

***THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNITIES AND ONLINE SHOPPING FESTIVALS ON PURCHASE INTENTIONS MEDIATED BY SOCIAL MEDIA INTERACTIONS FOR DEEVA DERMA SOFT SKIN CARE PRODUCTS***

***PENGARUH BRAND COMMUNITY DAN ONLINE SHOPPING FESTIVAL TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENTS SKINCARE DEEVA DERMA SOFT SKIN***

**Brennadia Anataya<sup>1</sup>, Liliana Dewi<sup>2</sup>**  
Program Studi Management, Universitas Ciputra<sup>1,2</sup>  
[brennadiava@gmail.com](mailto:brennadiava@gmail.com)<sup>1</sup>, [ldewi@ciputra.ac.id](mailto:ldewi@ciputra.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of Brand Community and Online Shopping Festival on Purchase Intention mediated by Social Media Engagements Skincare DeeVa Derma Soft Skin. Sampling in this study used non-probability with purposive sampling technique. Data collection is done by distributing questionnaires using Google form and is measured with Likert scale. The object of this study uses 165 respondents who are Instagram followers of DeeVa Derma Soft Skin with an age range of 18-65 years. This research was tested using Structural Equation Modeling with AMOS software version 26.0. The hypothesis results in this study indicate that brand community has a significant effect on social media engagements, online shopping festivals have a significant effect on social media engagement, brand community has a significant effect on purchase intention, online shopping festivals have an effect on purchase intention, social media engagements have a significant effect on purchase intention, brand community has a significant effect on purchase intention mediated by social media engagements, and online shopping festivals have a significant effect on purchase intention through social media engagement*  
**Keywords:** *Brand Community, Online Shopping Festival, Social Media Engagements, Purchase Intention.*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Community* dan *Online Shopping Festival* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Social Media Engagements Skincare DeeVa Derma Soft Skin*. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google form* yang diukur dengan skala likert. Objek pada penelitian ini menggunakan 165 responden yang merupakan *followers Instagram DeeVa Derma Soft Skin* dengan rentan usia 18-65 tahun. Penelitian ini di uji menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan software AMOS versi 26.0. Hasil hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand community* berpengaruh signifikan terhadap *social media engagements* (H1), *online shopping festival* berpengaruh signifikan terhadap *social media engagement* (H2), *brand community* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (H3), *online shopping festival* berpengaruh terhadap *purchase intention* (H4), *social media engagements* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (H5), *brand community* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *social media engagements* (H6), dan *online shopping festival* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *social media engagements* (H7).

**Kata Kunci:** *Brand Community, Online Shopping Festival, Social Media Engagements, Purchase Intention*

**PENDAHULUAN**

Produk perawatan kulit atau yang banyak dikenal dengan sebutan *skincare* merupakan sebuah produk dari bahan-bahan pilihan dengan manfaat utama untuk merawat kulit dari luar. Sedangkan, produk kecantikan menurut Peraturan Kepala BPOM RI No.23 (2019) yaitu sediaan yang digunakan pada epidermis, rambut, kuku, gigi, bibir,

dan membrane mukosa mulut bertujuan untuk membersihkan, melindungi, hingga memelihara kulit agar memiliki kondisi yang baik. Manfaat dan jenis dari produk ini sangat beragam, mulai dari sabun cuci wajah yang dapat membersihkan sisa-sisa debu atau kotoran di kulit, toner dan serum yang dapat menghidrasi serta melembapkan, hingga tabir surya yang berfungsi

sebagai *sun protector* atau pelindung kulit dari bahaya paparan sinar matahari.

Menurut Statista (2023), pendapatan industri produk perawatan kecantikan & pribadi memiliki nilai sebesar US\$8.78 miliar di 2023 dan diproyeksikan akan tumbuh setiap tahun 4.40% per tahun 2023-2028. Selain itu, pendapatan yang dihasilkan melalui penjualan *online* produk kecantikan mencapai 21.7%. Pergeseran generasi dengan adanya konsumen muda di industri kecantikan membuat pertumbuhan produk *skincare* sangat cepat.

Pada saat yang bersamaan, perubahan perilaku terhadap pembelian produk kecantikan ini juga dipengaruhi oleh pengguna sosial media dan *e-commerce* yang terus meningkat. Di Indonesia sendiri peningkatan jumlah tersebut terjadi di setiap tahunnya dan diperkirakan di tahun-tahun berikut juga akan terus meningkat, hal ini dikarenakan zaman yang sudah berubah.

Data dari *we are social* pada Januari 2023 menunjukkan bahwa pengguna aktif sosial media mencapai 167.0 juta atau 60.4% dari total populasi masyarakat Indonesia. Selain itu, pada Gambar 1.2. juga terdapat 212.9 juta jumlah pengguna internet dan 353.8 juta pengguna dengan *mobile* yang tersambung koneksi.

Kategori produk kesehatan dan kecantikan menjadi kategori produk dengan urutan ketiga paling banyak terjual dengan nilai mencapai 14.3% dari lima proporsi transaksi konsumen di *e-commerce* berdasarkan kategori produk menurut *Good Stats* (2022). Tingginya angka peminat produk kecantikan ini menjadikan bisnis di industri ini sangat menjanjikan untuk beberapa tahun kedepan. Hal ini membuat banyak bermunculan merek *skincare* baru yang hadir dengan menawarkan konsep dan

berbagai pilihan produk sesuai target pasar dari tiap *brand* tersebut.

