

Analisis Pengaruh Trendlines Dan Consumer Involvement Pada Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Purchase Intention Produk Skintific

Petty Christin Mahgaraini^{1*} Irmawati^{2*}
B100210345@student.ums.ac.id^{1*} irm254@ums.ac.id^{2*}

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ums, Surakarta^{1,2*}

Abstrak

The development of cosmetics in today's era has become a necessity that cannot be underestimated anymore. "According to its use, cosmetics are divided into two, namely cosmetics used to care for and maintain the cleanliness of facial skin, often known as Skincare, and cosmetics used to apply makeup and cover deficiencies in facial skin, often known as Make up" (A. Putri, 2017). The population in this study is students of the University of Muhammadiyah Surakarta. The sampling technique in this study is non probability sampling. The sampling technique used is purposive sampling where this technique is used to determine the research sample with certain considerations or criteria that have the purpose that the data obtained is representative data.

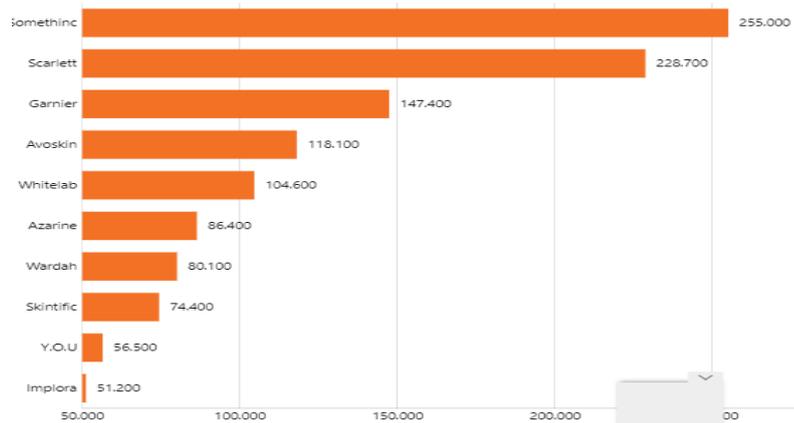
Kata Kunci: *Trendlines, Consumer Involvement, Brand Engagement Purchase Intention.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Industri yang sedang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia saat ini adalah industri dibidang Skincare untuk kulit wajah, industri tipe ini lebih banyak diminati oleh masyarakat luas khususnya pada wanita. Dengan adanya peminat yang banyak dilatarbelakangi oleh masuknya tren-tren kecantikan luar negeri ke dalam negeri yang mengakibatkan setiap orang menjadikan kecantikan atau penampilannya sebagai salah satu prioritas utamanya (Safitri & Rini, 2021). Karena Indonesia memiliki pasar kosmetik yang cukup besar, bisnis ini prospektif dan menjanjikan. Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh masyarakat atau kaum milenial adalah Skintific.

Skintific merupakan brand skincare asal Kanada. Skintific yang berasal dari singkatan Skin dan Scientific ini adalah produk besutan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Pada tahun 2023, Skintific telah memiliki beberapa produk lainnya seperti produk cleanser, toner, exfoliators, cream, serum, mask, sunscreen, hingga, body care. Tidak hanya produk skincare, Skintific juga memiliki produk makeup yaitu Skintific Cover All Perfect Cushion.



Gambar 1.1

Data grafik penjualan produk kecantikan di Indonesia

Sumber : Kata data, 2021-

Dari data grafik penjualan produk kecantikan di Indonesia dari KataData.co.id tahun 2021 menjelaskan bahwa produk skintific menempati urutan ke delapan dari beberapa pesaing produk kecantikan yang di jual di Indonesia. Skintific sendiri pada tahun 2021 menjual sebanyak 74 ribu produk serum wajah yang laku terjual. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa skintific sendiri masih berada di urutan bawah. Maka dari itu perusahaan harus mampu meningkatkan penjualan produknya agar mampu bersaing dengan produk yang sejenis. Hal ini mengindikasikan bahwa Skintific masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand engagement dan purchase intention konsumen. Dari permasalahan tersebut maka bagaimana cara perusahaan agar mampu menarik minat beli konsumen pada produk skintific.

Landasan Teori

Trendlines

“Trendlines atau trendiness mengacu pada kecenderungan atau pola yang muncul dalam perilaku konsumen, preferensi, atau minat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian” (Chan & Asni, 2023). “Konsumen cenderung tertarik pada produk atau merek yang sesuai dengan tren saat ini, yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut” (Bernaldo et al., 2023). “Trendlines dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai aspek, seperti preferensi produk, nilai-nilai yang dianut, dan gaya hidup” (Moehadi et al., 2024). “Konsumen cenderung tertarik pada produk atau merek yang sesuai dengan tren saat ini karena menganggapnya lebih relevan, modern, dan sesuai dengan identitas mereka” (Roggeveen et al., 2021).

“Trendlines memainkan peran penting dalam pemasaran karena dapat membantu perusahaan mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen saat ini. Pemahaman tentang trendlines dapat membantu perusahaan menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi target pasar” (Sari & Widodo, 2024). “Trendlines juga dapat dimanfaatkan dalam pengembangan produk baru, dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan tren terkini” (Zainuddin et al., 2023).

Consumer Involvement

“Consumer Involvement mengacu pada tingkat kepentingan atau relevansi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau merek” (Wang et al., 2020).

“Keterlibatan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti karakteristik produk, situasi pembelian, atau bahkan karakteristik personal konsumen itu sendiri” (NAB Sinulingg, HT Sihotang, 2023).

Konsep “*Consumer Involvement* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu produk, situasi, atau objek yang didasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat mereka” (Soon et al., 2020). Keterlibatan konsumen dapat bervariasi dari tingkat rendah hingga tingkat tinggi, tergantung pada seberapa penting produk atau situasi tersebut bagi konsumen.

“Dampak *Consumer Involvement* Keterlibatan konsumen yang tinggi dapat mendorong mereka untuk lebih terlibat dengan merek dan mempertimbangkan pembelian secara lebih mendalam” (Bernaldo et al., 2023). “Konsumen dengan keterlibatan tinggi cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, memproses informasi secara lebih rinci, dan lebih loyal terhadap merek yang mereka sukai” (Rasul, 2022).

Brand Engagement

“Brand engagement didefinisikan sebagai interaksi multidimensi antara konsumen dan merek, yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku” (Irmawati, 2020). Brand engagement merupakan konsep yang semakin mendapat perhatian dalam studi pemasaran karena dampaknya yang signifikan terhadap niat pembelian dan loyalitas konsumen.

“Brand engagement merupakan aspek penting bagi sebuah merek, karena dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek” (Irmawati & Cahyanto, 2022). “Konsumen yang terlibat secara emosional dengan suatu merek cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan lebih bersedia untuk membeli produk dari merek tersebut” (Zulfa & Muslichah, 2022).

Purchase Intention

“Purchase intention atau niat pembelian mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang” (Khohar & Hermanto, 2024). Niat pembelian merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian aktual konsumen.

