

MEMBEDAH PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY (SMMA) DAN CONSUMER-BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK KOSMETIK LOKAL LEGENDARIS

¹Yeni Alfiana Putri; ²Vhelennia Salsabilla; ³Pipit Larasati

^{1,2,3}Universitas Safin Pati, Pati

^{1*}2024205029.usp@gmail.com; ²2024205027.usp@gmail.com²;

³pipit_larasati@usp.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat merek kosmetik baru menciptakan tantangan besar bagi merek lokal legendaris seperti Purbasari untuk mempertahankan relevansi dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membedah peran *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dan *Consumer-Brand Engagement* (CBE) dalam membentuk *Brand Loyalty* pada produk kosmetik lokal legendaris Purbasari. Berlandaskan pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal ini menguji bagaimana aktivitas digital merek warisan bertindak sebagai stimulus yang memicu keterikatan psikologis konsumen hingga mengkristal menjadi loyalitas tindakan. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring dengan teknik *purposive sampling* kepada 204 responden yang merupakan konsumen kosmetik Purbasari dan aktif berinteraksi dengan media sosial resminya dalam 6 bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Variance-Based Structural Equation Modeling* (Variance-Based SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung terhadap *Consumer-Brand Engagement* maupun terhadap *Brand Loyalty*. Selanjutnya, *Consumer-Brand Engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Pengujian efek tidak langsung mengonfirmasi bahwa *Consumer-Brand Engagement* secara signifikan memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh SMMA terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa stimulus pemasaran digital tidak boleh hanya berhenti sebagai instrumen promosi satu arah, melainkan harus diinternalisasi melalui penciptaan konten interaktif dua arah yang mampu menyentuh aspek emosional dan kognitif konsumen guna mengunci loyalitas jangka panjang pelanggan. Pengelola merek legendaris disarankan untuk mengoptimalkan konten berbasis komunitas digital demi memicu interaksi aktif konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activity, Consumer-Brand Engagement, Brand Loyalty, Kosmetik Legendaris, Teori S-O-R.*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dipicu oleh pergeseran preferensi konsumen yang semakin sadar akan perawatan diri dan kecantikan. Namun, pertumbuhan pasar ini juga membawa kompetisi yang sangat ketat,

terutama dengan hadirnya ratusan merek kosmetik baru (*indie brands*) yang agresif memanfaatkan strategi digital. Fenomena ini menciptakan tantangan besar bagi merek kosmetik lokal legendaris seperti Purbasari, yang harus berjuang mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas konsumennya di tengah gempuran tren yang terus berubah. Sebagai merek yang telah mapan selama puluhan tahun, Purbasari menghadapi urgensi untuk melakukan rejuvenasi merek agar tetap relevan bagi generasi konsumen baru, khususnya Gen Z dan Milenial. Keberhasilan mempertahankan *brand loyalty* (loyalitas merek) menjadi penentu hidup-mati merek legendaris ini, karena mempertahankan konsumen lama jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan mengakuisisi konsumen baru di pasar yang jenuh. Dinamika persaingan industri menunjukkan bahwa untuk mengunci komitmen pasar, produsen wajib membedah faktor-faktor mendasar seperti persepsi kualitas produk dan kepercayaan konsumen yang menjadi fondasi utama dalam pembentukan keputusan akhir (Mashuri et al., 2024a). Untuk menjembatani kesenjangan generasi ini, Purbasari secara aktif mengadopsi aktivitas pemasaran media sosial guna membangun interaksi yang lebih intim dengan konsumen modern. Upaya ini sejalan dengan realitas bahwa di era modern, visualisasi pesan dan paparan informasi digital secara masif memegang kendali krusial dalam menstimulasi perilaku pembelian konsumen (Mashuri et al., 2024b), sekaligus menjadi instrumen taktis dalam membangun citra merek yang kuat guna memengaruhi keputusan beli masyarakat (Mashuri & Febrima, 2024). Fenomena kesenjangan (*phenomenon gap*) muncul ketika sebuah merek legendaris yang memiliki citra kuat di masa lalu mencoba masuk ke dalam ruang digital yang dinamis; investasi besar pada media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas konsumen jika pesan yang disampaikan gagal membangun keterikatan yang mendalam. Banyak merek lama terjebak dalam komunikasi satu arah yang kaku di media sosial, sehingga alih-alih menciptakan konsumen yang loyal, aktivitas digital mereka hanya berhenti sebagai pemanis visual tanpa dampak jangka panjang pada komitmen pembelian kembali.