Jumlah produk kosmetika yang terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mencapai 464.014 pada tahun 2023, dilihat dari Gambar 1.4. diatas. Selain itu, pembuatan produk *skincare* di era sekarang juga tergolong mudah karena banyaknya pabrik maklon yang dapat membantu dari proses produksi, kemasan, hingga pendaftaran BPOM maupun Halal MUI. Tingginya jumlah produk perawatan kulit yang beredar dengan berbagai jenis produk dari merek beragam, membuat masyarakat lebih selektif dalam pemilihan produk kecantikan yang akan digunakan untuk sehari-hari. Hal ini membuat setiap pengusaha kecantikan harus terus melakukan inovasi dan memiliki keunikan dalam segi *branding*, karena fokus terhadap produk yang berkualitas saja tidak cukup untuk menambah konsumen baru. Strategi yang sedang digunakan oleh beberapa perusahaan yaitu adanya *brand community* dan promosi semenarik mungkin saat *online shopping festival*.

Pada industri kecantikan sendiri, *brand community* dikenal sebagai sekumpulan *beauty enthusiast* yang memiliki kesamaan minat terhadap suatu merek dan berperan dalam memperkuat merek tersebut (Amoah et al., 2022). Indikator dari *brand community* menurut Christian (2020) yaitu *trust, rely, honest, safe, will not purchase other brand, continue using brand*. Berdasarkan survei yang telah dilakukan *Nielsen Global Customer Survey* dengan melibatkan 30.000 responden *online* dari 56 negara menyatakan bahwa 88% responden memilih lebih merasa *trust* dalam mencari rekomendasi produk dengan anjuran orang yang mereka kenal atau percaya (Nielsen, 2021). *Brand community* akan dikumpulkan ke suatu grup dengan periode tertentu dan selama

periode akan diberikan berbagai macam *activity* seperti *workshop*, *upgrade skills*, hingga *mini games*. Hal ini bertujuan untuk terjalinnya hubungan kuat antara perusahaan dengan konsumen. Setiap anggota komunitas akan mendapatkan *welcoming kit* berupa produk gratis dan *merchandise* yang nantinya dapat dipromosikan melalui akun sosial media masing-masing member, serta berkesempatan mendapat berbagai *exclusive access* pada *event* yang diikuti oleh brand tersebut.

Strategi lain yang digunakan perusahaan untuk bertahan dalam industri ini adalah dengan memaksimalkan promosi saat *online shopping festival* (OSF), yang mana merupakan jenis baru dari aktivitas promosi untuk menciptakan suasana meriah dalam waktu tertentu (Rahmawati, 2020). Indikator dari OSF yaitu suasana meriah, tampilan informasi, waktu terbatas, jumlah pembelian, dan diskon menarik. *Double days sale* dan *payday sale* merupakan contoh dari jenis promosi ini. Menurut Dewi et al., (2021) *double days sale* pertama kali dipopulerkan oleh perusahaan *e-commerce* raksasa di China yaitu Alibaba pada tahun 2009 yang menghasilkan omset sebesar 52 juta *yuan* pada tanggal tersebut. Kesuksesan strategi dari Jack Ma sebagai pemilik Alibaba dengan menjadikan tanggal kembar di setiap bulannya sebagai hari belanja konsumen mampu mencuri perhatian banyak negara, strateginya tersebut juga diimplementasikan oleh berbagai perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan pada periode tersebut.

Meningkatkan *engagements* sosial media perusahaan menjadi salah satu

target banyaknya perusahaan di era digital ini. *Social Media Engagement* menurut Hanidah et al., (2022) yaitu sebagai sebagai wadah interaksi antara perusahaan dengan konsumen melalui sosial media yang dapat menentukan reputasi perusahaan. Indikator dari SME yaitu *number of likes*, *number of comments*, *number of shares*, dan *interaction durations* (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013). Seluruh promosi ini dilakukan oleh perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan *purchase intention*, yang mana aktivitas tersebut akan timbul apabila calon konsumen merasa terpengaruhi informasi seputar produk yang diinginkannya (Mahendra & Nugroho, 2021). *Purchase intention* sendiri memiliki beberapa pengukuran atau indikator seperti *attention*, *interest*, *desire* (Putra et al., 2023).

Salah satunya yaitu DeeVa Derma Soft Skin yang menerapkan *campaign brand community* dan *online shopping festival*, dengan memanfaatkan *social media engagements*. DeeVa Derma Soft Skin merupakan perusahaan kecantikan lokal berada pada naungan CV. Tiga Berlian yang telah ada sejak tahun 2012 di Surabaya, Jawa Timur. Pada tahun 2020 melakukan *rebranding* pada produknya, mulai dari komposisi produk yang digunakan, desain kemasan, hingga perubahan desain logo. Di tahun yang sama juga DeeVa mulai memasarkan produknya melalui sosial media Instagram dan *e-commerce* Shopee. DeeVa menghadirkan konsep produk *skincare* yang dikombinasikan dengan bahan aktif dan bahan natural, sehingga berkinerja tinggi dengan hasil yang kurang dari sebulan namun tetap aman digunakan untuk segala jenis kulit hingga *sensitive skin*.



**Gambar 1. Produk DeeVa Derma Soft Skin**

Sumber: DeeVa Derma Soft Skin (2023).

Sejauh ini DeeVa memiliki total 17 SKU yang sudah terdaftar BPOM. Pada Gambar 1.5. merupakan produk-produk baru dari DeeVa Derma Soft Skin yaitu *Hydra Bliss Toner Essence*, *Sun Sational Tinted Sunscreen*, *Refreshing Peeling Spray*, dan *Skin Buddy Brightening & Dark Spot Serum*. Hadirnya produk-produk tersebut membuat DeeVa mendapat banyak tanggapan positif dari konsumen, karena dianggap hasil yang diberikan sesuai dengan *claim* produknya. Dapat diketahui melalui *website* BPOM bahwa DeeVa akan menghadirkan 10 produk baru pada tahun 2024 yang akan didistribusikan secara bertahap. Selain itu, *brand* ini juga memiliki strategi pemasaran yang bervariasi jika dilihat dari akun sosial medianya.

