2%
2	La Tulipe	11.7%	La Tulipe	15.3%	La Tulipe	16.6%	Wardah	13.1%
3	Wardah	9.7%	Wardah	9.5%	Wardah	10.9%	La Tulipe	12.1%

**Tabel 1.3.**

**Rating Produk Kosmetik Kategori *Eyeliners* Top Brand Index Tahun 2019-2022 di Indonesia**

(Sumber: <https://www.topbrand-award.com>. Diakses 4 April 2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil survei dari kategori Maskara, *Lipgloss*, dan *Eyeliners* pada *Top Brand Indeks* Tahun 2019 sampai 2022 dinyatakan bahwa selama empat tahun *Brand* Maybelline selalu berada di peringkat 1, mengungguli *brand* lain. Ini menunjukkan bahwa produk dari *brand* Maybelline unggul atas prestasinya. Penulis tertarik meneliti pengaruh apakah yang menyebabkan Maybelline dapat menduduki peringkat 1 selama 4 tahun dan bahkan mengalami kenaikan yang signifikan di tahun 2022 yaitu sebanyak 5.80%

(Kataria & Saini, 2020) mengatakan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi. (Hartono & Rodhiah, 2021) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* sedangkan (Aprilia et al., 2022) mengatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*. (Kataria & Saini, 2020), *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* (Aljuhmani et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti variabel yang belum diteliti oleh jurnal terdahulu, yaitu *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi dan juga meneliti kembali pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Maybelline maka dari itu penulis memilih judul penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Customer*

*Engagement*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada *Brand Maybelline* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi”

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dibagian latar belakang, dapat didefinisikan beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Ketertarikan pelanggan dalam memilih produk kecantikan Maybelline.
- b) Pemasaran produk yang dilakukan Maybelline agar tetap menjadi peringkat satu *brand* kecantikan terbaik.
- c) Kepercayaan pelanggan dalam memilih produk kecantikan.
- d) Pemasaran produk yang dilakukan Maybelline dapat memuaskan pelanggan.
- e) Kepuasan yang menjadi alasan utama pelanggan percaya untuk membeli ulang produk Maybelline.
- f) Baik atau buruknya hubungan pelanggan terhadap produk Maybelline dimana kepuasan menjadi tolak ukur loyalitas.
- g) Maybelline ingin dipercaya menjadi *brand* yang unggul dari segi manapun dimata pelanggan.

## 3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah, diantaranya:

- a) Terbatasnya variabel pada *brand loyalty*, maka dari itu dibatasi pada variabel *social media marketing*, *customer engagement*, dan *brand trust* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi.
- b) Banyaknya pengguna Maybelline di Indonesia, sehingga responden dibatasi berdasarkan wilayah yaitu Jakarta.
- c) Pelanggan Maybelline yang sudah pernah melakukan pembelian produk sebanyak minimal dua kali atau berulang.

## 4. Rumusan masalah

- a) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Maybelline?

- b) Apakah *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Maybelline?
- c) Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Maybelline?
- d) Apakah *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
- e) Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
- f) Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?

## **B. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

- a) Untuk menguji secara empiris pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* Maybelline.
- b) Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Maybelline.
- c) Untuk menguji secara empiris pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction*.
- d) Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*.
- e) Untuk menguji secara empiris pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Maybelline.
- f) Untuk menguji secara empiris apakah *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* Maybelline.
- g) Untuk menguji secara empiris apakah *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Maybelline.

### **2. Manfaat**

Manfaat penelitian ini adalah:

a) Teoritis

Dari perspektif teoritis, hasil penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan kita tentang bagaimana *brand loyalty* dipengaruhi oleh *social media marketing*, *brand trust*, dan *customer engagement*. Kita juga dapat menambah wawasan bahwa *customer satisfaction* dapat berperan sebagai mediasi dari ketiga konstruk tersebut terhadap *brand loyalty*.

