

## Customer Engagement Dalam Membantu Keputusan Pembelian Spotless di Instagram @Madformakeup.co

Adinia Bunga Aryawan<sup>1</sup>, Mohammad Alppy Valdez<sup>2</sup>  
Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup> [19110232089@lspr.edu](mailto:19110232089@lspr.edu)

<sup>2</sup> [alppy.v@lspr.edu](mailto:alppy.v@lspr.edu)

Submitted : 2023-08-14 | Reviewed : 2023-08-29 | Accepted : 2024-06-09

**Abstract**— *One of marketing strategies on Instagram is to implement customer engagement (CE). CE is a process created by companies to retain customers by providing the best interactions and experiences to influence purchasing decisions. Mad For Makeup is a local Indonesian brand that applies customer engagement through Instagram. This study aims to examine how customer engagement can influence potential customers' purchasing decisions regarding the "Spotless Concealer" product promoted on the @Madformakeup.co account. The study uses a qualitative descriptive method with the 4C social media dimension theory (Context, Communication, Collaboration, Connection). The study found that the practice of customer engagement has yielded potential factors such as value, trust, community involvement, and word-of-mouth, which can influence Spotless purchasing decisions.*

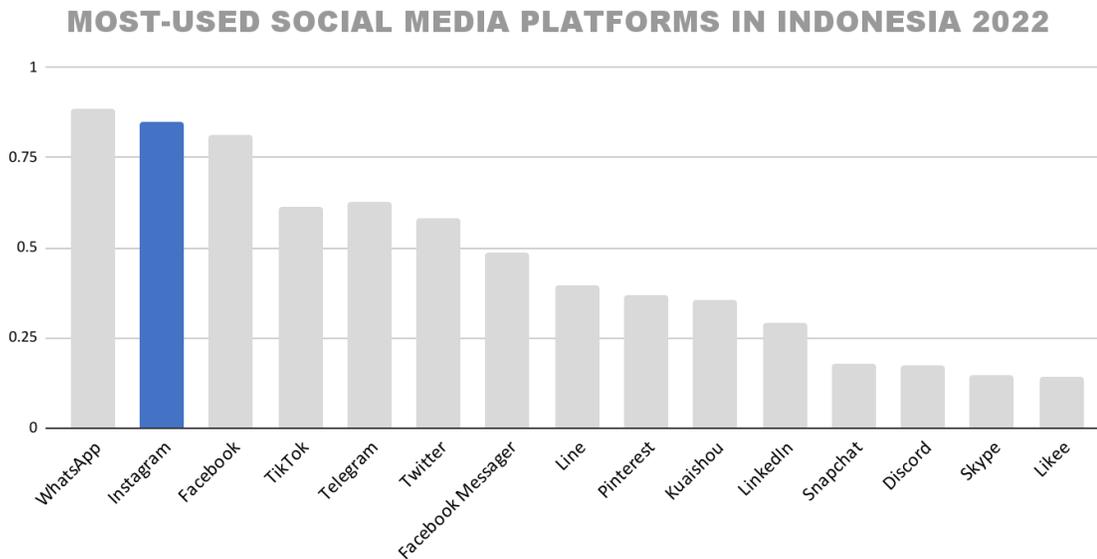
**Keywords:** *Customer engagement; 4C Chris Heuer; Instagram; social media; purchase decision*

**Abstrak**— *Salah satu strategi pemasaran melalui Instagram adalah dengan menerapkan customer engagement (CE). CE merupakan suatu proses yang dibuat oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan interaksi dan pengalaman terbaik, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek lokal Indonesia yang menerapkan customer engagement melalui Instagram adalah Mad For Makeup. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana customer engagement dapat memberikan pengaruh dan faktor potensial terkait keputusan pembelian customer pada akun @Madformakeup.co yang mempromosikan produk "Spotless Concealer". Studi menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori dimensi media sosial 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection). Studi ini menemukan bahwa praktik customer engagement yang dilakukan telah menghasilkan faktor potensial seperti value, trust, community involvement, dan word-of-mouth, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Spotless.*

**Kata kunci:** *Customer engagement; 4C Chris Heuer; Instagram; media sosial; keputusan pembelian*

### PENDAHULUAN

Aktivitas masyarakat kini didominasi oleh penggunaan internet. Pada kuartal II tahun 2022, mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sehingga jumlah pengguna internet di Indonesia kini mencapai 210 juta (Bayu, 2022). Fenomena tersebut mendorong perusahaan untuk memasarkan mereknya melalui pemasaran digital, khususnya media sosial sebagai alat promosi. Menurut data We Are Social, menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat dan Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak diakses pada tahun 2022, yakni tercatat sebanyak 99 juta pengguna di Indonesia (Kemp, 2022).



Gambar 1. Bar Chart Platform Pengguna Media Sosial di Indonesia 2022  
Sumber: We Are Social, 2022

Banyaknya pengguna media sosial tersebut membuat banyak perusahaan memanfaatkan potensi ini untuk memasarkan mereknya melalui Instagram. Tercatat pada tahun 2022 ada lebih dari 200 juta akun bisnis yang dikunjungi setiap harinya (Instagram, n.d; Mohsin, 2022), 25 juta diantaranya berada di Indonesia (Nabila, 2018). Beberapa data menyatakan bahwa Instagram membantu 80 persen pengguna dalam memutuskan pembelian suatu produk atau layanan (Facebook Business, 2019) dan survei Ipsos menyatakan bahwa 76 persen pengguna telah membeli dari suatu merek setelah menemukannya di Instagram, baik secara lokal maupun internasional (2018). Data ini menjadi bukti bahwa Instagram berpengaruh besar terhadap penjualan sebuah merek.

Agar Instagram dapat berpengaruh terhadap penjualan, tentunya setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda. Salah satu strategi yang dapat diaplikasikan adalah dengan menerapkan strategi *customer engagement*. *Customer engagement* adalah interaksi yang terakumulasi menjadi suatu hubungan dengan menciptakan nilai perusahaan (Żyminkowska, 2019). Instagram sebagai media sosial memiliki sifat interaktif, yang tidak hanya memungkinkan penjual untuk bertukar informasi dengan konsumen, tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk berbagi atau bertukar informasi satu sama lain (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Scott (2022) menyatakan bahwa berinteraksi atau berkomunikasi dengan pelanggan yang berpotensi, akan menempatkan proses pembelian ke dalam konteks. Facebook menyatakan 87 persen responden pengguna Instagram mengatakan mereka mengambil tindakan tertentu setelah mendapatkan informasi produk di Instagram dan salah satu dari tindakan adalah melakukan pembelian (Facebook Business, 2019).

Salah satu merek lokal yang memanfaatkan *customer engagement* di Instagram adalah Mad For Makeup (Mad), yang merupakan sebuah merek yang memproduksi produk kecantikan dan perawatan diri. Dapat diketahui melalui data yang diperoleh dari *social blade*, *engagement rate* dan rata-rata komentar per Oktober 2022, yang dimiliki Mad For Makeup lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. Adapun komentar-komentar yang dihasilkan di Instagram @Madformakeup.co merupakan komentar yang positif dan interaktif.



Gambar 2. Engagement Rate Instagram @Madformakeup.co

Sumber: Social Blade, 2022.