METODE ANALISIS

“Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena yang ada” (Rustamana et al., 2024).

a. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Charisma et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

b. Sample

"Sampel merupakan sebagian objek psikologis atau anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu" (Dewi, 2021). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Menurut Suriani et al. (2023) "non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel". Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dimana teknik ini digunakan untuk menetapkan sampel penelitian dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang memiliki tujuan supaya data yang diperoleh merupakan data yang representatif. Tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penulis, maka sampel yang mampu menjadi responden yaitu sebagai berikut :

- Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Berusia 17-30 tahun.
- Pernah mengunjungi dan membeli produk Skintific.

c. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut dirancang menggunakan format skala Likert, di mana skala yang umum digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala interval. Skala Likert dikategorikan sebagai skala interval karena tingkat persetujuan "Sangat Setuju" dianggap lebih tinggi daripada "Setuju", dan "Setuju" lebih tinggi daripada "Netral". Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang ada. Skala ini memungkinkan peneliti untuk menilai sejauh mana seseorang setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, sehingga memberikan gambaran tentang pandangan atau sikap responden terhadap suatu isu sosial. Pengisian kuesioner menggunakan skala likert 1-5 sesuai dengan tabel dibawah :

- Sangat Tidak Setuju 1
- Tidak Setuju 2
- Netral 3
- Setuju 4
- Sangat Setuju 5

c. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, yang disebut analisis data adalah rangkaian kegiatan penelitian setelah memperoleh data dari responden dan sumber lain. Metode statistik yang digunakan peneliti adalah *Partial Least Square* atau PLS melalui aplikasi SmartPLS. Langkah-langkah berikut digunakan:

1. Analisis Deskriptif

Tes ini diterapkan sebagai alat analisis untuk data yang diperoleh dengan menggambarkan sampel dari suatu populasi, dari mana kesimpulan ditarik. Data statistik deskriptif dapat ditampilkan dalam bentuk tabel, diagram lingkaran, grafik, dan lain-lain. Data yang dikumpulkan berupa teks dan gambar bukan angka. Selanjutnya, apa pun yang dikumpulkan cenderung menjadi kunci untuk subjek penyelidikan dan tidak ada kesimpulan atau generalisasi yang dimaksudkan. Data yang diperoleh diproses untuk memfasilitasi pemrosesan data, disajikan dalam bentuk tabel frekuensi.

2. Analisis Structural Equating Modeling (SEM)

Pemodelan Persamaan Struktural (juga dikenal sebagai SEM) didefinisikan sebagai seperangkat teknik statistik yang memungkinkan serangkaian tes yang relatif kompleks dan tidak dapat diselesaikan dengan persamaan regresi linier. Dalam SEM terdapat tiga kegiatan yang dapat dilakukan secara bersamaan. Yaitu, memeriksa validitas dan reliabilitas instrument (*confirmatory factor analysis*), menguji model hubungan antar variabel (*path analysis*), dan memperoleh model yang cocok untuk prediksi (model struktural dan 21 analisis regresi). Model yang lengkap pada dasarnya terdiri dari model pengukuran dan model struktural atau kausal. Model pengukuran dijalankan untuk membuat penilaian dalam hal validitas dan validitas diskriminan, sedangkan model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan hipotetik.

3. Definisi *Partial Least Squares* (PLS)

Partial Least Squares (PLS) adalah metode analisis penelitian *soft modeling*. Metode ini menghilangkan konsep kuadrat terkecil biasa (OLS). Dalam OLS, "data harus multivariat normal dan tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel eksogen. Berikut ini adalah langkah-langkah pembentuk" (Ghozali & Latan, 2020: 67) :

a. Konseptualisasi model

lalah langkah awal dari analisis PLS, dibagi jadi:

1) Merancang model pengukuran atau *outer model*

Outer model menerangkan bagaimana hubungan pada setiap blok indikator dengan variabel laten.

2) Merancang model struktural atau *inner model*

Inner model menerangkan bagaimana hubungan antara variabel laten atau konstruksi berdasarkan pada teori substantif.

b. Evaluasi Model

"Evaluasi model PLS didasarkan pada ukuran prediktif sifat nonparametrik. Tujuannya untuk menilai validitas dan reliabilitas model melalui evaluasi model validitas dan reliabilitas" (Ghozali & Latan, 2020: 67).

4. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali & Latan (2020:71), "outer model menggambarkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten. Tujuannya adalah untuk menilai validitas dan reliabilitas model".

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Ini adalah tes yang mengarah pada prinsip bahwa metrik konstituen harus sangat berkorelasi. Tes ini menggunakan indeks refleksi yang dinilai berdasarkan faktor stres dari masing-masing indeks individu. Sebagai pedoman, nilai loading factor harus $> 0,7$ dan nilai sample mean variance (AVE) harus $> 0,5$. Namun, nilai load factor $0,5$ hingga $0,6$ dianggap cukup.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Ini adalah percobaan yang berorientasi bahwa berbagai metrik bagian tidak boleh terlalu berkorelasi. Diuji pakai penunjuk refleksi pakai memeriksa etik *crossload* tiap penyebab dan harus $> 0,7$. Cara

lain adalah pakai menyamakan pokok kuadrat AVE setiap bagian bagian dalam kaca pakai hubungan antar bagian lainnya.

b. Uji Reabilitas

Tes yang digunakan untuk menunjukkan ketelitian, ketelitian, dan konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konstruk. Metode yang digunakan adalah *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. "Pada *Composite Reliability* (CR) lebih baik dalam mengukur internal consistency dibandingkan Cronbach's Alpha dalam SEM dikarenakan CR yang tidak mengasumsikan kesamaan boot di setiap indikator. *Cronbach's Alpha* cenderung menaksir lebih rendah pada *construct reliability* dibandingkan dengan *Composite Reliability* (CR)" (Syahrir et al., 2020). Interpretasi dari *Composite Reliability* (CR) adalah Cronbach Alfa. Oleh karena itu, nilai batas $>0,7$ dapat diterima dan nilai $>0,8$ sangat memuaskan.

c. Uji Multikolinearitas

"Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya koreksi antar variabel independen" (Andari et al., 2022). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas dapat nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 5 .

5. Model Struktural (Inner Model)

"Model struktural PLS menerangkan bahwa hubungan antara variabel laten atau konstruksi didasarkan pada sebuah teori substantif" (Natalia et al., 2024)

a. Nilai R – Square

Nilai *R-squared* digunakan untuk mengukur pengaruh variabel laten ekstrinsik (independen) terhadap variabel laten intrinsik (tergantung). Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model untuk memprediksi atau menjelaskan variasi pada variabel dependen, yang menunjukkan bahwa model yang diajukan memiliki prediktif relevansi yang lebih baik.

b. Nilai Q²

Setelah melalui langkah-langkah pengukuran nilai *R – Square*, langkah selanjutnya adalah mencari nilai Q². Q² (*predicted relevance*) digunakan untuk validasi model. Nilai Q² > 0 membuktikan *relevansi prediktif model*. Namun nilai Q² < 0 membuktikan bahwa model tersebut tidak memiliki relevansi predikti.

