

# Analisis Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial terhadap Consumer Brand Engagement dan Brand Knowledge pada merek Skincare di Indonesia = The Influence of Social Media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement and Brand Knowledge on Skincare Brand in Indonesia

Adinda Salsabila Dyanti Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518943&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Seiring dengan meningkatnya tantangan dalam pembentukan consumer brand engagement melalui media sosial, penggunaan media sosial Instagram untuk mencari konten dan informasi terkait suatu merek terus meningkat di Indonesia. Hal ini menjadi jendela peluang bagi bisnis yang dianggap sebagai gaya hidup untuk memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai alat untuk mengembangkan consumer engagement dan brand knowledge. Penelitian kuantitatif ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap consumer-brand engagement, dan menganalisa lebih lanjut mengenai pengaruh consumer-brand engagement terhadap brand knowledge yaitu brand awareness dan brand image pada merek Skincare di Indonesia. Sebanyak 304 responden yang merupakan pengguna Instagram dan pelanggan Scarlett dikumpulkan menggunakan purposive sampling method, dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa elemen electronic word of mouth, trendiness, dan entertainment di dalam pemasaran media sosial Scarlett merupakan kunci utama untuk mempengaruhi consumer brand engagement, dimana consumer brand engagement juga mempengaruhi brand knowledge.

.....

Along with the increasing challenge of forming consumer brand engagement through social media, the use of Instagram as a social media to seek brand-related contents and information has been increasing in Indonesia. This becomes a window of opportunity for businesses that are perceived as a lifestyle to utilize social media marketing as a tool to develop consumer engagement and brand knowledge. This quantitative study is aimed to analyse the effectiveness of social media marketing elements on consumer brand engagement, and further analyse the effectiveness of consumer brand engagement on brand knowledge in the context of Skincare brands in Indonesia. A total of 304 respondents are gathered who are Instagram users and Scarlett customers using a purposive sampling method, which is then further analysed with Partial Least Squares – Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The result reveals that electronic word of mouth, trendiness, and entertainment element in Scarlett's social media marketing are the key predictors influencing the consumer brand engagement, in return enhancing the brand knowledge.