**Tabel 1.** Perbandingan *Engagement Rate* Instagram @Madformakeup.co dengan Kompetitor

	@Madformakeup.co	@Roseallday.co	@Blpbeauty
Pengikut	146,038	165,769	336,000
<i>Engagement Rate</i>	0.95%	0.53%	0.11%
Rata-rata komentar	103.00	18.63	18.56

Sumber: Social Blade, 2022.

Strategi pemasaran *customer engagement* yang dilakukan Mad For Makeup secara konsisten di Instagram membuat merek ini berhasil menjual sebanyak 26,000 produk pada awal tahun berdiri. Dengan modal yang hanya sebesar 800,000 rupiah, Mad For makeup berhasil meningkatkan pendapatannya pada tahun ketiga yakni sebesar 40 persen pada tahun 2020 (Anestia, 2020). Strategi ini diaplikasikan pada materi komunikasi produk “Spotless Concealer” di Instagram @Madformakeup.co. Dapat dilihat melalui akun Instagram, bahwa konten yang membahas mengenai produk “Spotless Concealer” dominan menghasilkan komentar positif seperti pertanyaan mengenai konsultasi *shade* sebelum membeli produk tersebut dan ketersediaan produk. Melalui Instagram *story*, Mad For Makeup juga aktif mengunggah konten interaktif mengenai produk “Spotless Concealer”. Dari 12 lini produk, “Spotless Concealer” menjadi salah satu produk utama Mad For Makeup yang selalu berada di posisi 3 teratas setiap kuartal dalam hal kontribusi penjualan dan dapat memberikan pendapatan terbanyak kepada perusahaan dengan lebih mengutamakan strategi pemasaran secara organik (Marselina, 2022). Pada kuartal III tahun 2022, “Spotless Concealer” berkontribusi hingga 20 persen dari penjualan dan sudah terjual sebanyak 23,700 pcs mengalahkan kedua kompetitornya BLP dan Rose All Day. Pernyataan ini dibenarkan oleh Dewi Marselina selaku *performance marketing & sales (Growth dept.)*, melalui wawancara yang telah dilakukan. Produk “Spotless Concealer” juga telah menjadi produk nomor satu terlaris di Shopee untuk kategori *concealer* apabila dilihat dari posisi produk terlaris di situs web Shopee Indonesia.

Terdapat tiga penelitian terdahulu yang membahas tentang penggunaan media sosial dalam membangun strategi *customer engagement* dengan melihat upaya-upaya yang dilakukan oleh berbagai merek. Adapun tiga penelitian tersebut: Analisis *Customer Engagement* Pada Akun Instagram @Oksigen\_cafe Menggunakan *The Circular Model of Some* (Qrob, Rinata, & Fianto, 2021); *Social Media Driven Customer Engagement: Role and Strategies* (Bansal, R & Bansal, T., 2022); dan Upaya Membangun *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram Studi Kasus: Online Shop yang Menjual Produknya Sendiri (Rohadian & Amir, 2019). Namun dari ketiga penelitian tersebut hanya membahas upaya dalam membangun *customer engagement* tanpa melihat konsekuensi yang dihasilkan. Maka untuk melengkapi penelitian sebelumnya, penelitian ini akan melihat konsekuensi yang dihasilkan yaitu berupa keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya yang diterapkan oleh Mad For Makeup dalam membangun *customer engagement* sehingga dapat membantu keputusan pembelian Spotless Concealer melalui akun Instagram @Madformakeup.co.

## KAJIAN PUSTAKA MEDIA SOSIAL

Saat ini media sosial telah menjadi sebuah wadah bagi pengguna untuk berbagi ide, konten, pikiran, dan hubungan yang terjalin secara daring (Scott, 2022), yang memudahkan seorang pengguna untuk berbagi ide dan pengalaman (Carsrud,

2020). Adapun jenis media sosial menurut Kingsnorth (2016): *Social media networking*, blog dan mikroblog, *visual media sharing*, *professional networking*, ulasan, dan forum.

Instagram sebagai salah satu media sosial, merupakan aplikasi berbagi foto dan video secara gratis (Holak, n.d.). Quesenberry (2019) juga mendefinisikan Instagram sebagai layanan jejaring sosial seluler *online* yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video dan membagikannya.. Adapun fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mengunggah konten (Miles, 2019): *Feeds, stories, reels*, adalah opsi publikasi terbaru berfokus pada berbagi dan menonton video vertikal. Namun lebih dari sekedar untuk membagikan foto dan video, Instagram dapat membangun interaksi antar pengguna karena adanya beberapa fitur yang ditawarkan: *Follow, like, mention, comment* (Atmoko, 2012), dan *direct message* (Miles, 2019).

Kemudahan penggunaan dan fitur media sosial seperti Instagram, memiliki peran vital dalam siklus pengambilan keputusan konsumen dan telah terbukti melalui kemudahan ekspresi opini terhadap sebuah brand (Buzeta, 2020; Hennessy, 2018 dalam *Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future*, 2022). Pengambilan keputusan konsumen juga dapat diraih dengan adanya faktor seperti *trust* (Manzoor, et al, 2020), *brand image* (Savitri, Huriyanti, & Wibowo, 2021), *customer engagement*, dan *e-WoM* (Lal, Ismagilova, Dwivendy, & Kwayu, 2020). Selain itu, adanya konsep *co-creation* yang diterapkan melalui media sosial memungkinkan produk untuk lebih memenuhi kebutuhan konsumen (Buthelezi, 2023). Sehingga dalam sebuah bisnis, media sosial kini menjadi platform yang dapat menguntungkan apabila menerapkan strategi yang efektif, karena berpotensi untuk terjalannya sebuah transaksi dengan pelanggan (Kumar, et al, 2016, dalam *Factors Influencing the Usage of Instagram for Business and its Effect on Financial Performance and Non-Financial Performance*, 2020).

## **SOCIAL MEDIA MARKETING**

*Social Media Marketing* menurut Kotler dan Keller (2016) dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan secara daring dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mencapai penjualan barang atau jasa. Kotler juga menyebutkan bahwa *social media marketing* merupakan gabungan kegiatan daring yang mengintegrasikan teknologi dengan interaksi sosial (Kotler, Keller, Goodman, & Hansen, 2019). Hal ini sejalan dengan penafsiran Tsitsi (2013) tentang *social media marketing* sebagai sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, dan berinteraksi dengan orang-orang yang berpartisipasi untuk tujuan pemasaran (Tsisi, 2013).

Saat ini, perusahaan banyak mengambil keuntungan dengan memanfaatkan *social media marketing* dengan membentuk jalur komunikasi langsung dengan pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan, membangun hubungan yang personal yang melebihi interaksi konvensional dan secara langsung melibatkan pelanggan (Xue, 2024). Strategi utama yang kini digunakan dalam media sosial marketing adalah berfokus kepada hubungan antara penggunaan media sosial, perusahaan, dan pengguna (Pan, 2024) dengan membuat konten yang dipersonalisasi (Xue, 2024) dan dengan menganalisis data besar seperti perilaku pengguna, minat, kebiasaan konsumsi di media sosial, dan perilaku pengguna. Informasi ini membantu perusahaan untuk memahami dinamika pasar dan memprediksi perubahan kebutuhan pengguna, sehingga dapat menyesuaikan desain produk, konten, dan strategi pemasaran (Qin, 2024). Strategi lainnya yang kini digunakan untuk menjalankan *social media marketing* adalah dengan *endorse influencer* dan ditemukan bahwa penggunaan *influencer* dapat membantu adanya hubungan atau *engagement* dan berpotensi pada keputusan pembelian (Fan, 2023).