*Brand community* tidak jauh berbeda dengan *influencer*, namun komunitas tersebut memiliki ketertarikan pada suatu produk atau *brand* sehingga akan melakukan *real review* pada akunnya secara *non-paid* berulang kali dan berpeluang menjadi calon konsumen serta dapat meningkatkan penjualan dari promosi yang dilakukannya. Perbedaannya dengan *influencer* adalah mereka memiliki akun dengan *engagements* yang lebih tinggi, durasi promosi hanya sesuai yang dibayarkan oleh *brand*, dan tidak berpeluang menjadi calon konsumen karena hanya sebatas profesi tanpa harus memiliki ketertarikan pada produk yang dipromosikannya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis positivisme untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengujian hipotesis dengan data statistik. Peneliti mengumpulkan data melalui instrumen penelitian untuk mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan.

### **Sampel Penelitian**

Sampel diambil dari sebagian populasi menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan 165 responden dengan teknik purposive sampling, yaitu hanya responden dengan kriteria tertentu seperti pernah membeli skincare saat festival belanja online kecuali produk DeeVa.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner Google Form, sedangkan data sekunder diambil dari literatur seperti buku, jurnal, dan laporan yang relevan untuk mendukung penelitian.

### **Teknik Analisis**

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan software AMOS untuk menguji hubungan antarvariabel secara simultan dan kompleks melalui indikator-indikator yang ada.

### Uji Measurement Model

Model diuji dengan berbagai uji asumsi seperti normalitas, outlier, multikolinieritas, dan kesesuaian model menggunakan beberapa indeks fit, seperti CFI, RMSEA, GFI, dan lainnya untuk memastikan kelayakan model.

### TINJAUAN LITERATUR

#### *Theory of Stimulus Organism Response (S-O-R)*

Teori Stimulus Organism Response (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Houland pada tahun 1953 dan menjadi grand theory penelitian ini. Teori ini berasal dari psikologi dan diterapkan pada komunikasi dengan asumsi bahwa stimulus berupa kata, isyarat, atau simbol tertentu dapat memunculkan respons individu melalui cara masing-masing. Menurut Effendy, teori S-O-R mencakup komponen seperti sikap, perilaku, opini, kognisi, afeksi, dan konasi, dengan perubahan perilaku dipengaruhi kualitas stimulus yang diterima.

Penelitian sebelumnya oleh Zhao & Zhong menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti sentimen konsumen dan kemauan berbelanja saat online shopping festival dapat dijelaskan melalui teori S-O-R. Begitu pula Suparno menegaskan bahwa teori ini membantu memprediksi hubungan nilai dan sikap dalam perilaku belanja online, khususnya produk kecantikan. Temuan ini menunjukkan relevansi teori S-O-R dalam konteks perilaku konsumen digital.

Dalam penelitian ini, purchase intention diposisikan sebagai respon dari stimulus berupa brand community dan online shopping festival, dengan social media engagement sebagai organisme yang memediasi. Stimulus muncul melalui rekomendasi produk dan visual promosi, organisme tampak dalam

interaksi pengguna (like, comment, share), dan respon tercermin dalam ketertarikan membeli produk.

#### *Brand Community*

*Brand Community (BC)* merupakan sekelompok orang yang memiliki keterikatan pada suatu merek, memperkuat hubungan konsumen dengan brand secara non-geografis. Dalam industri kecantikan, *brand community* mempromosikan produk melalui review dan rekomendasi di media sosial serta mendapatkan komisi dari penjualan. Keberadaan BC membantu perusahaan menjangkau pasar lebih luas dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan niat beli konsumen.

Menurut Christian (2020), *brand community* memiliki beberapa indikator penting, termasuk rasa percaya (trust), ketergantungan (*rely*), kejujuran (*honest*), dan persepsi aman terhadap rekomendasi produk (*safe*). Selain itu, loyalitas juga ditunjukkan melalui keengganan membeli merek lain (*will not purchase other brand*) serta penggunaan produk secara jangka panjang (*continue using brand*).

Dengan kata lain, BC tidak hanya bertindak sebagai konsumen tetapi juga sebagai affliator yang memperkuat strategi pemasaran. Hubungan emosional yang terbangun melalui komunitas menciptakan nilai tambah bagi merek sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

#### *Online Shopping Festival*

*Online shopping* merupakan strategi promosi yang semakin populer di era digital, biasanya dilakukan perusahaan saat *double day sale* atau *payday sale*. OSF didefinisikan sebagai kegiatan promosi besar-besaran yang menciptakan suasana meriah dalam

periode tertentu. Strategi ini dianggap efektif karena mampu menarik perhatian konsumen dengan suasana yang berbeda dari promosi biasa.

Menurut Xie et al., suasana meriah OSF yang mencakup diskon, hadiah gratis, *flash sale*, hingga bebas ongkir, mampu mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Konsumen merasa lebih antusias karena OSF menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memicu rasa ingin memiliki.

Ho (2020) merinci lima indikator OSF yaitu suasana meriah, informasi promosi yang lengkap, penawaran dalam waktu terbatas, aktivitas pembelian dari pengguna lain, serta diskon menarik. Kelima indikator ini bekerja sama untuk menciptakan dorongan psikologis yang meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

### ***Social Media Engagements***

*Social media engagements* menggambarkan sejauh mana pengikut media sosial aktif berinteraksi dengan konten yang dibagikan suatu akun. Hanidah et al. menyebut bahwa engagement tidak hanya mengukur aktivitas tetapi juga membangun hubungan baik dan kepercayaan antara perusahaan dengan konsumennya. Tingkat interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa konten perusahaan berhasil memengaruhi psikologis publik secara positif.