Nilai Q² dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q² (*Predictive relevance*). Nilai Q² dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Rumus yang digunakan untuk menghitung Q² adalah sebagai berikut : $Q\text{-Square} = 1 - [(1 - R1^2) \times (1 - R2^2) \dots]$ Dimana: R1, R2 = *R-Square* variabel endogen dalam model Nilai Q² > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai Q² < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan melihat statistik t exposure eksternal dan membandingkannya dengan nilai t tabel = 1,96. Tingkat signifikansi untuk nilai ini adalah 0,05 (5%). Hasil dari bootstrap dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Suatu indikator refleksi dikatakan valid dan reliabel jika t hitung $>$ t tabel. Maka disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh besar terhadap variabel endogen.

1. **Path Coeficient (Direct Effect)**

Koefisien jalur (path coefficient) merupakan besarnya hubungan atau pengaruh antar konstruk. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada t statistics atau p values (critical ratio) dan nilai original sample yang diperoleh dari proses bootstrapping. Nilai p value $<$ 0,05 menunjukkan ada pengaruh langsung maupun tidak langsung sedangkan nilai p value $>$ 0,05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung maupun tidak langsung. kriteria pengaruh hubungan variabel dinyatakan diterima jika nilai T - statistic lebih besar dari pada T -table. Nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t -statistic 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%). Nilai t -statistic $>$ 1.65, t -statistic $>$ 1.96, atau t -statistic $>$ 2.58 menunjukkan signifikansi dari pengaruh hubungan variabel (sesuai dengan significance level masing-masing). Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah t -statistic 1.96 (significant level = 5%). "Untuk menentukan arah hubungan dalam hipotesis, digunakan nilai original sample. Jika nilai original sample bersifat positif, maka arah hubungan hipotesis dianggap positif. Sebaliknya, jika nilai original sample negatif, maka arah hubungan hipotesis tersebut dianggap negatif" (N. M. Putri et al., 2024).

2. **Specific Indirect Effect**

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel *intervening* (variabel mediator). Jika nilai P -Values $<$ 0,05 maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai P -Value $>$ 0,05 maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Deskripsi Data Responden

Deskripsi responden merupakan karakteristik latar belakang atau gambaran yang menyatu pada diri responden. Setiap responden mempunyai ciri khas yang berbeda sehingga memiliki asumsi yang beraneka ragam. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Solo Raya, dengan jumlah responden dengan jumlah responden sebanyak 177 responden. Pengumpulan data dilaksanakan melalui online dengan media kuesioner atau google form. Pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Karakteristik responden merupakan masyarakat solo raya yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk skintific. Data yang dikumpulkan menggunakan skala likert dalam penyebaran.

Deskripsi responden mempunyai kegunaan untuk identifikasi terhadap karakteristik responden yang memuat jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, Penghasilan perbulan, Pengeluaran pembelian Skincare perbulan, Terakhir membeli produk Skintific. Distribusi responden yang sudah disebarkan dapat ditinjau secara rinci sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin :

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin untuk mengetahui jenis kelamin dari data responden. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	124	70,1%
Laki-Laki	53	29,9%
Jumlah	177	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Dari tabel diketahui jenis kelamin responden yang dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu laki – laki dan Perempuan dengan responden Perempuan yang lebih mendominasi. Dari jumlah responden yang menjadi sampel, sebanyak 124 responden dengan presentase 70,1% berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 53 responden dengan presentase 29,9% berjenis kelamin laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia untuk mengetahui usia dari responden umum solo raya. Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Umur

Usia	Frekuensi	Presentase
<20 Tahun	8	4,5%
20 – 25 Tahun	118	66,7%
26 – 30 Tahun	38	21,5%
>30 Tahun	13	7,3%
Jumlah	177	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 8 responden dengan presentase 4,5% dengan usia kurang dari 20 tahun, sebanyak 118 responden dengan presentase 66,7% dengan usia 20 – 25 tahun, sebanyak 38 responden dengan presentase 21,5% dengan usia 26 – 30 tahun, sebanyak 13 responden dengan presentase 7,3% dengan usia lebih dari 30 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan untuk mengetahui pekerjaan dari responden masyarakat Solo Raya. Distribusi Frekuensi responden berdasarkan pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	116	65,5%
Karyawan Swasta	23	13%
Wirausaha	20	11,3%

PNS	7	4%
Lain-lain	11	6,2%
Jumlah	177	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 116 responden dengan presentase 65,5% dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa, sebanyak 23 responden dengan presentase 13% dengan pekerjaan karyawan swasta, sebanyak 20 responden dengan presentase 11,3% dengan pekerjaan wirausaha, sebanyak 7 responden dengan presentase 4% dengan pekerjaan PNS, sebanyak 11 responden dengan presentase 6,2% dengan pekerjaan lain-lain.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Deskripsi responden berdasarkan mengetahui penghasilan perbulan untuk mengetahui penghasilan dari responden masyarakat Solo Raya. Distribusi frekuensi responden berdasarkan penghasilan perbulan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Presentase
<1.000.000	73	41,2%
1.000.000 – 3.000.000	62	35%
>3.000.000	42	23,7%
Jumlah	177	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 73 responden dengan presentase 41,2% dengan penghasilan kurang dari 1.000.000, sebanyak 62 responden dengan presentase 35% dengan penghasilan 1.000.000 – 3.000.000, sebanyak 42 responden dengan presentase 23,7% dengan penghasilan lebih dari 3.000.000.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian Skincare Perbulan.

Deskripsi responden berdasarkan pengeluaran pembelian skincare perbulan untuk mengetahui Berapa pengeluaran pembelian skincare perbulan dari responden Masyarakat soloraya. Distribusi frekuensi responden berdasarkan pengeluaran pembelian skincare perbulan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Pengeluaran Pembelian Skincare Perbulan

Pengeluaran Pembelian Skincare Perbulan	Frekuensi	Presentase
<200.000	57	32,2%
200.000 – 500.000	99	55,9%
>500.000	21	11,9%
Jumlah	177	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat diketahui sebanyak 57 responden dengan presentase 32,2% dengan pengeluaran sebanyak kurang dari 200.000 untuk pembelian skincare perbulan, sebanyak 99 responden dengan presentase 55,9% dengan pengeluaran sebanyak 200.000 – 500.000 untuk pembelian skincare perbulan, sebanyak 21 responden dengan presentase 11,9% dengan pengeluaran sebanyak lebih dari 500.000 untuk pembelian skincare perbulan.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir pembelian produk

Deskripsi responden berdasarkan terakhir pembelian produk untuk mengetahui terakhir pembelian produk dari responden masyarakat Solo Raya. Distribusi frekuensi responden berdasarkan terakhir pembelian produk skintific sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Terakhir Pembelian Produk