Adapun komponen dimensi media sosial menurut Heuer (2009, dalam Solis, 2010; Sanjaya. A, 2021):

### **1. Context**

“*How we frame our stories*”, dapat diartikan sebagai cara seseorang mengemas cerita dalam merangkai kata-kata dan dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan agar dapat mudah dimengerti dan menarik.

### **2. Communication**

“*The practice of our sharing story as well as design listening, responding, and growing*”, adalah sebuah praktik dari cara membagikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan yang sebelumnya sudah

dibentuk. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, dan mempengaruhi pendapat atau perilaku sesuai yang diharapkan.

3. *Collaboration*

“*Working together to make things better and more efficient and effective*”, yaitu bagaimana merek, perusahaan, dan audiens dapat bekerjasama dengan menyatukan pandangan atau persepsi dan berbagi informasi maupun pengalaman untuk membuat hal lebih baik dengan cara yang lebih efisien dan efektif.

4. *Connection*

“*The relationships we forge and maintain*”, adalah tahap untuk menjaga hubungan yang sudah terjalin agar tetap berkelanjutan.

## **CUSTOMER ENGAGEMENT**

Saat ini *customer engagement* menjadi salah satu bentuk pemasaran yang mendorong keterlibatan pelanggan secara langsung dan berkelanjutan dalam membentuk percakapan merek, pengalaman merek, dan komunitas merek dengan tujuan agar sebuah merek dapat menjadi bagian yang berarti di kehidupan konsumen (Harris, Kotler, Armstrong, & He, 2020). *Customer engagement* sebagai interaksi yang terakumulasi menjadi suatu hubungan dalam menciptakan nilai perusahaan (Żyminkowska, 2019) demi mendapatkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang (Sashi, 2012) serta mempengaruhi keputusan pembelian (Rosadi, Azhari, & Saraswati 2022). Buttle dan Maklan (2019) menjabarkan kedua konstruk dari *customer engagement*:

1. Konstruk dua dimensi: Pelanggan yang memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap sebuah merek akan berkomitmen secara emosional terhadap merek tersebut.
2. Konstruk multidimensi: Pelanggan yang terlibat bukan hanya membeli produk dari sebuah perusahaan, tetapi juga meningkatkan partisipasi untuk menciptakan nilai bagi merek secara tidak langsung dan bertujuan untuk mengubah pelanggan menjadi pemasar.

Forrester Inc., organisasi riset teknologi dan pasar, mendefinisikan *customer engagement* ke dalam beberapa tingkat keterlibatan yang bisa disebut sebagai 4 I's (Buttle et al, 2019) :

1. *Involvement*

Mengacu kepada ketika pelanggan dilibatkan oleh sebuah merek.

2. *Interaction*

Mengacu kepada aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan setelah dilibatkan.

3. *Intimacy*

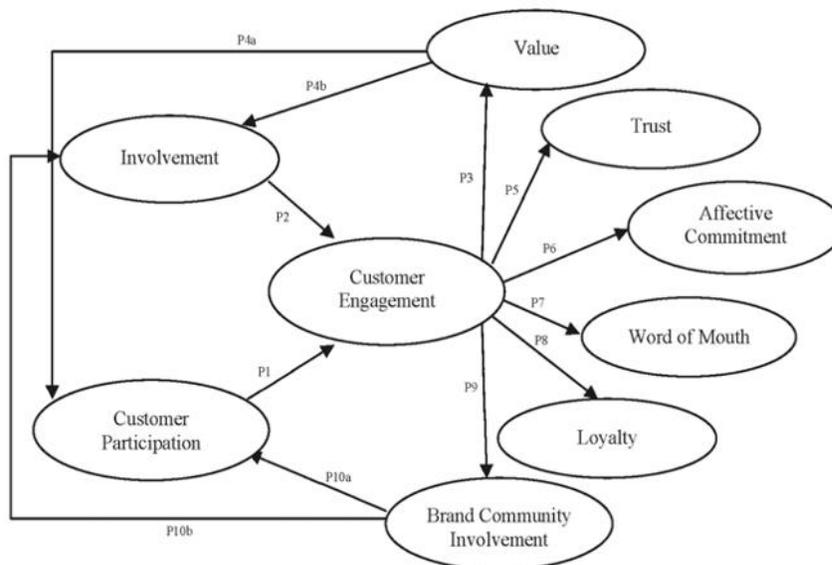
Melibatkan sentimen atau afinitas yang seseorang tunjukkan melalui perkataan atau perbuatan.

4. *Influence*

Mengacu kepada kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan sebuah produk atau merek kepada orang lain.

Selain itu, Vivek (2012) dalam jurnalnya menyoroti tentang bagaimana pentingnya *customer engagement* dalam keberlanjutan dan keberlangsungan bisnis atau perusahaan. Dalam jurnalnya terdapat konseptual dari *customer engagement*:

### Theoretical Model of Customer Engagement



**Gambar 3.** Model Teoritis *Customer Engagement*  
Sumber: Vivek, 2012.

Model teoritis tersebut menjelaskan tentang konsekuensi potensial yang dihasilkan melalui *customer engagement*: *trust*, *value*, *affective commitment*, *word-of-mouth*, *loyalty*, *brand involvement* yang dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pelanggan dalam sebuah bisnis (Vivek et al, 2012., Prasetya, 2022). Adapun model lain yang dikembangkan oleh So, King, & Sparks (2014), yang menyatakan mengenai dimensi *customer engagement*:

1. *Enthusiasm*, tingkat ketertarikan atau kesenangan pelanggan terhadap suatu merek.
2. *Attention*, mengarah kepada tingkat perhatian yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu merek.
3. *Absorption*, adalah dimana pelanggan menikmati dan menyukai perannya sebagai pelanggan dari sebuah merek.
4. *Interaction*, terjadinya interaksi antara merek dengan pelanggan maupun antar pelanggan.
5. *Identification*, adalah rasa kesatuan yang dimiliki seorang pelanggan terhadap sebuah merek.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa perusahaan disarankan aktif memanfaatkan keberadaan media sosial untuk terlibat langsung dengan konsumen, sehingga tidak hanya mempromosikan produk dan merek, tetapi juga menciptakan value bagi brand (Serajpour, S., Fattahi, M., & Zamani, F., 2021). Keterlibatan, komitmen, serta partisipasi aktif konsumen mendorong terbentuknya *customer engagement*, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Shafiq, Ziaullah, Kousar, Alli, Abbas, 2023; Xiaoyan, Hoo, Teck, & Cheng, 2022) walaupun secara tidak langsung (Roshadi, Asharo, Sarawati, 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan model yang dikembangkan oleh Buttle, et al (2019) dikarenakan tahapnya yang mencapai *influence*, sehingga dapat melihat tingkat keterlibatan yang lebih luas dan selanjutnya akan dianalisa lebih lanjut apakah pada setiap tahapannya dapat menghasilkan konsekuensi potensial yang dikembangkan oleh Vivek (2012), sehingga dapat membantu keputusan pembelian konsumen.