b) Praktik

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan *brand loyalty* dengan strategi *social media marketing* yang ditingkatkan serta *engagement* dan *brand trust* dari pelanggan. Penelitian ini juga bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan ketiga konstruk tadi, yang pada akhirnya berpengaruh pada peningkatan *brand loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (1997). *Ekuitas Merek. Edisi Indo*.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ahuja, M. K., & Galvin, J. E. (2003). Socialization in virtual groups. *Journal of Management*, 29(2), 161–185. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(02\)00213-1](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(02)00213-1)
- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2022). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Ambler, T. (1997). Do brands benefit consumers? *International Journal of Advertising*, 16, 167–195.
- Aprilia, R., Komariah, K., & Norisanti, N. (2022). *Cosmetic Products ( Survey Of Women Using Maybelline Cosmetics at Sukabumi City ) Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik ( Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi )*. 3(August), 1980–1987.
- Auh, S., Salisbury, L. C., & Johnson, M. D. (2003). Order Effects in Customer Satisfaction Modelling. *Journal of Marketing Management*, 19(3–4), 379–400. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2003.9728215>
- Bandur, A. (2013). *Penelitian Kuantitatif: Metodologi, desain, dan teknik analisis data kuantitatif dengan SPSS*. Deepublish Press.
- Banyte, J. and Dovaliene, A. (2014). Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 156, 484–489.



- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Best, J., & Kahn, J. V. (1998). *Research in Education*. Allyn and Bacon.
- Boenigk, S., & Helmig, B. (2013). Why do donors donate? Examining the effects of organizational identification and identity salience on the relationships among satisfaction, loyalty, and donation behavior. *Journal of Service Research*, 16(4), 533–548.
- 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.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. and Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 104–114.
- Budiastuti, D. D., & Agustinus Bandur, P. D. (2018). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Mitra Wacana Media.
- Chakraborty, D. (2019). Factors responsible for making young urban consumers brand loyal: A study on mobile network operators. *Journal of Management Development*, 38(7), 616–636. <https://doi.org/10.1108/JMD-01-2019-0029>
- Chandio, Z. U., Qureshi, M. azeem, & Ahmed, and shoaib. (2015). Brand trust, customer satisfaction and Brand Loyalty-a cross Examination. *Journal of Business Strategies*, 9(1), 63–82.

- Chang, S.W., Chang, S.W., Fan, S.H. and Fan, S. H. (2017). No Title Cultivating the brand-customer relationship in Facebook fan pages: a study of fast-fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(3), 253–270.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: the mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210.
- Chiou, J. S., & Pan, L. Y. (2009). No Title. *Journal of Business and Psychology*, 24(3)(Antecedents of internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers), 327–339.
- Chiou, J.S. and Pan, L. Y. (2009). Antecedents of internet retailing loyalty: differences between heavy versus light shoppers. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 327–339.
- Christodoulides, G. and Michaelidou, N. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1–2), 181–197.
- Christou, E. (2010). Relationship marketing practices for retention of corporate customers in hospitality contract catering. *Tourism and Hospitality Management*, 16(1), 1–10.
- Chumpitaz Caceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41, 836–867.
- Da Silva, R.V. and Syed Alwi, F. (2006). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*, 10 No.3, 1–26.
- Dalziel, R. C., & De Klerk, N. (2020). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of*

- Marketing - ESIC*, 25(1), 115–136. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0104>
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14, 35–54.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45, 35–54.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782–800. <https://doi.org/10.1108/01409170610717817>
- Dovaliene, A., Masiulyte, A. and Piligrimiene, Z. (2015). The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 659–664.
- Drogosz, L.M. and Levy, P. E. (1996). Another look at the effects of appearance, gender, and job type on performance-based decisions. *Psychology of Women Quarterly*, 20 No. 3, 437–445.
- Ekinic, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1), 35–68.
- Erdoğan, I., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399–417. <https://doi.org/10.1108/13612021211265818>
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Paper Presented at the 8th International Strategic Management Conference*.

- Evans, D. (2010). *An hour A Day* (W. Knibbe (ed.)). Willey.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands Developing. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- Gómez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265–278. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.003>
- Graffigna, G., & Gambetti, R. C. (2015). Grounding consumer-brand engagement: a field-driven conceptualisation. *International Journal of Market Research*, 57(4), 605–630.
- Ha, H.-Y., John, J., John, J. D., & Chung, Y.-K. (2016). Temporal effects of information from social networks on online behavior. *Internet Research*, 26(1), 213–235.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., P.Danks, N., & Ray, S. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hartono, C., & Rodhiah. (2021). *The Effect of Brand Communication , Brand Experience , and Brand Image on Yamaha Brand Loyalty in West Jakarta : Brand Trust as a Mediation Variable*. 2020, 13993–14002.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- 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*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hollebeek, L., Glynn, M.S. and Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 No. 2, 149–165.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38–54.
- Hur, W. M., Kim, M., & Kim, H. (2014). *The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands*.
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1195–1212.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261.
- Jannah, I., & Kholid, M. N. (2020). Ethics theory and theory of reasoned action in e-book piracy: An empirical study of accounting students. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE*, 9(3),

114–122.