Terakhir pembelian produk	Frekuensi	Presentase
<1 Bulan	69	39%
1- 5 Bulan	65	36,7%
>5 Bulan	43	24,3%
Jumlah	177	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

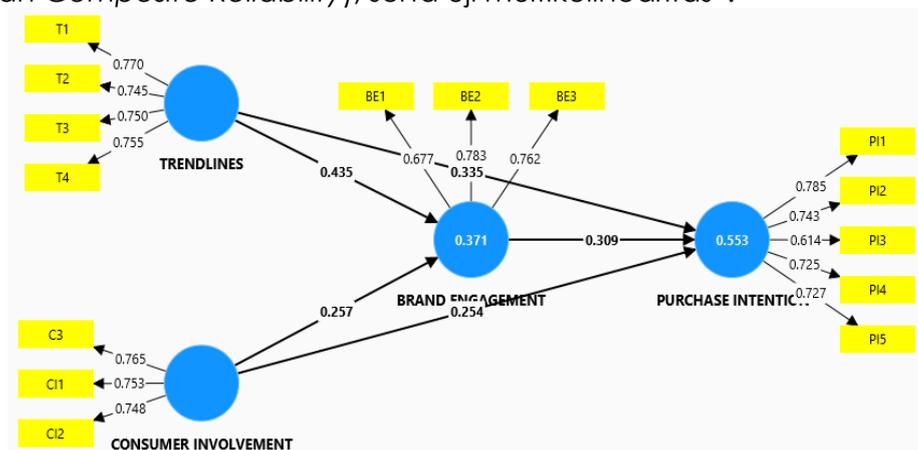
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 69 responden dengan presentase 39% kurang dari satu bulan terakhir melakukan pembelian produk, bahwa sebanyak 65 responden dengan presentase 36,7% satu sampai lima bulan terakhir melakukan pembelian produk, bahwa sebanyak 43 responden dengan presentase 24,3% lebih dari lima bulan terakhir melakukan pembelian produk.

B. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dengan program aplikasi software SmartPLS 4. Evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dilakukan melalui evaluasi outer model dan evaluasi *inner model*. Berdasarkan metode penelitian, hasil analisis data sebagai berikut:

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Ghozali & Latan (2020:71), "outer model menggambarkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten. Analisis outer model digunakan untuk menguji apakah suatu measurement yang digunakan dalam penelitian itu valid dan reliabel. Evaluasi model ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas (*Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*), serta uji multikolinearitas".



Gambar 4.1 Outer Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*), uji reliabilitas (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*) dan uji multikolinieritas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa data yang digunakan sebagai pendukung penelitian valid atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS 4.0 yang dikategorikan menjadi dua uji,

yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan, berikut penjabarannya :

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian ini untuk mengindikasikan layak atau validnya suatu indikator secara validitas konvergen apabila nilai loading factor > 0,7 dan nilai sample mean variance (AVE) harus > 0,5. Namun, nilai load factor 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup . Berikut nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel penelitian ini:

Tabel 4.6
OUTER LOADING

	Brand Engagement	Consumer Involvement	Purchase Intention	Trendlines
BE1	0.677			
BE2	0.783			
BE3	0.762			
C3		0.765		
CI1		0.753		
CI2		0.748		
PI1			0.785	
PI2			0.743	
PI3			0.614	
PI4			0.725	
PI5			0.727	
T1				0.770
T2				0.745
T3				0.750
T4				0.755

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji pada table diatas nilai setiap indicator variable menunjukkan *outer loading* > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa instrument pada penelitian ini valid.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian ini untuk mengindikasikan layak atau validnya setiap indikator dengan harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya secara validitas konvergen dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* >0,5. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini :

Tabel 4.7
AVE

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	keterangan
<i>Brand Engagement</i>	0.551	Valid
<i>Consumer Involvement</i>	0.570	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.520	Valid
<i>Trendlines</i>	0.570	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai setiap variabel menunjukkan AVE > 0,5, dengan rincian *Brand Engagement* sebesar 0.551,

Consumer Involvement sebesar 0.570, *Purchase Intention* sebesar 0.520, dan *Trendlines* sebesar 0.570. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat dikatakan valid atau baik secara *discriminant validity*.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas pada suatu instrumen dalam pengukuran suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* atau *composite reliability* > 0,5 :

Tabel 4.8
Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
<i>Brand Engagement</i>	0.589
<i>Consumer Involvement</i>	0.629
<i>Purchase Intention</i>	0.767
<i>Trendlines</i>	0.751

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai setiap variabel menunjukkan *cronbach's Alpha* > 0,5, dengan rincian *Brand Engagement* sebesar 0.589, *Consumer Involvement* sebesar 0.629, *Purchase Intention* sebesar 0.767, dan *Trendlines* sebesar 0.751. Dapat disimpulkan bahwa setiap variable penelitian ini reliabel, dan setiap variable memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0.5 sehingga instrument dapat dikatakan reliabel.

B. Uji Multikolinearitas

“Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya koreksi antar variabel independen” (Andari et al., 2022). Uji multikolineritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolineritas dapat nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5.

Tabel 4.9
Variance Inflation Factor (VIF)

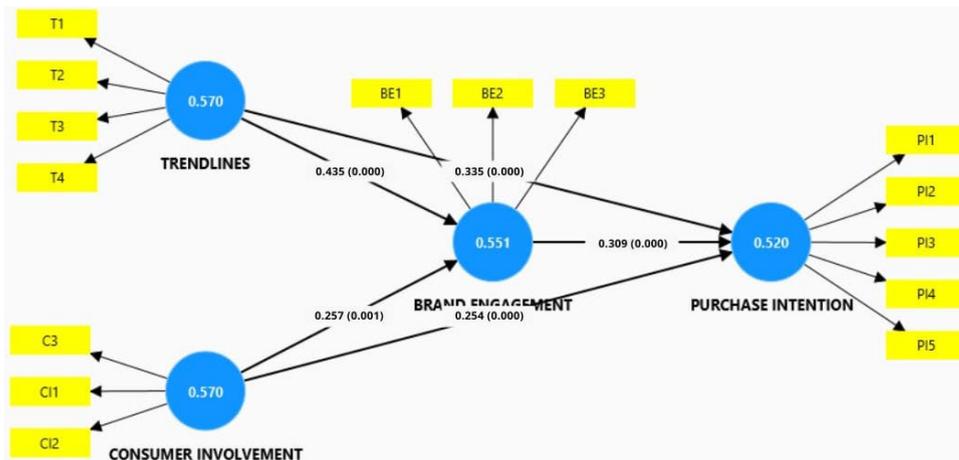
	Brand Engagement	Purchase Intention
<i>Brand Engagement</i>		1.591
<i>Consumer Involvement</i>	1.361	1.467
<i>Purchase Intention</i>		
<i>Trendlines</i>	1.361	1.663

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji pada table diatas nilai korelasi antar variable menunjukkan VIF <5 dengan rincian variable *Brand Engagment* terhadap *Purchase Intention* sebesar 1.591, *Consumer Involvement* terhadap *Brand Engagement* sebesar 1.361, *Consumer Involvement* terhadap *Purchase Intention* sebesar 1.467, *Trendlines* terhadap *Brand Engagment* sebesar 1.361, dan *Trendlines* terhadap *Purchase Intention* sebesar 1.663. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini terbebas dari multikolineritas.