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

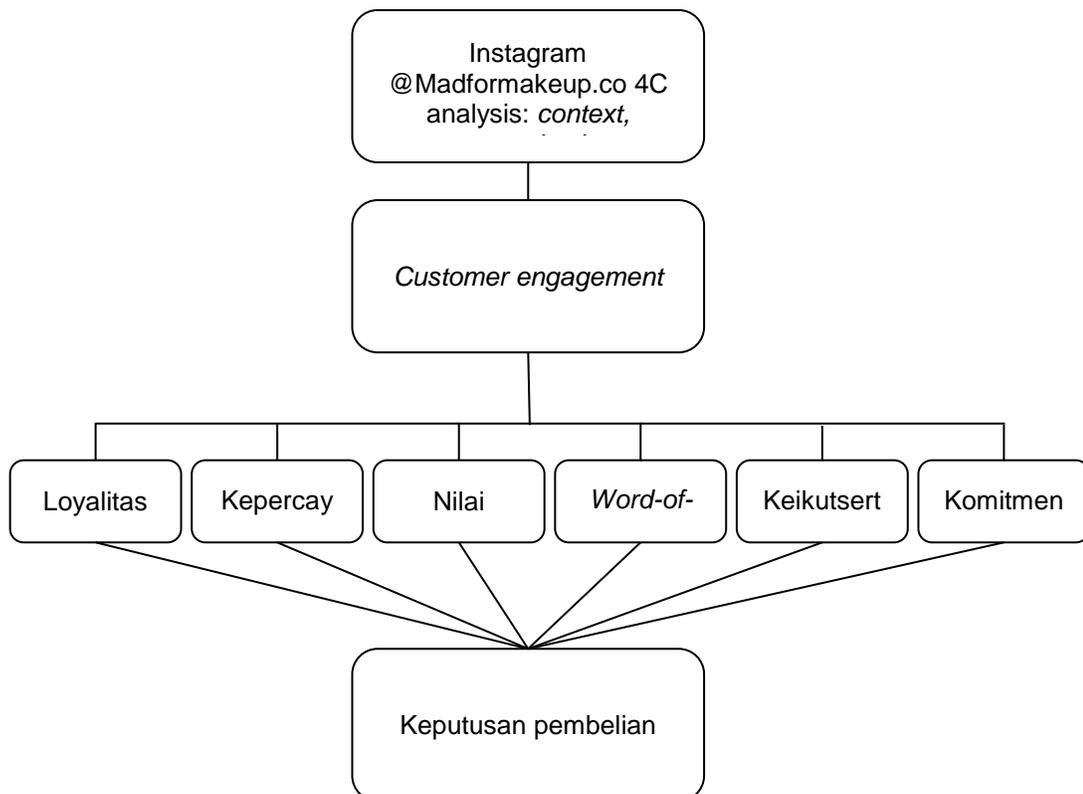
Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana sebuah organisasi, kelompok, atau individu, dalam memilih, membeli dan menggunakan sebuah barang, jasa, atau pengalaman yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penelitian

sebelumnya menjelaskan bahwa salah satu faktor keputusan pembelian adalah dikarenakan adanya koneksi emosional antara brand dengan pelanggan (Shafiq, et al, 2023). pelanggan yang terlibat secara emosional selama proses pembelian juga mempertimbangkan faktor selain harga. Pelanggan setia ini tidak keberatan membayar harga lebih tinggi untuk suatu barang (Fareed, Jabbar, Iqbal, 2023) Keterikatan emosional diketahui menjadi antededen *customer engagement* dengan suatu merek (Hsieh dan Chang, 2016; Li & Han, 2021), dimana *customer engagement* secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Shafiq, et al, 2023; Aw, 2022). Lebih dari sekedar keputusan pembelian, konsumen yang terlibat secara aktif cenderung memiliki loyalitas yang tinggi serta mempercayai merek tertentu karena terjalinnya ikatan emosional yang kuat (Shafiq et al., 2023).

Schiffman mengatakan bahwa terdapat 3 tahapan atau proses terjadinya keputusan pembelian oleh pelanggan (Schiffman, Leon, Wisenblit, & Josep, 2019). Ketiga proses tersebut adalah input, process, dan output. Adapun faktor keputusan pembelian juga dapat dilihat berdasarkan faktor yang dikembangkan Schiffman dalam buku *Consumer Behavior Pearson* terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Schiffman et al, 2019):

1. Penawaran oleh perusahaan atau merek, yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi.
2. *Reference group*, yang merupakan kelompok tertentu yang dijadikan acuan oleh pelanggan seperti keluarga, kelas sosial, dan budaya.
3. *Word-of-Mouth*, merupakan representasi komunikasi positif yang dilakukan oleh pelanggan atau *key opinion leader* tentang seberapa besar mereka menyukai bisnis, produk, atau layanan yang diberikan.
4. Media sosial, yang dapat menjalin komunikasi dua arah sehingga terjalinnya interaksi untuk dapat saling mempengaruhi.
5. Psikologis pelanggan, seperti kebutuhan, motivasi, dan persepsi.

## KERANGKA PENELITIAN



**Gambar 4. Kerangka Penelitian Olahan Peneliti**

Sumber: Peneliti, 2022

Penelitian ini menggunakan teori 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer untuk menganalisa aktivitas yang dilakukan Mad For Makeup melalui akun Instagram, sehingga dapat menghasilkan *customer engagement*. Selanjutnya akan dianalisis bagaimana konsekuensi potensial yang dihasilkan melalui *customer engagement* dapat membantu keputusan pembelian Spotless Concealer melalui Instagram @Madformakeup.co.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena peneliti ingin memahami secara mendalam perihal strategi *customer engagement* dan upaya yang dilakukan oleh Mad For Makeup sehingga dapat membantu keputusan pembelian produk “Spotless Concealer”. Hal tersebut hanya dapat diperoleh dengan menggunakan metode kualitatif, karena metode ini dapat mendukung peneliti dalam mengeksplorasi permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan filsafat postpositivisme (adanya realitas) yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna generalisasi (Sugiyono, 2012). Secara singkat, tujuan penelitian menggunakan metode kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena dengan melalui prosedur ilmiah yang sistematis.

Sugiyono (2013) juga menyatakan bahwa pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi yang dilakukan melalui Instagram @Madformakeup.co serta melakukan wawancara kepada empat narasumber dengan teknik pemeriksaan keterpercayaan data yakni, triangulasi sumber. Adapun keempat narasumber tersebut:

1. Annisa Purnama, Brand Strategist Mad For Makeup  
Annisa merupakan *key person* dari rancangan, perencanaan, hingga implementasi kegiatan yang dilakukan di Instagram @madformakeup.co.
2. Natasia, Brand Lead Mad For Makeup  
Natasia selaku *Brand Lead* mengetahui dan menyetujui perencanaan dan aktivitas apapun yang akan dan sedang dilakukan baik melalui Instagram atau platform lain. Selain itu, Natasia sebagai Brand Lead Mad For Makeup juga mengetahui bagaimana Mad For Makeup menyusun strategi dan taktik agar dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian produk “Spotless Concealer”.
3. Kaiona Deva, Pelanggan Mad For Makeup  
Kaiona merupakan salah satu pengikut akun Instagram @Madformakeup.co yang terpapar dengan aktivitas merek, aktif melakukan interaksi dengan Mad For Makeup, dan merupakan pengguna “Spotless Concealer”. Pemilihan Kaiona sebagai informan eksternal juga direkomendasikan oleh Alisha selaku CRM Specialist, yang menyatakan Kaiona cukup aktif di komunitas yang dimiliki oleh Mad For Makeup yakni, *Rebel Secret Society*.
4. Novrita Widyastuti, S.Sos, M.Si., Praktisi dan akademisi pemasaran digital  
Merupakan praktisi dan akademisi pemasaran terutama pada ranah pemasaran digital dan media sosial. Selain itu beliau juga merupakan akademisi sebagai dosen *advertising, integrated marketing communication, branding, dan digital marketing*.