Pengukuran engagement biasanya dilihat dari jumlah likes, comments, dan shares yang diperoleh setiap postingan. Interaksi ini mencerminkan tingkat perhatian dan keterlibatan audiens terhadap pesan atau promosi yang disampaikan perusahaan melalui media sosial.

Menurut Pletikosa Cvijikj & Michahelles (2013), indikator engagement meliputi jumlah likes,

jumlah komentar, jumlah shares, serta durasi interaksi pengguna dengan konten. Keempat indikator ini membantu perusahaan memahami respon audiens terhadap konten promosi dan menyesuaikan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran.

### ***Purchase Intention***

*Purchase intention* Purchase Intention mengacu pada niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk setelah mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan reputasi perusahaan. Mahendra & Nugroho (2021) menyatakan bahwa niat beli muncul ketika konsumen merasa terpengaruh oleh informasi produk yang diterima. Reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat beli mereka.

Menurut Victoria & Purwianti (2022), reputasi yang positif menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan peluang pembelian di masa depan. Rachmandanu & Danibrata (2021) juga menegaskan bahwa semakin tinggi purchase intention, semakin besar pula kemungkinan konsumen membeli produk di kemudian hari.

Putra et al. (2023) menyebut bahwa purchase intention dapat diukur melalui tiga indikator: perhatian (*attention*) terhadap produk, ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih lanjut, dan keinginan (*desire*) untuk memiliki produk tersebut. Ketiga indikator ini menunjukkan tahapan psikologis konsumen menuju keputusan pembelian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

### ***Analisis Deskriptif Responden***

Analisa ini merupakan penjelasan gambaran responden penelitian yang

meliputi jenis kelamin, usia, dan data lainnya dengan rincian sebagai berikut.

### Jenis Kelamin

**Tabel 1. Distribusi Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	25	24.3%
2	Perempuan	140	75.7%
<b>TOTAL</b>		<b>165</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2024)

Pada Tabel 1. merupakan distribusi jenis kelamin responden pada kuesioner penelitian ini dengan jumlah laki-laki sebanyak 25 responden dengan presentase 24.3% dan jumlah perempuan yang mendominasi sebanyak 140

responden dengan presentase 75.7%. Hal ini sesuai dengan target pasar DeeVa Derma Soft Skin yaitu perempuan dan laki-laki, namun pada segi promosi serta design beberapa produknya lebih dominan ke perempuan. **Usia**

**Tabel 2. Distribusi Usia Responden**

No	Usia (tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1	18 – 24	55	29.7%
2	25 – 34	96	51.9%
3	35 – 44	16	8.6%
4	45 – 65	18	9.7%
<b>TOTAL</b>		<b>165</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2024)

Pada Tabel 2. merupakan distribusi usia responden pada kuesioner penelitian ini dengan didominasi oleh usia 18 – 24 Tahun dengan jumlah 55 responden dengan presentase 29.7% dan usia 25 – 34 Tahun dengan jumlah 96 responden dengan presentasi 51.9%. Hal ini sesuai dengan produk DeeVa Derma Soft Skin yang bisa digunakan sejak usia 18 tahun – 65 tahun. Namun, target promosi di sosial media sendiri

difokuskan pada usia 25 – 35 Tahun yang sesuai dengan dominan usia dari kriteria responden ini. Sehingga, pada rentan usia tersebut mendapat angka yang tertinggi dikarenakan pengambilan data kuesioner diambil dari *followers* Instagram dari DeeVa Derma Soft Skin.

### Merupakan *Followers* Sosial Media Instagram

**Tabel 3. Distribusi *Followers* Instagram DeeVa**

No.	Merupakan <i>Followers</i> DeeVa	Jumlah	Presentase (%)
1	Ya	165	100%
2	Tidak	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>165</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2024)

Seluruh responden pada penelitian ini merupakan *followers* akun sosial media Instagram DeeVa Derma Soft Skin dengan jumlah 165 responden dan presentase 100%, sehingga dapat

melanjutkan pengisian kuesioner hingga akhir.

### Melihat Konten *Brand Community* dan *Online Shopping Festival*

**Tabel 4. Distribusi Pengguna Melihat Konten *Brand Community* dan *OSF* di Instagram DeeVa**

No.	Melihat Konten DeeVa	Jumlah	Presentase (%)
1	Pernah	165	100%
2	Tidak	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>165</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2024)

Seluruh responden pada penelitian ini memilih pernah melihat konten *brand community* dan promosi *online shopping festival* pada akun sosial media DeeVa Derma Soft Skin dengan jumlah 165

responden dan presentase 100%, sehingga dapat melanjutkan pengisian kuesioner hingga akhir.

**Pengguna *E-commerce* Shopee**

**Tabel 5. Distribusi *E-Commerce* Shopee**

No.	Pengguna Shopee	Jumlah	Presentase (%)
1	Ya	165	100%
2	Tidak	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>165</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2024)

Seluruh responden pada penelitian ini memiliki akun dan merupakan pengguna akun *e-commerce* Shopee dengan jumlah 165 responden dan presentase 100%, sehingga dapat

melanjutkan pengisian kuesioner hingga akhir.