2. Model Struktural (Inner Model)

“Model struktural PLS menerangkan bahwa hubungan antara variabel laten atau konstruksi didasarkan pada sebuah teori substantif” (Natalia et al., 2024).



Gambar 4.2 Inner Model

a. Nilai R – Square

Nilai *R-squared* digunakan untuk mengukur pengaruh variabel laten ekstrinsik (independen) terhadap variabel laten intrinsik (tergantung). Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan smart PLS 4.0 diperoleh nilai *R-Square*:

Tabel 4.10
Nilai R-Square

	R-square	Adjusted R-square
<i>Brand Engagement</i>	0.371	0.364
<i>Purchase Intention</i>	0.553	0.546

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

- Berdasarkan hasil uji table diatas nilai *R Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variable *Trendlines* terhadap *Brand Engagement* yaitu memiliki nilai sebesar 0.371 artinya 37,1% variable *Brand Engagement* dijelaskan oleh variable *Trendlines* sisanya 62,9% dijelaskan variable lainnya diluar model.
- Nilai *R Square* selanjutnya digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variable *Consumer Involvement* terhadap *Brand Engagement* yaitu memiliki nilai sebesar 0.371 artinya 37,1% variable *Brand Engagement* dijelaskan oleh variable *Consumer Involvement* sisanya 62,9% dijelaskan variable lainnya diluar model.
- Nilai *R Square* selanjutnya digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variable *Trendlines* terhadap *Purchase Intention* yaitu memiliki nilai sebesar 0.553 artinya 55,3% variable *Purchase Intention* dijelaskan oleh variable *Trendlines* sisanya 43,7% dijelaskan variable lainnya diluar model.
- Nilai *R Square* selanjutnya digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variable *Consumer Involvement* terhadap *Purchase Intention* yaitu memiliki nilai sebesar 0.553 artinya 55,3% variable *Purchase Intention* dijelaskan oleh variable *Consumer Involvement* sisanya 43,7% dijelaskan variable lainnya diluar model.

b. Nilai Q²

“Penilaian *goodness of fit* diketahui dari perhitungan nilai *Q-Square*. Besaran nilai *Q-Square* memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Semakin tinggi nilai *Q-Square* maka model dapat dikatakan semakin baik”.

Tabel 4.11

	Nilai Q-Square		
	Q ² prediksi	RMSE	MAE
<i>Brand Engagement</i>	0.340	0.826	0.594
<i>Purchase Intention</i>	0.469	0.751	0.529

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Pada table di atas, nilai Q2 *Brand Engagement* sebesar 0.340; *Purchase Intention* sebesar 0.469. Dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive* relevan.

c. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini akan menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel penelitian dikarenakan terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel *intervening*. Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *P-Values*. "Suatu hipotesis dikatakan signifikan apabila memiliki nilai *P-Values* < 0,05 dan sebaliknya apabila nilai *P-Values* > 0,05 maka hipotesis tersebut tidak signifikan". Hasil pengujian hipotesis pada program SmartPLS 4 dapat dilihat melalui tabel *path coefficient* dengan teknik *bootstrapping*.

1. *Path Coeficient (Direct Effect)*

Koefisien jalur (*path coeficient*) merupakan besarnya hubungan atau pengaruh antar konstruk. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai original sample yang diperoleh dari proses *bootstrapping*. Nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung maupun tidak langsung sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung maupun tidak langsung. kriteria pengaruh hubungan variabel dinyatakan diterima jika nilai *T-statistic* lebih besar dari pada *T-table*. Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) *t-statistic* 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%), dan 2.58 (*significance level* = 1%). Nilai *t-statistic* > 1.65, *t-statistic* > 1.96, atau *t-statistic* > 2.58 menunjukkan signifikansi dari pengaruh hubungan variabel (sesuai dengan *significance level* masing-masing). Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (*significant level* = 5%).

"Untuk menentukan arah hubungan dalam hipotesis, digunakan nilai original sample. Jika nilai original sample bersifat positif, maka arah hubungan hipotesis dianggap positif. Sebaliknya, jika nilai original sample negatif, maka arah hubungan hipotesis tersebut dianggap negatif". (Putri et al., 2024).

Tabel 4.12
Path Coefisien (Direct Effect)

	Sampel asli	T statistik	P values	Keterangan
<i>Trendlines -> Purchase Intention</i>	0.335	4.475	0.000	Positif Signifikan
<i>Consumer</i>	0.254	3.612	0.000	Positif Signifikan

Involvement - > Purchase Intention	0.435	5.989	0.000	Positif Signifikan
Trendlines -> Brand Engagement	0.257	3.213	0.001	Positif Signifikan
Consumer Involvement - > Brand Engagement	0.309	4.084	0.000	Positif Signifikan
Brand Engagement -> Purchase Intention				

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

- Berdasarkan hasil uji pada table diatas, nilai original sample dan *p-values* menunjukkan pengaruh langsung (*direct effect*) antar variable. Hasil analisis *direct effect Trendlines* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai original sample sebesar 0.335 dan *p-values* <0.05 yang dinyatakan positif signifikan, maka H1; *Trendlines* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- Hasil analisis *direct effect Consume Involvement* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai original sample sebesar 0.254 dan *p-values* <0.05 yang dinyatakan positif signifikan, maka H2; *Consume Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- Hasil analisis *direct effect Trendlines* terhadap *Brand Engagement* menunjukkan nilai original sample sebesar 0.435 dan *p-values* >0.05 yang dinyatakan positif signifikan, maka H3; *Trendlines* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*.
- Hasil analisis *direct effect Consumer Involvement* terhadap *Brand Engagement* menunjukkan nilai original sample sebesar 0.257 dan *p-values* <0.05 yang dinyatakan positif signifikan maka H4; *Consumer Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*.
- Hasil analisis *direct effect Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai original sample sebesar 0.309 dan *p-values* <0.05 yang dinyatakan positif signifikan, maka H5; *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2. Specific Indirect Effect

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel *intervening* (variabel mediator). Jika nilai *P-Values* < 0,05 maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai *P-Value* > 0,05 maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel

eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.13
Specific Indirect Effect

Indirect Effect	Sampe l asli	T statistik	P values	keteranga n
<i>Trendlines -> Brand Engagement-> Purchase Intention</i>	0.135	3.496	0.000	Positif Signifikan
<i>Consumer Involvement-> Brand Engagement -> Purchase Intention</i>	0.080	2.565	0.010	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

- a. Hipotesis ke enam menguji apakah *brand engagement* memediasi hubungan antara *trendlines* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3.496 yang artinya >1.96 dengan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang artinya <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa *Trendlines* terhadap *Purchase Intention* bisa di mediasi oleh *brand engagement* secara persial.
- b. Hipotesis ke tujuh menguji apakah *brand engagement* memediasi hubungan antara *consumer involvement* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2.565 yang artinya >1.96 dengan nilai *p-value* sebesar 0.010 yang artinya <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa *Consumer Involvement* terhadap *Purchase Intention* bisa dimediasi oleh *Brand Engagement* secara persial.