Informan dipilih berdasarkan pola penelitian. Dua narasumber internal @Madformakeup.co digunakan untuk memeriksa konsistensi aktivitas yang telah dilakukan di Instagram @Madformakeup.co. Validasi dan konsekuensi potensial dari aktivitas yang telah dilakukan akan dieksplorasi melalui narasumber eksternal (pelanggan). Pelanggan dipilih berdasarkan observasi peneliti dan validasi serta rekomendasi dari CRM specialist melalui hasil poin member yang didapatkan. Selanjutnya hasil akhir akan divalidasi oleh narasumber ahli.

Penelitian ini menggunakan analisis data yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (1994, dalam Sugiyono, 2013). Miles & Huberman membagi aktivitas analisis dalam penelitian kualitatif dibagi menjadi 3 tahap: *Data reduction*,

*data display*, dan *conclusion drawing*. Penelitian ini melakukan analisis data dengan mengimplementasikan ketiga tahapan tersebut:

a. *Data reduction*

Peneliti mengidentifikasi strategi yang sudah dilakukan oleh @Madformakeup.co di Instagram melalui teori *4C analysis*, mengidentifikasi pola penelitian, melakukan pengumpulan data seperti wawancara oleh narasumber dan observasi selama penelitian berlangsung. Melalui wawancara, peneliti mencari lebih dalam mengenai dasar strategi yang digunakan serta aktivitas yang dilaksanakan untuk meningkatkan *customer engagement* terutama pada produk “Spotless Concealer”. Selanjutnya, wawancara kepada narasumber eksternal dilakukan untuk mencari konsekuensi yang didapatkan dari hasil strategi *customer engagement* dan divalidasi oleh narasumber ahli.

b. *Data display*

Penyajian data berupa deskriptif naratif, verifikasi data atau memeriksa keterpercayaan data dengan menggunakan teknik triangulasi (Sidiq, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber yang akan dilakukan kepada pemilik Mad For Makeup, ketua tim marketing Mad For Makeup, dan salah satu *followers* @Madformakeup.co, serta praktisi *digital marketing*.

c. *Conclusion drawing*

Analisa data diakhiri dengan interpretasi data berdasarkan dengan penyajian model riset yang ditemukan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Customer Engagement

Analisis dilakukan dengan cara mengkodekan data untuk mengelompokan berdasarkan tema dan kategori. Pertama, data disusun dalam kategori generik seperti urutan wawancara, narasumber, topik, dan isu utama untuk menciptakan sudut pandang terhadap data. Kedua, mengkaji setiap topik dalam kategori dengan lebih mendalam dan membuat catatan dari setiap kategori, mencari keterhubungan antar kategori, dan menemukan tema dan pola utama. Kategori yang digunakan didasari oleh pertanyaan umum dan khusus yang diturunkan melalui teori *4C analysis: context, communication, collaboration, connection* dan ditentukan berdasarkan definisi dari masing-masing dimensi.

a. *Context*

Penggunaan bahasa, gaya bahasa, *copywriting*, dan visual merupakan aspek yang diperhatikan dalam menyampaikan pesan melalui penyajian konten di Instagram @Madformakeup. Aspek tersebut disesuaikan dengan target audiens dan target market yang merupakan generasi Z (18-24 tahun) dan perempuan. Visual menjadi aspek utama dalam mengambil atensi target audiens. Visual yang disajikan memiliki konsep *out-of-the box*, sehingga brand dapat menonjol dibandingkan dengan kompetitor. Sedangkan visual dalam penawaran produk harus menunjukkan *unique selling point*. “... karena *unique selling point*-nya Spotless ini *acne-safe* dan sangat *lightweight* tapi sangat meng-*cover*, maka dari itu kita visualnya coba *apply* Spotless di kulit berjerawat buat *show it’s acne-safe...*” (A. Purnama, 2023). Spotless Concealer lebih mengutamakan penggunaan visual dengan menunjukkan *skin-flaws* didorong dengan adanya penggunaan KOL Ratu Ghania pada saat peluncuran produk, yang membuat target audiens dan target market lebih percaya terhadap produk tersebut dan mengetahui *value* produk yang ditawarkan. Deva selaku *customer* menyatakan “Sebenarnya cukup dari visual udah bikin aku lumayan percaya sama Spotless ini soalnya kebanyakan video gitu ga yang di cut di edit-edit. Jadi aku pas mau beli tuh udah tergiur gara-gara ngeliat kontennya sama klaimnya, tapi aku mastiin lagi dengan liat konten Rebels yang lain sama *review-review* mereka, baru aku beli gitu...” (K. Deva, 2023).

Selanjutnya bahasa yang diterapkan merupakan Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia dengan pengemasan gaya bahasa kasual dengan tambahan humor. Selain itu, gaya bahasa tersebut juga diaplikasikan dalam penulisan *copywriting* sehingga audiens dapat memberikan komentar atau *feedback* terhadap pesan yang disampaikan. Mad For Makeup juga menggunakan *call-to-actions* dalam setiap

struktur pembuatan *copywriting*. Hal tersebut memudahkan Mad For Makeup dalam membangun interaksi dengan audiens dan membangun kepercayaan terhadap brand, seperti dinyatakan oleh *customer* “...kadang aku iseng aja gitu misal di story Maddynya bilang “coba ceritain dong” atau kalo punya pengalaman yang sama suka bilang “*reply maddy dong*” kan aku jadi ya *reply* aja gitu...” (K. Deva, 2023).

Dalam dimensi *context* ditemukan bahwa visual yang menampilkan *unique-selling point* produk dan adanya CTA dalam sebuah konten “Spotless Concealer” dapat membangun *customer engagement* sehingga menciptakan konsekuensi potensial berupa *trust* dalam mempercayai kualitas produk Spotless dan *value* mengenai pandangan mengenai produk Spotless.

#### b. *Communication*

Komunikasi adalah cara Mad For Makeup menerapkan aspek dalam komunikasi *context* sehingga terjalin interaksi yang berkelanjutan. Salah satu upayanya adalah dengan selalu mengoptimasi konten *relatable* dengan penggunaan Instagram *story* sebagai fitur pengunggahnya. Adapun konten *relatable* yang dimaksud adalah yang sesuai dengan preferensi dan ketertarikan audiens dalam membahas suatu isu atau topik tertentu, “...*we’re not afraid to talk about sensitive topics* dan masalah sosial sih makanya lebih global, itu yang bikin kita bisa deket sama Rebels misal kayak bahas *acne is normal, textured skin*, Spotless dipake sama cowo” (Natasia, 2023). Topik dapat berupa isu atau masalah yang terjadi pada target audiens atau pengangkatan sebuah kejadian yang pernah dialami oleh banyak audiens hanya untuk sekedar bertukar cerita. Konten tersebut disajikan agar dapat mengundang audiens untuk berinteraksi secara intens dengan brand melalui komentar atau *reply* Instagram *story*. Ketika audiens sudah memberikan *feedback*, adapun beberapa hal yang diperhatikan Mad For Makeup:

##### a. Gaya Bahasa

Dalam aspek gaya bahasa selain kasual, Mad For Makeup juga memperhatikan pola berkomunikasi, memperhatikan penggunaan tidak resmi atau tidak baku atau yang disebut sebagai *bahasa slang*, dan membalas pesan selayaknya teman bukan brand berdasarkan SOP yang sudah ditentukan.