**Pernah Melakukan Pembelian Saat *Online Shopping Festival***

**Tabel 6. Distribusi Pengguna Melakukan Pembelian Saat *Online Shopping Festival***

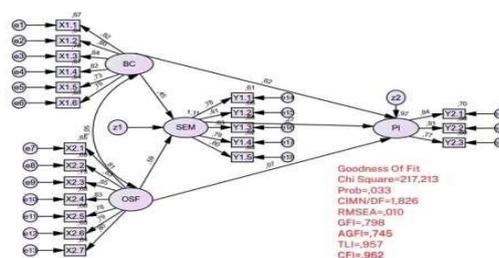
No.	Pembelian Saat OSF	Jumlah	Presentase (%)
1	Ya	165	100%
2	Tidak	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>165</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2024)

Seluruh responden pada penelitian ini pernah melakukan pembelian produk *skincare* kecuali produk DeeVa saat periode *online shopping festival* dengan jumlah 165 responden dan presentase

100%, sehingga dapat melanjutkan pengisian kuesioner hingga akhir.

**Hasil Pengujian Goodness of Fit**



**Gambar 2. Hasil *Full Model Structural Equation Modeling***

Sumber: Data diolah (2024).

Pada Gambar 2. merupakan hasil output dari penelitian ini menggunakan *software* AMOS versi 26.0. Model gambar tersebut menunjukkan bahwa tipe mediasi yang dibentuk dari model analisis yaitu *partial*. Sehingga, seluruh

variabel secara *partial* berpengaruh signifikan walaupun tanpa harus melalui mediasi. Pengujian pada *Goodness of Fit* dengan *cut of value* pada masing-masing indeks dapat dilihat pada Tabel 1. berikut.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Goodness of Fit**

Indeks	Cut of Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan kecil	217.213	Tidak Fit
Prob	≤ 0.05	0.033	Moderat
CIMN/DF	≤ 2.00	1.826	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.010	Fit
GFI	≥ 0.90	0.798	Tidak Fit
AGFI	≥ 0.90	0.745	Tidak Fit
TLI	≥ 0.95	0.957	Fit
CFI	≥ 0.95	0.962	Fit

Sumber: Data Diolah (2024)

Uji kesesuaian model *structural* penelitian ini bisa diterima dengan baik dikarenakan terdapat 4 fit yaitu CIMN/DF, RMSEA, TLI, CFI. Menurut Pungus et al., (2024) penggunaan 4 atau 5 *goodness of fit* yang telah memenuhi syarat dapat dikatakan cukup untuk menilai kelayakan suatu model.

**AVE (Average Variance Extracted)**

Nilai *average variance extracted* digunakan untuk melihat validitas diskriminan pada setiap konstruk atau variabel laten dengan nilai yang dapat diterima adalah ≥ 0.50. Berikut merupakan hasil output dari pengujian AVE pada penelitian ini.

Variable	BC	DF	Chi-Square	Prob	CFI	TLI	RMSEA	AGFI	GFI
Y1.1	0.792	0.625343	0.183						
Y1.2	0.732	0.55824	0.226						
Y1.3	0.82	0.6734	0.444						
Y1.4	0.838	0.702244	0.331						
Y1.5	0.802	0.642244	0.349						
Y2.1	0.829	0.657261	0.343						
Y2.2			0.802	0.368204	0.358				
Y2.3			0.795	0.378819	0.365				
Y2.4			0.776	0.402176	0.373				
Y2.5			0.825	0.388625	0.361				
Y2.6			0.865	0.258604	0.321				
Y2.7			0.835	0.295889	0.334				
Y2.8			0.807	0.301129	0.335				
Y3.1				0.838	0.702244	0.138			
Y3.2				0.812	0.662068	0.153			
Y3.3				0.775	0.587528	0.16			
Y3.4				0.782	0.613524	0.169			
Y3.5				0.801	0.657722	0.169			
Y3.6				0.826	0.682276	0.163			
Y3.7				0.786	0.617796	0.167			
Y3.8				0.786	0.617796	0.167			
Sum Obs. Std Loading	4.804		3.688		2.424		4		
Sum Obs. Std Loading <sup>2</sup>	1.851282		4.427896	1.041	1.360742	0.471	1.201342	0.781	
Sum Of Error	0.956								
Variance Extract	0.80		0.82		0.81		0.80		0.50
Construct Reliability	0.96		0.97		0.93		0.95		0.70

Sumber: Data diolah (2024).

**Gambar 3. Hasil Output Average Variance Extracted**

Pada Gambar 3. diketahui bahwa seluruh konstruk *variance extract* pada penelitian ini memiliki nilai diatas 0.50. Sehingga dapat disimpulkan data AVE dapat diterima.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Reliabilitas digunakan sebagai alat ukur konsistensi kuesioner berisi indikator dari konstruk atau variabel laten. Nilai reliabilitas dapat diterima apabila sebesar ≥ 0.70. Pada Gambar 5.3. diketahui bahwa seluruh item pernyataan menunjukkan nilai lebih dari 0.70,

sehingga disimpulkan reliabilitas pada penelitian ini dapat diterima.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat tujuh hipotesis yang terdiri dari

pengaruh dua variabel independen yaitu *brand community* dan *online shopping festival* terhadap variabel *social media engagements* sebagai mediasi dan *purchase intention*. Dikatakan signifikansi apabila nilai *probability* < 0.05 dan nilai *c.r* > 1.96.