Jung, J. and Lennon, S. J. (2003). (2003). Body image, appearance self-schema, and media images. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32 No. 1, 27–51.

Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87.  
<https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>

Kim, Y.H., Kim, D.J. and Wachter, K. (2013). A study of Mobile User Engagement (MoEN): engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361–370.

Kim, S., & Park, H. (2012). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.

Klaus, 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>

Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(8), 764–779. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.  
<https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>

Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean

- consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- La, S., & Choi, B. (2012). The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. *The Service Industries Journal*, 32, 105–125.
- 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. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 28).
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210–218.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133–141.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Locher, P., Unger, R., Sociedade, P. and Wahl, J. (1993). At first glance: accessibility of the physical attractiveness stereotype. *Sex Roles*, 28, 729–743.
- Luo, X., & Homburg, C. (2007). Luo Homburg 2007 - Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(April), 133–149.
- Lynch, J.G. Jr, Marmorstein, H. and dan Weigold, M. F. (1988). Choices from sets including remembered brands: use of recalled attributes and prior overall evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 169–184.
- Manning, M., & Munro, D. (2006). *The Survey Researcher's SPSS Cookbook*. Pearson Education Australia.
- Mathew, P. M. (2016). Attitude segmentation of Indian online buyers. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(3), 359–373.

- McQuitty, S., & Peterson, R. T. (2000). Selling home entertainment on the internet: An overview of a dynamic marketplace. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 233–248. <https://doi.org/10.1108/07363760010329229>
- Merisavo, M. and Raulas, M. (2004). The impact of email marketing on brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 13, 498–505.
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461–484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Mugge, R., Schifferstein, H.N.J. and Schoorman, J. P. L. (2008). Product attachment and satisfaction: the effects of pleasure and memories. *European Advances in Consumer Research*, 8, 325–331.
- Naqvi, M. H. A., Jiang, Y., & Naqvi, M. (2020). Generating customer engagement in electronic-brand communities: a stimulus–organism–response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2020-0053>
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222–232. <https://doi.org/10.1108/02634501111129211>
- Nunally, J. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L., & Westbrook, R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual*. Allen & Unwin.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and*



*Consumer Services*, 29, 114–122.

Parveen, F. (2012). Impact of social media usage on organizations. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2012*, 192.

Porter, C.E., Donthu, N., MacElroy, W.H. and Wydra, D. (2011). How to foster and sustain engagement in virtual communities. *California Management Review*, 53(4), 80–100.

Rodhiah, & Margaretha, R. (2021). Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4.

<https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3504> 14003

Rychalski, A. and Hudson, S. (2017). Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. *Journal of Business Research*, 71, 84–91.

Salim, M., & Rodhiah, R. (2021). The Effect of Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Experience on Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 2422–2432. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3844>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behaviour* (6th (ed.)). Prentice Hall.

Schwer, R.K. and Daneshvary, R. (2000). Keeping up one's appearance: its importance and the choice of type of hair-grooming establishment. *Journal of Economic Psychology*, 21 No.2, 207–222.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2006). *Research Methods for Business* (6th ed.). Wiley.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Research Methods For Business* (Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>

Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer

- satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Singh, T., & RatnaSinha. (2017). The impact of social media on business growth and performance in India. *Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(1), 36–40.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
- Solomon, M. (1997). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. Prentice Hall.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59.
- Thio, J. Y., & Rodhiah. (2021). PENGARUH SERVICE ENCOUNTER QUALITY, BRAND ATTITUDE, IMAGE, TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI GARUDA INDONESIA. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3.
- Tuten, T.L. and Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (M. Waters (ed.); 4th ed.). SAGE.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhef, P. . (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 No. 3, 253–266.
- 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.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V. and Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of*

*Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>

Wiersma, W., & Jurs, S. (2005). *Research Methods in Education: An introduction*. Allyn and Bacon.

Zhang, T., Lu, C., Torres, E. and Chen, P.-J. (2018). Engaging customers in value co-creation or codestruction online. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 57–69.

Zineldin, M. (2000). Total relationship management (TRM) and total quality management (TQM). *Managerial Auditing Journal*, 15, 20–28. <https://doi.org/10.1108/02686900010304399>