##### b. Relativitas

Relativitas adalah hal yang selanjutnya diperhatikan sehingga audiens merasa didengarkan, sehingga topik yang sedang dibicarakan lebih mendalam. Hal ini dapat digali dengan menerapkan SOP yang mereka miliki seperti pada poin c;

##### c. SOP *communication + 1*

Membalas pesan dengan pertanyaan kembali dan mengulik psikologis audiens, sehingga topik yang sedang dibicarakan dapat terus berlanjut atau bahkan berpindah pada topik-topik selanjutnya. Hal ini diupayakan untuk membangun percakapan yang berkelanjutan dan membangun hubungan emosional. Perihal respons yang diberikan Mad For Makeup, Deva menyatakan “...kalo abis beli produk atau baru mau beli produk, Maddynya nih suka bilang kayak ‘kabarin yaa kalo udah beli’ atau nanya sesimpel suka atau engga atau apa yang perlu di *improve* dari produknya. Dari situ aku yang udah niat beli tuh jadi beli...” (K. Deva, 2023).

Interaksi yang dibangun merupakan salah satu strategi Mad For Makeup: *be a friend, not a brand*. Hal ini dilakukan agar dapat lebih mudah mengambil rasa percaya dari *audience*. Interaksi yang terakumulasi sebagai *customer engagement*, menciptakan adanya hubungan dan nilai perusahaan (Zyminkowska, 2019). Terciptanya rasa kedekatan sebagai teman, dapat membangun *brand personality* Mad For Makeup. Hal tersebut menumbuhkan *value* sebagai konsekuensi potensial terhadap brand Mad For Makeup.

Ketika *brand personality* sudah berhasil dibangun, Mad For Makeup adalah dengan menyajikan konten *story telling* terkait dengan produk “Spotless Concealer”, yang membahas perjalanan pembuatan produk seperti yang dinyatakan Deva, “...yang bikin aku percaya sama produknya, karena dari kontennya

tuh mereka suka ceritain bikin produknya gimana, alesannya kenapa bikin ini, berapa kali gagal, sama visualnya ngebuktiin gitu-gitu..” (K. Deva, 2023). Upaya tersebut menambahkan konsekuensi potensial yang dihasilkan terhadap produk, yaitu *trust*.

c. Collaboration

Kolaborasi sebagai praktik kerjasama agar penggunaan Instagram menjadi lebih baik, efektif, dan efisien dalam meningkatkan *customer engagement* @Madformakeup.co. Mad For Makeup mengupayakan penyajian konten *data collecting*, untuk mengambil keputusan dari segi marketing, brand, dan produk berdasarkan preferensi audiens.

- a. Konten branding kerap kali menanyakan soal *rating* atau opini audiens terhadap *feeds*, visual, dan *personality* yang telah dibangun
- b. Konten marketing, menanyakan tentang preferensi audiens terhadap bentuk promosi dan besaran diskon yang akan diberikan, produk yang harus didistribusikan melalui toko *offline*, dan preferensi audiens dalam berbelanja melalui *e-commerce*
- c. Konten produk, merupakan konten *co-create* untuk menghasilkan produk berdasarkan preferensi audiens dari segala sisi: Kemampuan *concealer* menutupi noda kulit wajah (*coverage*), konsistensi (*consistency*), formula (*formula*), bahan-bahan (*ingredients*), dan lainnya.

Berdasarkan observasi dari konten yang disajikan yang menghasilkan komentar positif terhadap konten, membuktikan bahwa Mad For Makeup mencapai pada tahap *intimacy* dengan audiens (Buttle et al, 2019). Melalui konten tersebut, Mad For Makeup menyediakan konten seperti cara menentukan *undertone*, *co-create* “Concealer”, dan bertanya mengenai hal yang dapat di-*improve* pada produk “Spotless Concealer”. Deva menyatakan, ...konten yang suka nanya-nanya gitu kan produknya mau apa, kayak Spotless harus kayak gimana produknya, gitu-gitu... Makanya produk mereka banyakan sesuai sama apa kebutuhannya Rebels atau keinginan gitu...” (K. Deva, 2023). Upaya ini menghasilkan *value* sebagai konsekuensi potensial dari sebuah produk yang dihasilkan khususnya Spotless, sehingga “Spotless Concealer” dibuat berdasarkan dengan preferensi audiens dan dapat menyelesaikan masalah audiens dan unggul terhadap produk yang sejenis dan sudah tersedia di pasar.

Lebih dari tahap *intimacy*, kepuasan target market terhadap produk “Spotless Concealer” membuat mereka merekomendasikan Spotless dengan menunjukkan afinitas melalui perkataan seperti berkomentar positif dan membuat ulasan tertulis, dan afinitas perbuatan melalui *User Generated Content*. Berdasarkan tahap *customer engagement* yang dikemukakan oleh Buttle (2019), kolaborasi yang dilakukan oleh audiens Mad For Makeup sudah sampai pada tahap *Influence* karena terdapat *word-of-mouth* yang dihasilkan. Hal tersebut membuat audiens yang dimiliki Mad For Makeup termasuk kedalam konstruk multidimensi dimana pelanggan yang terlibat meningkatkan partisipasi untuk menciptakan nilai bagi merek secara tidak langsung (Buttle et al., 2019).

Pada tahap *collaboration*, ditemukan beberapa konsekuensi potensial yang dihasilkan seperti *value*, *community involvement*, dan *word-of-mouth*.

d. Connection

Dalam menjaga hubungan yang telah terjalin secara berkelanjutan, Mad For Makeup melakukan beberapa upaya: Konsisten dalam mengunggah konten, memperbanyak penyajian konten yang *relatable* dengan target audiens, beradaptasi dengan perilaku target audiens dalam mengkonsumsi konten. Namun adapun beberapa hal yang diperhatikan agar terbangun *loyalitas* terhadap brand sebagai konsekuensi potensial, yakni:

- a. Melibatkan audiens dalam pengambilan keputusan
- b. Memfasilitasi audiens melalui platform discord dengan memberikan beberapa keuntungan untuk ikut bergabung ke dalam komunitas Rebels Secret Society

Aspek yang diupayakan dalam menjaga hubungan dengan audiens dapat meningkatkan konsekuensi potensial yang dihasilkan melalui penerapan *customer engagement*. Seperti halnya *brand*

*community involvement* yang dibangun lebih erat, dapat membuat anggota komunitas tergerak untuk meng-*influence* dan memberikan *word-of-mouth* baik terhadap produk Spotless ataupun brand.