### Pengaruh Langsung

**Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Jalur	$\beta$	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
H1	BC à SME	0.455	0.056	7.826	0.000	Signifikan
H2	OSF à SME	0.587	0.063	9.093	0.044	Signifikan
H3	BC à PI	0.619	0.125	5.443	0.000	Signifikan
H4	OSF à PI	0.079	0.121	2.653	0.000	Signifikan
H5	SME à PI	0.269	0.088	3.392	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2024)

1. Pengaruh *Brand Community* (BC) terhadap *Social Media Engagements* (SME) pada hasil uji *regression weight* menunjukkan bahwa *Brand Community* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Social Media Engagements*, hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R. sebesar 7.826 > 1.96 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga, hipotesis ketiga (H1) diterima.
2. Pengaruh *Online Shopping Festival* (OSF) terhadap *Social Media Engagements* (SME) pada hasil uji *regression weight* menunjukkan bahwa *Online Shopping Festival* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Social Media Engagements*, hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R. sebesar 9.093 > 1.96 dan nilai signifikansi sebesar 0.044 < 0.05. Sehingga, hipotesis keempat (H2) diterima.
3. Pengaruh *Brand Community* (BC) terhadap *Purchase Intention* (PI) pada hasil uji *regression weight* menunjukkan bahwa *Brand Community* memiliki pengaruh

signifikan terhadap *Purchase Intention*, hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R. sebesar 5.443 > 1.96 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga, hipotesis pertama (H3) diterima.

4. Pengaruh *Online Shopping Festival* (OSF) terhadap *Purchase Intention* (PI) pada hasil uji *regression weight* menunjukkan bahwa *Online Shopping Festival* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R. sebesar 2.653 > 1.96 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga, hipotesis kedua (H4) diterima.

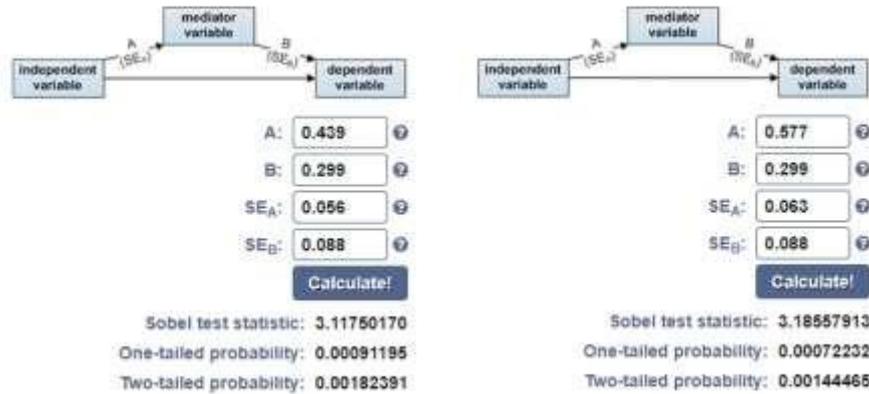
5. Pengaruh *Social Media Engagements* (SME) terhadap *Purchase Intention* (PI) pada hasil uji *regression weight* menunjukkan bahwa *Social Media Engagements* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R. sebesar 3.392 > 1.96 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga, hipotesis kelima (H5) diterima.

Pada hasil *output* juga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) untuk jalur *brand community* terhadap *purchase intention* memiliki nilai yang lebih tinggi daripada hipotesis satu (H1) untuk jalur *brand community* terhadap *social media engagements*. Hal ini menunjukkan bahwa pada H3 pengaruhnya lebih kuat tanpa mediasi

atau aktivitas dari *brand community* juga dapat meningkatkan *purchase intention* tanpa menggunakan perantara *social media engagements*.

**Uji Mediasi Sobel Test**

Pengujian sobel test digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel mediasi yang mampu sebagai mediator.



**Gambar 4. Hasil Mediasi Sobel Test**

Sumber: Analytics Calculators (2024).

Pada Gambar 4. merupakan hasil dengan bantuan *Analytics Calculators* dari pengujian sobel test yang dilakukan dan disimpulkan sebagai berikut.

**Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Pada Sobel Test**

Hipotesis	Jalur	Sobel Test		Kesimpulan
		t-Statistic	P Value	
H6	BC à SME à PI	3.117	0.001	Signifikan
H7	OSF à SME à PI	3.185	0.001	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2024)

1. *Social Media Engagements* (SME) mampu menjadi mediasi pada *Brand Community* (BC) terhadap *Purchase Intention* (PI), hal ini ditunjukkan dengan P Value  $0.001 < 0.05$ . Sehingga, dapat disimpulkan signifikan.
2. *Social Media Engagements* (SME) mampu menjadi mediasi pada *Online Shopping Festival* (OSF) terhadap *Purchase Intention* (PI), hal ini ditunjukkan dengan P Value  $0.001 < 0.05$ . Sehingga, dapat disimpulkan signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sesuai dengan pendekatan teori S-O-R yaitu, *social media engagements* sebagai organism mampu menjadi mediasi terhadap *purchase intention* yang merupakan suatu response dari stimulus berupa *brand community* dan *online shopping festival*. Jika terdapat aktivitas dari *brand community* dan *online shopping festival* dengan *social media engagements* sebagai perantara, maka akan timbul response berupa *purchase intention*.

Hasil penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan *teori co-creation communication* yang mana merupakan sebuah proses yang terjadi berupa

**PEMBAHASAN**

interaksi dari pengumpulan respon audiens terhadap sebuah pesan yang ada (Goenawan, 2015).