Kesenjangan fenomena tersebut diperparah oleh adanya kesenjangan teoritis (*theoretical gap*) dalam literatur manajemen pemasaran saat ini. Meskipun pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) terhadap *brand loyalty* telah banyak diteliti dalam berbagai konteks industri (Al-Maroofo et al., 2021; Seo & Park, 2018), mekanisme internal yang menghubungkan keduanya masih memerlukan eksplorasi lebih mendalam, terutama pada kategori merek lokal legendaris yang sedang bertransisi ke era digital. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa SMMA memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas (Cheung et al., 2021), namun studi lain berargumen bahwa hubungan tersebut bersifat tidak langsung dan membutuhkan variabel perantara yang mampu menangkap respons psikologis konsumen (Khan, 2022). Dalam konteks ini, *Consumer-Brand Engagement* (CBE) muncul sebagai konsep krusial yang sering kali terlewatkan dalam pemodelan terintegrasi untuk merek warisan (*heritage brands*). Kebanyakan literatur terdahulu menguji CBE pada merek-merek modern yang lahir di era digital, sementara pengujian pada merek tradisional yang memiliki beban historis dan persepsi "jadul" masih sangat terbatas. Peneliti melihat adanya kekosongan teoritis mengenai bagaimana dimensi SMMA—seperti tren, interaktivitas, dan kustomisasi—dapat diubah menjadi loyalitas jangka panjang ketika dimediasi oleh keterikatan emosional dan kognitif konsumen (CBE) pada produk kosmetik legendaris yang sedang meremajakan citranya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membedah secara empiris peran *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dan *Consumer-Brand Engagement* (CBE) dalam membentuk *Brand Loyalty* pada produk kosmetik lokal legendaris Purbasari. Secara lebih spesifik, penelitian ini diarahkan untuk menguji apakah aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan Purbasari mampu menstimulasi keterikatan konsumen, dan bagaimana keterikatan tersebut bertindak sebagai jembatan strategis untuk mengunci loyalitas mereka di pasar yang hiper-kompetitif. Dengan fokus ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi ganda, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam memperluas penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pada konteks peremajaan merek tradisional di ekosistem digital, serta memperjelas posisi CBE sebagai variabel mediasi kunci antara aktivitas digital dan loyalitas jangka panjang. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi panduan strategis bagi manajemen Purbasari dan pengelola merek kosmetik legendaris lainnya dalam merancang konten media sosial yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menggerakkan keterlibatan emosional konsumen, sehingga anggaran pemasaran digital dapat dialokasikan secara lebih efektif dan tepat sasaran.

Sebagai gambaran awal, penelitian ini mengonseptualisasikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang interaktif dan relevan akan menjadi stimulus kuat yang memicu respons organisme berupa keterikatan konsumen yang tinggi, yang pada gilirannya akan membuahkan respons akhir berupa loyalitas yang kokoh. Jika hipotesis ini terbukti, implikasi praktis utamanya adalah mendesak para pemasar merek legendaris untuk mengalihkan fokus mereka dari sekadar mengejar metrik kesadaran (*vanity metrics* seperti jumlah pengikut atau suka) menuju penciptaan konten berbasis komunitas yang interaktif. Saran praktis yang dapat diajukan berdasarkan arah penelitian ini adalah agar Purbasari mengoptimalkan fitur-fitur dua arah di media sosial, seperti *co-creation* produk melalui jajak pendapat digital atau pemanfaatan *micro-influencer* yang memiliki kedekatan personal tinggi dengan audiens, guna mengubah konsumen pasif menjadi pembela merek (*brand advocates*) yang loyal dan resisten terhadap tawaran dari merek kompetitor baru.