## 2. Analisis *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Spotless

Analisis *customer engagement* terhadap keputusan pembelian produk dilakukan dengan cara mengumpulkan hasil analisis terciptanya *customer engagement* pada produk “Spotless Concealer”. Langkah awal hasil analisis tersebut dikelompokkan kembali berdasarkan kategori yang didasari oleh konsekuensi potensial yang dihasilkan dari *customer engagement* (Vivek, 2012): *Value*, *trust*, *word-of-mouth*, dan *brand community involvement*. Selanjutnya, mengkaji setiap konsekuensi potensial dalam kategori dengan membuat catatan, mencari hubungan sebab-akibat, dan mencari keterhubungan antar konsekuensi yang dihasilkan dari *customer engagement* serta keputusan pembelian produk “Spotless Concealer”.

Berdasarkan temuan penelitian terdapat beberapa konsekuensi potensial seperti: *Value*, *trust*, *word-of-mouth*, dan *brand community involvement*. Konsekuensi yang dihasilkan tersebut berpotensi menjadi faktor keputusan pembelian:

### a. *Context*

Pada dimensi konteks, visual dan adanya CTA membangun *customer engagement* dan menumbuhkan *trust* dan *value* terhadap produk “Spotless Concealer”. Walaupun ditemukan bahwa konsekuensi yang dihasilkan dari *customer engagement* belum menjadi faktor keputusan pembelian, namun konsekuensi potensial yang dihasilkan melalui *customer engagement* dapat menumbuhkan minat pembelian terhadap produk “Spotless Concealer”.

### b. *Communication*

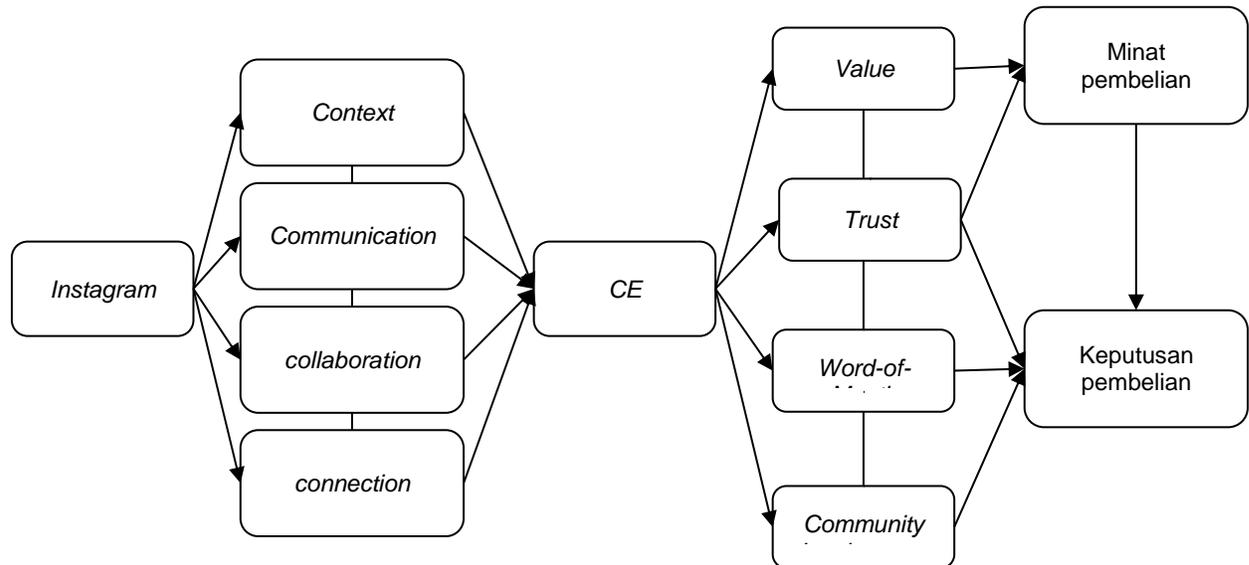
Terbangunnya *brand personality* melalui dimensi komunikasi menghasilkan interaksi yang terakumulasi sehingga terciptanya *customer engagement* yang dapat membangun *value* sebagai konsekuensi yang potensial. Bukti serta perkataan mengenai produk “Spotless Concealer” dapat lebih dipercaya oleh audiens dan berpengaruh kepada keputusan pembelian terhadap produk “Spotless Concealer”. *Value* dan *trust* yang terbangun dapat dikategorikan kedalam faktor keputusan pembelian, yakni faktor psikologis pelanggan karena melibatkan motivasi dan persepsi audiens (Schiffman, 2019).

### c. *Collaboration*

Mad For Makeup mempererat kolaborasi antara brand dengan *customer*. Kolaborasi tersebut ditemukan meningkatkan *customer engagement* hingga mencapai tahap *influence*. Hal tersebut menghasilkan *value*, *community involvement*, dan *word-of-mouth* sebagai konsekuensi potensial dari *customer engagement*. *Community involvement* dan *word-of-mouth* juga berperan dalam faktor pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana yang diungkapkan oleh Schiffman (2019), dan telah terbukti menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian untuk produk "Spotless Concealer".

## 3. Model Temuan Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang mengadopsi teori pemanfaatan media sosial 4C oleh Heuer, terbukti bahwa penerapan teori ini oleh @Madformakeup.co di Instagram menghasilkan *customer engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CE mengakibatkan empat konsekuensi potensial, yaitu *value*, *trust*, *word-of-mouth*, dan *community involvement* (Vivek, 2012). Penelitian juga menemukan bahwa *value* secara tidak langsung mendukung keputusan pembelian konsumen, sementara *trust*, *word-of-mouth*, dan *community involvement* memiliki pengaruh langsung dalam membantu keputusan pembelian konsumen



**Gambar 5. Model Temuan Penelitian**

Sumber: Peneliti, 2023

## KESIMPULAN

Terdapat kesimpulan berdasarkan penemuan penelitian ini. Penemuan pertama, peneliti dapat menyatakan bahwa pentingnya memanfaatkan sosial media seperti Instagram dengan menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menciptakan *customer engagement*. Penemuan kedua, *customer engagement* menghasilkan konsekuensi potensial yang dapat membantu keputusan pembelian konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung. Penemuan ketiga, salah satu strategi yang berpengaruh adalah dengan menerapkan sistem *data to results*, yang mengikutsertakan komunitas hingga menghasilkan *word-of-mouth* sebagai konsekuensi potensial yang terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Apabila berminat untuk memvalidasi model temuan, maka yang dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat dilakukan riset kembali melalui penggunaan brand lain sebagai subjek penelitian. Hal ini akan membantu untuk memverifikasi validitas dan keberlakuan dari model tersebut dalam berbagai konteks yang berbeda. Selain itu, dalam praktiknya Mad For Makeup dapat kembali menguji model temuan melalui media sosial lain yang banyak digunakan untuk mengetahui apakah model temuan dapat relevan di beberapa platform sehingga dampak yang dihasilkan dapat lebih luas.

## REFERENSI

Akbar, A. (2021). *Factors Influencing the Usage of Instagram for Business and its Effect on Financial Performance and Non-Financial Performance*. *Journal of Digitovation and Information System*, 01(1), 43–55. DOI: 10.54433/JDIIS.2021100004.