Berdasarkan analisis diatas, beberapa interpretasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh trendlines terhadap purchase intention

Trendlines merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, trendlines dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian, trendlines memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap tren yang ingin diciptakan, trendlines dapat menciptakan rasa ingin membeli kembali terhadap produk yang pernah dicoba. Purchase intention adalah keinginan atau niat untuk melakukan pembelian suatu produk.

"Beberapa penelitian menunjukkan bahwa trendlines berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen" (Folia & Yulianti, 2023). "Konsumen lebih tertarik membeli produk yang sesuai dengan tren terkini, karena dianggap modis dan selaras dengan gaya hidup mereka" (Wardani & Susanto, 2020). "Trendlines juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek, sehingga

meningkatkan minat beli" (Widodo, 2023).

Hasil statistik menunjukkan bahwa Trendlines berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention ditunjukkan dengan nilai t statistics sebesar 4.475 dimana hasil tersebut lebih besar dari t table =1.96 dengan pengaruh (original sampel) 0.335 dan P Values sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05. "Trendlines berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention berarti bahwa semakin kuat atau menarik tren yang ditampilkan oleh trendlines, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Secara spesifik, pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan antara trendlines dan purchase intention adalah searah, ketika trendlines menunjukkan tren yang baik atau meningkat, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan tersebut".

2. Pengaruh consumer involvement terhadap purchase intention

Consumer involvement adalah tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan waktu yang diinvestasikan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Purchase intention adalah keinginan atau nia untuk melakukan pembelian suatu produk. Keterlibatan yang tinggi, baik kognitif maupun emosional, membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut karena mereka merasa lebih yakin, terinformasi, dan terhubung dengan merek.

Hasil statistik menunjukkan bahwa Consumer Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention ditunjukkan dengan nilai t statistics sebesar 3.612 dimana hasil tersebut lebih besar dari t table =1.96 dengan pengaruh (original sampel) 0.245 dan P Values sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

"Consumer involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention berarti bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli. Consumer involvement mengacu pada sejauh mana konsumen merasa tertarik, peduli, atau terhubung dengan produk yang ditawarkan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin kuat niat mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, pengaruh yang signifikan berarti hubungan tersebut nyata dan dapat diandalkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen".

3. Pengaruh trendlines terhadap brand engagement

Brand engagement adalah sejauh mana konsumen merasa terhubung dan terlibat dengan merek secara emosional, kognitif, dan perilaku. Ini mencakup interaksi yang dilakukan konsumen dengan merek, seperti membagikan konten merek di media sosial, memberi komentar, atau bahkan merasa loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Trendlines sering kali menciptakan saluran komunikasi baru antara merek dan konsumen. Sebagai contoh, ketika media sosial atau influencer marketing menjadi tren, banyak merek mulai berkolaborasi dengan influencer untuk memperkenalkan produk mereka.

"Trendlines mempengaruhi brand engagement, yaitu interaksi emosional antara konsumen dan merek" (Sahoo et al., 2018). Ketika suatu merek sesuai dengan tren terkini, konsumen cenderung lebih terlibat. Penelitian (Sari & Widodo, 2024) "di industri fashion menunjukkan bahwa trendlines berpengaruh positif terhadap brand engagement, dengan konsumen lebih aktif berinteraksi dengan merek yang mengikuti tren". Studi oleh (Sevira & Widodo, 2023)"di pasar barang mewah juga menemukan pengaruh signifikan trendlines terhadap brand engagement, di mana konsumen lebih terlibat dengan merek yang dianggap sesuai dengan gaya hidup

terkini mereka".

Hasil statistik menunjukkan bahwa Trendlines berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Engagement ditunjukkan dengan nilai t statistics sebesar 5.989 dimana hasil tersebut lebih besar dari t table = 1.96 dengan pengaruh (original sampel) 0.435 dan P Values sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

"Trendlines berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement berarti bahwa semakin kuat atau menarik tren yang terlihat melalui trendlines, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan merek tersebut. Brand engagement mengacu pada sejauh mana konsumen terlibat secara emosional dan interaktif dengan merek. Pengaruh positif menunjukkan bahwa tren yang baik atau terus meningkat dapat mendorong konsumen untuk lebih terlibat dengan merek. Selain itu, pengaruh yang signifikan berarti hubungan antara trendlines dan brand engagement bukan kebetulan, melainkan memiliki dampak yang kuat dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek".

4. Pengaruh consumer involvement terhadap brand engagement

"Consumer involvement merujuk pada sejauh mana suatu produk, jasa, atau situasi pembelian relevan bagi konsumen secara pribadi" (Nursanti et al., 2023), sementara brand engagement mengacu pada tingkat interaksi emosional yang dibangun konsumen dengan merek berdasarkan pengalaman mereka (Acropora, 2022). Konsumen dengan keterlibatan tinggi cenderung lebih peduli dan termotivasi untuk berinteraksi dengan merek yang terkait.

Sebuah studi oleh (Putranti et al., 2023) "menemukan bahwa keterlibatan konsumen memediasi hubungan antara persepsi nilai dan sikap merek dengan brand engagement, terutama pada produk teknologi". Penelitian oleh (Ndhlovu & Maree, 2023) juga menunjukkan "pengaruh positif keterlibatan konsumen terhadap brand engagement dalam industri olahraga, di mana konsumen yang terlibat lebih mendalam memiliki tingkat brand engagement yang lebih tinggi".

Hasil statistik menunjukkan bahwa Consumer Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Engagement ditunjukkan dengan nilai t statistics sebesar 3.213 dimana hasil tersebut lebih besar dari t table = 1.96 dengan pengaruh (original sampel) 0.257 dan P Values sebesar 0.001 dimana lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

"Consumer involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement berarti bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terlibat secara aktif dengan merek tersebut. Consumer involvement mencerminkan sejauh mana konsumen merasa tertarik dan peduli terhadap merek, sementara brand engagement merujuk pada tingkat interaksi dan keterlibatan emosional konsumen dengan merek. Pengaruh positif berarti bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin kuat pula hubungan mereka dengan merek, dan pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki dampak yang nyata dalam meningkatkan brand engagement".

5. Pengaruh brand engagement terhadap terhadap purchase intention

Brand engagement adalah tingkat keterlibatan konsumen dengan merek yang mencakup interaksi emosional, kognitif, dan perilaku mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Purchase intention (niat pembelian) merujuk pada sejauh mana konsumen berniat untuk membeli produk atau layanan dalam waktu dekat.