Hal ini menunjukkan bahwa audiens dapat memberikan respon berupa purchase intention dari proses interaktif yang dilakukan oleh brand community dan promosi *online shopping festival* melalui perantara social media engagements. Selain itu, dapat diartikan juga bahwa adanya *creative collaboration* yang baik antara perusahaan dengan *brand community* berupa *interaction* dan *information sharing* melalui social media, sehingga konsumen dapat memberikan respon ketertarikannya berupa *purchase intention*.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa brand community dan online shopping festival secara positif dan signifikan meningkatkan purchase intention pada perusahaan DeeVa Derma Soft Skin. Semakin besar keberadaan komunitas merek dan semakin intens promosi festival belanja, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, kedua faktor tersebut juga mampu meningkatkan interaksi pengguna di media sosial, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Temuan lainnya memperlihatkan bahwa *social media engagements* memiliki peran penting dalam mendorong *purchase intention*. Interaksi yang aktif di media sosial, seperti *likes*, komentar, dan berbagi konten, berkontribusi terhadap meningkatnya ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Dalam konteks ini, *social media engagements* juga terbukti memediasi hubungan antara *brand community* maupun *online*

*shopping festival* dengan *purchase intention*, meskipun pengaruh langsung *brand community* terhadap niat beli tetap lebih kuat tanpa mediasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis komunitas, promosi yang kreatif, serta pengelolaan interaksi media sosial untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat niat beli konsumen. Ketiga elemen ini saling berinteraksi dan berkontribusi dalam membangun pengalaman positif konsumen yang berujung pada peningkatan *purchase intention*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response. *Nivedana : Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3, 49–52.
- Adil, A. S., Asdar, M., & Ismail, M. (2018). the Influence of Customers Involvement and Brand Trust on Decisions of Purchase of Products Through Intention To Buy As Intervienning Variable (Study on Eiwa Instagram Account). *Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(3), 37–50.
- Aditya, D., & Setyawan, A. A. (2023). *Trust In Social Media Peran Komunitas Merek Dan Keterlibatan Komunitas Dalam Membangun Kepercayaan Merek Di Media Sosial*. 4(5), 5727–5735.
- Alam, A. Z., Aryandari, C., & Saputra, A. T. (2023). Social Media Engagement Ngayogjazz Sebagai Festival Musik Di Yogyakarta. *Jurnal Harmoni*, 13(2), 132–153. <https://doi.org/10.26618/jh.v13i2.12881>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam

- Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Amoah, J., Jibril, A. B., Egala, S. B., & Solomon, A. (2022). Online brand community and consumer brand trust: Analysis from Czech millennials. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2149152>
- Angelique, Michelle; Utami, Ch.Whidya; Gosal, G. (2021). *PENGARUH ONLINE REVIEW & CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND IMAGE & PURCHASE INTENTION DI PAINTEREST*. 6.
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Asnan, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–15. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/139>
- Ayu Nindyowati Anita Damajanti, S. (2013). PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEMAMPUAN INDIVIDUAL, DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP MINAT MAHASISWA AKUNTANSI DALAM MENGGUNAKAN INTERNET SEBAGAI MEDIA SUMBER PUSTAKA (Studi Empiris di UNDIP dan UNIKA Soegijapranata Semarang) Saifudin \*. *JDA Jurnal Dinamika Akuntansi*, 5(1), 21–34. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jda>
- Chan, F., Kurniawan, A. R., Kalila, S., Amalia, F., Apriliani, D., & Herdana, S. V. (2019). the Impact of Bullying on the Confidence of Elementary School Student. *Jurnal Pendas Mahakam*, 4(2), 152–157. <https://jurnal.fkip-uwgm.ac.id/index.php/pendasmahakam/article/download/347/220/>
- Chen, H.-Y., & Huang, K.-P. (2022). the Effect of Consumer Engegement in Online Brand Community on Purchase Intention-the Case Study of Newly Launched Cosmetic Products. *IJOI The International Journal of Organizational Innovation*, 15(2), 2022–1269. <https://www.ijoi-online.org/>
- Christian, H. C. (2020). Pengaruh Brand Community Affect Dan Brand Community Trust Terhadap Brand Community Commitment Dan Brand Loyalty Pada Komunitas Motor Matic Honda Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–23.
- Christopher, C. (2013). Sikap Masyarakat Surabaya dalam Menonton Video Klip Psy-Gangnam Style di Youtube. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(3), 288–297. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/942>
- Dewi, L., Anataya, B., & Hidni, D. (2024). The Influence of Advertising and Influencer Reviews on Purchasing Decisions of DeeVa. *BIP's JURNAL BISNIS*

- PERSPEKTIF*, 16(1), 1–14.  
<https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.506>
- Dewi, N., Martadewi, N., Mangamis, A., Stefany, & Susanto, P. (2021). Respon dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus E-commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day. *Prosiding SINTESA*, 4, 305–312.  
[https://www.researchgate.net/publication/359193229\\_RESPON\\_DAN\\_PENGALAMAN\\_KONSUMEN\\_BERPARTISIPASI\\_PADA\\_MEGA\\_SALE\\_TANGGAL\\_KEMBAR\\_STUDI\\_KASUS\\_PADA\\_E-COMMERCE\\_SHOPEE\\_99\\_SUPER\\_SHOPPING\\_DAY](https://www.researchgate.net/publication/359193229_RESPON_DAN_PENGALAMAN_KONSUMEN_BERPARTISIPASI_PADA_MEGA_SALE_TANGGAL_KEMBAR_STUDI_KASUS_PADA_E-COMMERCE_SHOPEE_99_SUPER_SHOPPING_DAY)
- Fatmawati, F., & Lubis, A. S. (2020). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pusat Pasar Kota Medan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 1.  
<https://doi.org/10.24853/jmmb.1.1.1-10>
- Goenawan, G. (2015). Co-creation communication pengguna Instagram dalam foodstagram di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(1), 1–10.
- Hakim, F., & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun Instagram @lrtjkt Terhadap Minat Beli Jasa. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(1), 78–85.  
<https://doi.org/10.24076/pikma.v5i1.862>
- Hanidah, N. S., Razak, R., & Parsono, S. (2022). Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Reputasi Pt Kereta Api Indonesia. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(1), 1.  
<https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i1.5030>
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini* (Vol. 7, Issue 1).
- Harmilasari, D., & Munggaran, C. (2020). Evaluasi Kepuasan Pengguna Portal Berita Menggunakan Usability Metric. *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 19(3), 293–300.  
<https://doi.org/10.32409/jikstik.19.3.23>
- Hasdiana, U. (2018). PENGARUH PUBLIC SERVICE MOTIVATION TERHADAP KINERJA PEGAWAI MELALUI KEPUASAN KERJA PEGAWAI DI PUSKESMAS RAWAT INAP KOTA YOGYAKARTA. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5.  
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Heggie, D., & Goey, H. (2018). Pengaruh employee satisfaction terhadap customer satisfaction dan customer loyalty restoran keluarga di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 1752–1771.
- Ho, V. H. (2020). Pengaruh Festival Marketing Terhadap Online Purchase Intention Dengan Shopping Experience Satisfaction Sebagai Variabel Intervening ; Studi Kasus Shopee Double Days Di Kalangan Mahasiswa Dan Mahasiswi Universitas. *Jurnal*

- Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12.  
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11177/9918>
- Huddin, M. N. N. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAN INFO PANDEGLANG. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, Vol. 1 No. 2, 1.
- Ivanka, C. N., Ardhanari, M., & Kristyanto, V. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Equity, Brand Engagement, Dan Customer Bonding Sebagai Mediator Pada Media Sosial Instagram Somethinc. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(1), 68–87. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4720>
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Juni, N. O., Karyawan, K., Bank, P. T., Dubai, P., Jabodetabek, T. B. K., & Covid-, S. M. P. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan Pt Bank Panin Dubai Syariah, Tbk Jabodetabek Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(2), 125–135. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i2.694>
- Lind, Douglas A.; William G.; Wathen, S. A. (2014). Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi. In R. B. Hartanto (Ed.), *Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi* (15th ed.). Salemba Empat.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2021). 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.
- Mandung, F., Mangkona, S., Halim, A., & Kusuma, P. (2023). *Building Empowered Online Communities : A Case Study on Brand Community in social media*. 6(1).
- Martínez-López, F. J., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Andres Coca-Stefaniak, J., & Esteban-Millat, I. (2021). The role of online brand community engagement on the consumer-brand relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13073679>
- Natanael, K. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y di Surabaya. *Agora*, 8(1), 1–7.
- Nielsen. (2021). *Nielsen Trust in Advertising*. 2021. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2021/11/2021-Nielsen-Trust-In-Advertising-Sell-Sheet.pdf>
- Noersabila Esa Laela a, A. A. a, W. A. P. a. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk Shopee Affiliator Marketing Communication in Promoting Product. *JURNAL INOVASI DAN*

- KREATIVITAS (JIKa)*, 3(September), 1–12. <https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336>
- Pertiwi, P. D. (2019). PENGARUH CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN EVENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN VARIABEL MEDIASI CUSTOMER ENGAGEMENT (Studi Pada Pengunjung ON OFF Festival 2019). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 2, 1–13.
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Prastowo, K. (2020). The Roles of Community Engagement and Brand Community Types in Building Brand Trust on Social Media Based Brand Communities. *International Journal of Business Studies*, 4(1), 21–36. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v4i1.100>
- Pungus, C. N., Maramis, J. B., & Karuntu, M. M. (2024). Pengaruh Return on Asset , Non-Performing Loan , Loan To Deposit Ratio Terhadap Financial Sustainability Dengan Nilai Perusahaan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Perbankan Yang Go Public. *Jurnal EMBA*, 12(01), 295–306.
- Purwaningrum, Y., & Harahap, P. (2010). ANALISIS PENGARUH PEMBERDAYAAN DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP PENINGKATAN SELF EFFICACY DALAM RANGKA
- PENCAPAIAN KOMITMEN ORGANISASI (Studi Empiris pada Kantor Pelayanan Pajak di Semarang). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 1–19.
- Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store). *YUME : Journal of Management*, 5(2), 208–218. <https://doi.org/10.37531/yume.vxi.x.3453>
- Putra, H. O. A., Ridhwan, R., & Candra, Y. (2023). Factors That Influence Purchase Intention Creative Economy Products. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(2), 434–439. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i2.646>
- Rachmandanu, Y. P., & Danibrata, A. (2021). Beberapa Faktor Yang Berperan Terhadap Purchase Intention Produk. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 1(3), 57–66. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJM-TSM>
- Sahadi, & Wibowo, M. A. (2015). Pengaruh Faktor Motivasi dan Kepercayaan terhadap Kinerja melalui Komitmen pada Manajer Proyek Kontruksi dengan Pendekatan Structural Equation Modeling. *Media Komunikasi Teknik Sipil*, 19(2), 99–107.
- Saharani, M., & Roslina. (2023). PENGARUH FESTIVAL BELANJA DARING TERHADAP NIAT BELI MELALUI APLIKASI LAZADA INDONESIA. 12(Mei-Juni), 1703.
- Salmaneta, Q., Wulandari, S., & Wismiarsi, T. (2022). Social media engagement and influencer

- personal branding relation. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 95–105.
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(02), 276. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.945>
- Sem-pls, D., & Grafis, A. (2023). Analisis Perbandingan Penggunaan Perangkat Lunak Analisis. *16(2)*, 127–136.
- Sulistiyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 53. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>
- Sumeru, D., & Balqiah, T. E. (2022). the Effect of Marketing Strategy on Consumer Sentiment, Price Sensitivity, and Purchase Intention, on National Online Shopping Day: S-O-R Model Approach. *The 6th International Conference on Family Business and Entrepreneurship (ICFBE 2022)*, 255–265.