Anestia C. (2020). *Mad For Makeup Melawan Industri Kecantikan Konvensional dengan “Co-creating” Produk Terjangkau*. Diperoleh pada Oktober 9, 2022 dari <https://dailysocial.id/post/mad-for-makeup-melawan-industri-kecantikan-konvensional-dengan-co-creating-produk-terjangkau>

Atmoko, B.D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta, Indonesia: Media Kita.

Bansal, R., & Bansal, T. (2022). *Social Media Driven Customer Engagement: Role and Strategies*. In *Recent Advances in Management & Social Sciences*. National Press Associates. ISBN: 978-93-90863-02-0.

- Bayu, D. (2022). *APJII Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022*. Diperoleh pada Oktober 8, 2022 dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Buthelezi, M. Ntobaki, P. (2023). *The Effect of Social Media Brand Engagement on South African Consumers' Purchase Intentions*, African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies 2023, 5(S1), 1-14, DOI: 10.51415/ajims.v5i1.1158.
- Buttle, F., Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concept and Technologies Fourth Edition*. New York, United States: Routledge.
- Dongmei Li, Xiaoyun Han. (2021). *Assessing the influence of goal pursuit and emotional attachment on customer engagement behaviors*, Journal of Retailing and Consumer Services, 59, DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102355.
- Facebook Business. (2019). *See How to Connect with New Audiences and Drive Results on Instagram*. Diperoleh pada Oktober 11, dari <https://www.facebook.com/business/news/see-how-to-connect-with-new-audiences-and-drive-results-on-instagram?rdc=2&rdr>
- Fan, X. (2023). *Social Media Marketing Strategies*, Journal of International Conference on Management Research and Economic Development, DOI: 10.54254/2754-1169/23/20230353
- Fareed, Q., Jabbar, T., Iqbal, N., & Faraz, S. (2023). *Influence of Digital Marketing on Purchase Decision: A Qualitative Study on Pakistani Customers*, International Journal of Trends and Innovations in Business & Social Sciences, 1(4), 122-128, DOI:10.48112/tibss.v1i4.627
- Holak, B. (n.d.). *Instagram*. Diperoleh pada Oktober 8, 2022 dari <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
- Instagram. (n.d.). *Get Your Business Started on Instagram*. Diperoleh pada Oktober 9, 2022 dari <https://business.instagram.com/getting-started>
- Ipsos. (2018). *Instagram's Impact on Indonesian Business*. Diperoleh pada Oktober 9, 2022 dari <https://www.ipsos.com/en-id/instagram-impact-indonesian-businesses>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Diperoleh pada Oktober 9, 2022 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Mohsin M. (2022). *10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2022 (Infographic)*. Diperoleh pada Oktober 9, 2022 dari <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London, United Kingdom: Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Sashi C.M. (2012). *Customer Engagement, Buyer-Seller Relationship, and Social Media*. Management Decision Journal. ISSN: 0025-1747

Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management: 15th Edition*. Harlow, United Kingdom: Essex Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management: Fourth European Edition*. London, United Kingdom: Pearson Education Ltd.

K. Żymkowska, Z. (2019). *Customer Engagement in Theory and Practice: A Marketing Management Perspective*. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.

Lal, Ismagilova, Dwivedy, & Kwayu. (2019). *Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research*. Springer. Digital and Social Media Marketing Journal. ISBN : 978-3-030-24373-9

Manzoor, Baig, Hashim, & Sami. (2020). *Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust*, International Journal of Entrepreneurial Research. 3(2), 41-48, DOI: 10.31580/ijer.v3i2.1386

Miles, J. (2019). *Instagram Power: Second Edition*. New York, United States: McGraw Hill.

Nabila, M. (2018). *Instagram Siap Boyong Fitur Bisnis Untuk UKM Lokal*. Diperoleh pada Oktober 10, 2022 dari <https://dailysocial.id/post/fitur-bisnis-instagram>

Okwonko, I., Awad, A. (2023). *The Role of Social Media in Enhancing Communication and Collaboration in Business*. Journal of Digital Marketing and Communication, 3(1), 19-27, DOI: 10.53623/jdmc.v3i1.247

Pan, Y. (2024). *Analysis of Bilibili's Social Media Marketing Strategy*, SHS Web of Conferences 181, DOI:10.1051/shsconf/202418101003

Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423-434. DOI: 10.25139/jkp.v6i5.5192.

Qin, Y. (2024). *Analysis and Application of Big Data in Social Media Marketing*, International Journal of Global Economics and Management, 2(2), DOI: 10.62051/ijgem.v2n2.33

Qorib, F., Rinata, A.R., Fianto, L., (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen\_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 183-197. DOI: 10.36080/ag.v9i2.1464

Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). *Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus: Online Shop yang Menjual Produknya Sendiri)*. Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI), 2(4), 179-187. DOI: 10.36782/jemi.v2i4.1925.

Rosadi, B. Azhari, Z., & Saraswati, K. (2020). *Understanding the Driver of Customer Purchase Decision: The Role of Customer Engagement and Brand Attachment*. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*. ISSN: 2597-8888.

Sanjaya, A. S. (2021). *Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty*. *Jurnal Profit*, 5(4), 453-462. DOI: 10.37715/jp.v5i4.1780.

Savitri, Hurriyati, Wibowo, & Hendrayati. (2022). *The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention*. International Journal of Data and Network Science 6. DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.9.009

Schiffman, L., Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior: Twelve Edition*. New Jersey, United States: Pearson Education Ltd.

Schjoedt, L., Brannback, M.E., Carsrud. (2020). *The Business of Hashtags, Likes, Tweets, and Stories Springer*. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.

Scott. D. M. (2022). *The New Rules of Marketing & PR: How To Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking To Reach Buyers Directly*. New Jersey, United States: John Wiley & Sons, Inc.

Serajpour, S., Fattahi, M., & Zamani, F. (2021). *The Impact of Social Network Marketing on Consumer Willingness for Brand Purchase, given the Mediating Role of Customer Engagement*, Journal of Resistive Economics (OAJRE), 9(1), 67-81.

Shafiq, A. Ziaullah, M., & Kousar, T. (2023). *Enhancing E-Business Success: Unravelling the Effect of Customer Engagement on Customer Citizenship Behavior and Purchase Decisions in Pakistan*, Journal of Asian Development Studies, 12(3).

Sidiq, U. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo, Indonesia: CV. Nata Karya.

So, K., Li, J., King, C., & Hollebek, D. (2024). *Social Media Marketing Activities, Customer Engagement, and Customer Stickiness: A longitudinal investigation*, Research & Marketing Article, DOI:<https://doi.org/10.1002/mar.21999>

Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

Tsimonis, G., Dimitriadis, S. (2014). *Brand Strategies in Social Media*. Marketing Intelligence & Planning Journal, 32(2), 328 - 344. DOI: 10.1108/MIP-04-2013-0056

Xiaoyan, L., Hoo, W. C., Teck, T. S., Subramaniam, K., & Cheng, A. Y. (2022). *Relationship of Customer Engagement, Perceived Quality and Brand Image on Purchase Intention of Premium Hotel's Room*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12(4), 768–778. DOI: 10.6007/IJARBS/v12-i4/12977

Xue, J. (2023). *Social Media Marketing, Customer Relationship Management Strategies, and E-commerce Strategies: Basis for Marketing Performance Framework*, International Journal of Research Studies in Management, 12(2), 155-166, DOI: 10.5861/ijrsm.2024.1026