Penelitian oleh Verma, (2021), menunjukkan bahwa “konsumen yang terlibat dengan merek memiliki niat beli yang lebih kuat dan lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut”. Studi oleh Alicia et al., (2020), juga mengungkapkan bahwa “brand engagement penting dalam mendorong niat beli di industri ritel, di mana konsumen yang berinteraksi dengan merek di media sosial atau berpartisipasi dalam program loyalitas memiliki niat beli yang lebih tinggi”.

Hasil statistik menunjukkan bahwa Brand Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention ditunjukkan dengan nilai t statistics sebesar 4.084 dimana hasil tersebut lebih besar dari t table = 1.96 dengan pengaruh (original sampel) 0.309 dan P Values sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

“Brand engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention berarti bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan merek (misalnya, melalui interaksi, perasaan positif terhadap merek, atau loyalitas), semakin besar kemungkinan mereka untuk berniat melakukan pembelian produk atau layanan dari merek tersebut. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan ini bukan kebetulan, melainkan suatu pola yang dapat diandalkan. Jadi, jika merek berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen, hal ini cenderung akan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut”.

6. Pengaruh trendlines terhadap purchase intention dengan pada brand engagement sebagai variabel mediasi

Trendlines dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen merujuk pada garis tren atau pola yang menunjukkan pergerakan atau perubahan preferensi konsumen terhadap suatu brand atau produk dari waktu ke waktu. Purchase intention adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

Hasil statistik menunjukkan bahwa Brand Engagement berpengaruh positif dan memediasi Trendlines dengan Purchase Intention ditunjukkan dengan nilai t statistics sebesar 3.496 dimana hasil tersebut lebih besar dari t table = 1.96 dengan pengaruh (original sampel) 0.135 dan P Values sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima. Penelitian oleh (Peña-García et al., 2020) juga menemukan bahwa “brand engagement memediasi hubungan antara trendlines dan consumer involvement dengan purchase intention dalam konteks fashion berkelanjutan”.

“Brand engagement yang berpengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk atau layanan tersebut. Dalam konteks ini, brand engagement bertindak sebagai variabel yang memediasi hubungan antara trendlines (misalnya tren pasar atau perilaku konsumen) dan niat pembelian (purchase intention). Artinya, trendlines dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen dengan merek, yang kemudian meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Jadi, brand engagement menjadi penghubung yang memperkuat pengaruh trendlines terhadap purchase intention”.

7. Pengaruh consumer involvement terhadap purchase intention dengan pada brand engagement sebagai variabel mediasi

Consumer involvement merujuk pada tingkat sejauh mana konsumen merasa terlibat atau peduli terhadap suatu produk atau merek. Purchase intention adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Ini merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Peña-García et al., 2020), menunjukkan bahwa consumer involvement mempengaruhi brand engagement dalam konteks fashion berkelanjutan, yang kemudian memediasi hubungan tersebut dengan purchase intention. Hasil statistik menunjukkan bahwa Brand Engagement berpengaruh positif dan memediasi Consumer Involvement dengan Purchase Intention ditunjukkan dengan nilai t statistics sebesar 2.565 dimana hasil tersebut lebih besar dari t table =1.96 dengan pengaruh (original sampel) 0.080 dan P Values sebesar 0.010 dimana lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima.

“Brand Engagement berpengaruh positif dan memediasi hubungan antara Consumer Involvement dengan Purchase Intention berarti bahwa keterlibatan konsumen dengan merek (Brand Engagement) memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara sejauh mana konsumen terlibat dengan produk atau merek (Consumer Involvement) dan niat mereka untuk membeli produk tersebut (Purchase Intention). Dengan kata lain, semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli produk. Brand Engagement bertindak sebagai penghubung yang meningkatkan kekuatan pengaruh Consumer Involvement terhadap Purchase Intention, karena interaksi yang lebih mendalam dengan merek dapat mendorong minat beli yang lebih kuat”.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan, hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Trendlines* dan *Consumer Involvement* pada *Brand Engagement* sebagai variabel mediasi terhadap *Purchase Intention* produk Skintific. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Trendlines* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. *Consumer Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua diterima.
3. *Trendlines* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga diterima.
4. *Consumer Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat diterima.
5. *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke lima diterima.
6. *Brand Engagement* memediasi pengaruh *Trendlines* terhadap *Purchase Intention*. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis ke-enam diterima.
7. *Brand Engagement* memediasi pengaruh *Consumer Involvement* terhadap *Purchase Intention*. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis ke-tujuh diterima.

Referensi

- Acropora, R. (2022). Peran Mediasi Customer Brand Engagement Pada Produk Ramah Lingkungan. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(2), 1–15. <https://intropublica.org/index.php/jadbe>
- Adnan, K., Amjad, N., Iftikhar, A., & Nisar, A. (2023). Study of the Effect of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention with Medators Brand Awareness and Brand Reputation: Organic Skin Care Products in Pakistan. *Journal of Policy Research*, 9(2), 124–133.

- Agustiani, R. (2020). The Effect of Product Trend on Purchase Intention (Survey on Food and Beverages Customers in Garut Regency). *Management and Entrepreneurship Research Review*, 1(5), 159–165. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65169-5_3
- Alicia, J., Aruan, M., Surbakti, R. P., Putri, Y. A., Aulia, M., Nst, R., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2020). Peran Value Co Creation dalam Consumer Engagement Pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(04), 901–907.
- Alida, N., Hasibuan, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Maxim Di Kota Padang. 2(2), 532–540.
- Andari, A. T., Setianingsih, N. A., & Aalin, E. R. (2022). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Ukuran Usaha dan Sosialisasi SAK EMKM Terhadap Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan SAK EMKM. *Owner*, 6(4), 3680–3689. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1109>
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(2), 83–90. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.32170>
- Asmoro, D. santoso. (2021). Pengaruh trendlines, Service Fairness, dan Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pengguna Telkomsel). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 1–17.
- Bernaldo, B., Pebrianti, C., Nurhasanah, D., Ester, N., & Nurhayati, T. (2023). Analisis Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Mixue di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 54–63.
- Bian, X., & Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27(4), 438–451. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-4>
- Chan, S., & Asni, K. (2023). Encouraging Purchase Intention in TikTok Live Streaming: The Role of Live Streaming Shopping Attributes. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 6(1), 19–33. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v6i1.31196>
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja, Motivasi Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Bina Buana Semesta. *JEBI) Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1), 21. www.jurnal.stiebi.ac.id
- Extefani Esperansa Tanamal, F., Fajarwati, D., & Putranto Hadi, D. (2022). Analisis Pengaruh Brand Engagement Dan Brand Love Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal*

- Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(12), 2739–2752. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.426>
- Folia, A. D., & Yulianti, R. A. (2023). Analisis Sikap dan Minat Beli Konsumen terhadap Produk Fashion dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal dan Impor. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 19–29. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.50>
- Guan, J., Lau, Y., Yang, H., & Ren, L. (2022). To buy or not to buy: how young consumers approach new smart products in the social media context. *Young Consumers*, 23(1), 90–111. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2020-1272>
- Hadiansyah, S. (2022). Skintific Meluncurkan Produk Cushion dengan Kandungan Serum, Setelah Banyak Skincare yang Ampuh dan Laris. *Liputan6*.
- Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143–4160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0907>
- Ilhami, S. M. Al, & Hendrastomo, G. (2020). Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki-Laki. *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(3), 2–17. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/download/17119/16528>
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives. *Sage Open*, 11(2), 21582440211015730. <https://doi.org/10.1177/21582440211015727>
- Irmawati. (2020). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENES , NORMA SUBYEKTIF, KEYAKINAN LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SAMYANG ASAL KOREA. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 7(2), 809–820.
- Irmawati. (2021). Analisis Pengaruh E-Wom, Keamanan, dan Kualitas Desain Website pada Kaum Milenial dalam Melakukan Niat Beli Ulang dalam Berbelanja Online. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Irmawati, I., & Cahyanto, M. R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Tokopedia. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 1(1), 24–34. <https://doi.org/10.26753/hombis.v1i1.748>
- Irmawati & Friandyas, O. H., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2022). Clothing Apparel Racertess Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Club Motor Vespa).
- Janadio, B., & Mujasih, E. (2020). Hubungan Antara Customer Engagement Melalui Instagram Dengan Intensi Membeli Produk Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 9(5), 398–405. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.29263>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sensitivity, dan Store Image Terhadap Purchase Intention. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 16(1), 15–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.511>
- Khusniah, R., Siti Astuti, E., Ilmu Administrasi, F., Brawijaya, U., & Timur, J. (2024). How Social Media Impacts on Customer Brand Engagement, Brand Trust and Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 16.

- Kurniawan, R., Pintor Siolemba, S., Ramdani, Z., Ekonomi Universitas Terbuka, F., & Psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, F. (2023). Issue 1 (2023) Pages 189-199 INOVASI: Jurnal Ekonomi. Keuangan Dan Manajemen, 19(1), 2528–1097.
- Lady, Lady, Flowerensia, D., & Sentoso, A. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity Terhadap Purchase Intention Dari Pelanggan Restoran Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 335–349. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31554>
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticsid). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Manajemen, J. J., Oktober, N., Ajeng, A., Sasono, P., & Masnita, Y. (2024). Studi Consumer Brand Engagement pada Media Sosial FnB (Food and Beverages) Brand di Indonesia untuk Meningkatkan Brand Loyalty dengan Teori Social Exchange. 9(2), 1025–1034. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2003>
- Marsel, Nova & Riris, L. (n.d.). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND EQUITY, DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA INDOMIE.
- Moehadi, Hartiningsih Astuti, Siti Alfiyana, & Kiswati Dewi Kartika. (2024). Peran E-Commerce Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 18–23. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v15i1.3953>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- NAB Sinulingg, HT Sihotang, M. K. (2023). Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori.
- Nabila, W. K., Negoro, D. A., & Unggul, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing , Customer Engagemen t , dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 20207–20218.
- Natalia, M., Epin, W., Allo, C. G., & Ilham, M. (2024). PENGARUH TAX COMPLIANCE SPT TAHUNAN PEGAWAI DI. 9(1), 37–48.
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2023). The central role of consumer–brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*, Hollebeek 2011. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00241-7>
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Tipe Keterlibatan Enduring Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Prima Ekonomika*, 11(1), 20–37.
- Nursanti, W., Hafizah, A., Mutaufiq, A., & Supryantony, E. (2023). Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Konsumen Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 11(2), 61–81.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Putranti, L., Aryandha, P. N., Herdiany, H. D., & Wulandari, P. A. (2023). Consumer Involvement, Consumer Brand Engagement and Self Brand Connection Users of Food and Beverage Delivery Service Applications (Issue UpinCESS 2023). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-176-0_3
- Putri, A. (2017). Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 59–64. <https://doi.org/10.24123/jeb.v21i2.1637>

- Putri, N. M., Fauzi, A., & Wijayanti, M. (2024). Pengaruh Stres Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Mts At Taqwa 04, Setia Asih. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 571–583.
- Rasul, M. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau dari Aspek Diskon dan Consumer Involvement. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 4(2), 089–103.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., Schweiger, E., Soysal, G., Dillard, A., Cooper, N., & Olson, R. (2021). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*, 97(1), 81–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.006>
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian Metode Kuantitatif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(6), 1–10.
- Safitri, R. A., & Rini, A. S. (2021). Pengaruh ketergantungan make-up terhadap kepercayaan diri pada remaja putri. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(2), 1–17.
- Sahoo, K. C., Rohith, K., Goud, S., Vadlakonda, S. K., & Vardhan, K. S. (2018). The Influence of Social Media Marketing on. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, XI(2), 31–48.
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada PegiPegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 291–303.
- Sari, D., & Widodo, T. (2024). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND KNOWLEDGE ON RALALI.COM IS MEDIATED BY CONSUMER-BRAND ENGAGEMENT AND CUSTOMER EXPERIENCE VARIABLES. 6, 2057.
- Sevira, D., & Widodo, T. (2023). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty and Willingness to Pay Premium Price: Brand Equity as Intervening Variable and Income Level as Moderating Variable. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i9-07>
- Soon, Y. E., Murray, C. M., Aguilar, A., & Boshoff, K. (2020). Consumer involvement in university education programs in the nursing, midwifery, and allied health professions: a systematic scoping review. *International Journal of Nursing Studies*, 109, 103619. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2020.103619>
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1, 63–69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Vasudevan, M., Kiran, P., & Banerjee, J. (2020). The Mediating effect of brand equity on the relationship between social media marketing and consumer response. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 7(3), 1–23.
- Verma, P. (2020). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated–Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27, 1–30. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated–Mediated Model. *Journal*

- of Promotion Management, 27(1), 103–132.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Wang, Y., Wang, J., Yao, T., Li, M., & Wang, X. (2020). How does social support promote consumers' engagement in the social commerce community? The mediating effect of consumer involvement. *Information Processing & Management*, 57(5), 102272.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102272>
- Wardani, K., & Susanto, A. (2020). The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia. *International Journal of Science and Business*, 4(10), 108–120. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4059333>
- Widodo, A. (2023). INFLUENCE OF EWOM ON PURCHASE INTENTIONS THROUGH SOCIAL MEDIA MARKETING INTERVENING VARIABLES ON PRODUCT SOMETHINC. 18, 1166–1180. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/BPR27>
- Wirya, Y. H., & Syah, T. Y. R. (2022). Consumer Product Involvement, Attitude and Cognition Towards Ad, and Perceived Value Concerning Purchase Intentions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 173–184.
<https://doi.org/10.15294/jdm.v13i2.34679>
- Zainuddin, A. I., Norhisham, B. S., Ezani, B., & Mardin, D. M. (2023). E-commerce trends during Covid-19 pandemic in Malaysia.
- Zulfa, M. M., & Muslichah, I. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di Smartphone. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 13–36.