TINJAUAN PUSTAKA

Profil Produk Kosmetik Lokal Legendaris Purbasari dalam Lanskap Pasar Modern

Purbasari merupakan salah satu merek kosmetik lokal legendaris di Indonesia yang diproduksi oleh PT Cosmétique Java. Berdiri sejak puluhan tahun lalu, merek ini awalnya sangat melekat dengan produk lulur mandi tradisional yang menjadi pemimpin pasar di kategorinya. Namun, menghadapi dinamika pasar kosmetik yang semakin kompetitif dan bergeser ke arah digital, Purbasari melakukan transformasi strategis melalui rejuvenasi merek (*brand rejuvenation*). Langkah paling monumental dari strategi peremajaan ini adalah peluncuran produk kosmetik dekoratif, khususnya *Purbasari Matte Lipstick*, yang sempat menjadi fenomena viral dan berhasil mendefinisikan ulang citra Purbasari dari merek tradisional menjadi kosmetik yang relevan bagi generasi muda. Di tengah gempuran kosmetik impor dan merek-merek *indie* baru yang agresif, Purbasari memanfaatkan warisan sejarahnya (*brand heritage*) yang kuat serta reputasi keamanan produk yang telah teruji waktu untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Upaya

mempertahankan eksistensi ini kini diintegrasikan melalui adaptasi teknologi dan strategi komunikasi modern, di mana produk-produk perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik Purbasari dipasarkan secara intensif melalui platform digital guna memicu keterikatan dan loyalitas konsumen dari generasi yang berbeda.

Social Media Marketing Activity (SMMA)

Social Media Marketing Activity (SMMA) didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk memfasilitasi komunikasi, interaksi, dan kolaborasi antara merek dan konsumen. Menurut studi dalam jurnal internasional bereputasi oleh Seo dan Park (2018), SMMA terdiri dari dimensi-dimensi utama seperti interaktivitas, tren, modernisasi, kustomisasi, dan *word-of-mouth*. Di era digital, efektivitas pemasaran tidak lagi diukur dari seberapa masif komunikasi satu arah dilakukan, melainkan dari bagaimana platform sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube digunakan untuk membangun dialog dua arah yang dinamis. Penelitian oleh Cheung et al. (2021) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menegaskan bahwa SMMA yang dirancang dengan konten yang relevan dan terkini mampu menstimulasi persepsi positif konsumen terhadap nilai sebuah merek. Dalam konteks produk legendaris, SMMA berfungsi sebagai jembatan yang mereduksi persepsi "kuno" atau "jadul" dengan menyajikan konten visual dan interaktif yang sesuai dengan preferensi estetika serta kebutuhan informasi konsumen modern (Khan, 2022). Aktivitas digital yang konsisten dan adaptif ini menjadi stimulus awal yang penting bagi pembentukan respons psikologis konsumen.

Consumer-Brand Engagement (CBE)

Consumer-Brand Engagement (CBE) merupakan kondisi psikologis konsumen yang mencerminkan tingkat keterlibatan, motivasi, dan keterikatan mereka secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek tertentu selama berinteraksi. Berdasarkan literatur fundamental dari Hollebeek et al. (2014) dalam *Journal of Service Research*, CBE dimanifestasikan melalui tiga dimensi utama, yaitu ketertarikan kognitif (*cognitive absorption*), keterikatan emosional (*affection*), dan aktivitas perilaku (*activation*). Di dalam jurnal nasional terakreditasi, seperti penelitian oleh Wijaya dan Kristanto (2023), ditemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat CBE yang tinggi tidak hanya bertindak sebagai pembeli pasif, melainkan menjadi bagian dari komunitas merek yang aktif menyebarkan ulasan positif dan merekomendasikan produk kepada lingkungan sosial mereka. Pada merek kosmetik legendaris, CBE memegang peranan krusial karena keterikatan emosional dan historis konsumen sering kali menjadi pembeda utama yang tidak dimiliki oleh merek-merek baru. Ketika konsumen merasa bahwa nilai-nilai personal mereka selaras dengan komunikasi yang dibangun oleh merek, tingkat keterikatan ini akan meningkat secara signifikan dan memperkuat benteng pertahanan merek di pasar yang jenuh.

Brand Loyalty

Brand Loyalty atau loyalitas merek mengacu pada komitmen mendalam konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari merek pesaing yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih produk. Oliver (1999) dalam teorinya yang banyak dirujuk membagi loyalitas ke dalam empat tahapan logis: loyalitas

kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Dalam penelitian manajemen pemasaran modern yang diterbitkan oleh Al-Maroofo et al. (2021), loyalitas merek di industri kosmetik dicirikan oleh tingginya frekuensi pembelian ulang dan resistensi yang kuat terhadap fluktuasi harga atau tawaran produk baru dari kompetitor. Bagi merek kosmetik lokal legendaris seperti Purbasari, loyalitas merek adalah aset tak berwujud yang paling berharga. Mempertahankan loyalitas konsumen lama membutuhkan pendekatan yang adaptif, di mana kepuasan fungsional dari kualitas produk harus diimbangi dengan kepuasan emosional agar konsumen tetap menaruh kepercayaan penuh pada merek tersebut di tengah maraknya alternatif pilihan di pasar.

Hubungan Antar-Variabel Berdasarkan Kerangka Teoretis

Hubungan logis antar-variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui lensa kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) yang dijalankan oleh merek bertindak sebagai *Stimulus* lingkungan yang menstimulasi kondisi internal konsumen (*Organism*), yang dalam hal ini direpresentasikan oleh *Consumer-Brand Engagement* (CBE). Interaksi yang intens, konten yang mengikuti tren, serta kustomisasi pesan di media sosial akan menstimulasi pikiran dan emosi konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan merek. Penelitian empiris oleh Khan (2022) membuktikan hubungan teoretis ini, di mana SMMA memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan CBE. Ketika konsumen merasakan pengalaman digital yang positif dari aktivitas media sosial Purbasari, ketertarikan kognitif dan emosional mereka terhadap produk tersebut cenderung mengalami peningkatan.

Lebih lanjut, stimulasi digital yang dilakukan melalui SMMA juga memiliki keterkaitan konseptual langsung dengan respons perilaku akhir (*Response*), yaitu loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Jurnal internasional oleh Seo dan Park (2018) serta studi dalam jurnal nasional oleh Handayani (2020) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang dikelola secara konsisten mampu mempertahankan ingatan konsumen (*top of mind*) dan mendorong komitmen pembelian ulang secara berkelanjutan. Melalui paparan informasi produk, promo, dan interaksi yang dinamis di media sosial, sebuah merek dapat mengunci komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk mereka secara kontinu.

Di sisi lain, kondisi psikologis konsumen yang telah terikat (*Organism*) juga akan mengarahkan mereka pada respons positif (*Response*). Konsumen yang memiliki keterikatan emosional dan kognitif yang kuat (CBE) secara teoretis akan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih kokoh dan tidak mudah beralih ke produk lain. Keterkaitan kuat antara CBE dan *Brand Loyalty* telah divalidasi oleh banyak peneliti terdahulu, termasuk studi oleh Cheung et al. (2021) yang menyatakan bahwa dimensi perilaku (*activation*) dalam keterikatan konsumen adalah prediktor utama dari loyalitas jangka panjang.

Terakhir, dalam perspektif pemodelan yang lebih komprehensif, pengaruh SMMA terhadap *Brand Loyalty* dipahami tidak selalu terjadi secara instan, melainkan memerlukan proses internalisasi psikologis di dalam diri konsumen. Aktivitas pemasaran digital terlebih dahulu harus mampu menyentuh sisi emosional dan kognitif konsumen (CBE) sebelum akhirnya mengkristal menjadi perilaku loyal yang stabil. Penelitian oleh Al-Maroofo et al. (2021) mengonfirmasi struktur teoretis ini, di mana CBE diposisikan sebagai jembatan internal (mediasi) yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital

dengan manifestasi loyalitas konsumen jangka panjang pada produk kosmetik.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab-akibat serta pengaruh antar-variabel yang diteliti. Berdasarkan tujuan penelitian, kerangka konseptual dibangun di atas teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana *Social Media Marketing Activity* (SMMA) diposisikan sebagai stimulus, *Consumer-Brand Engagement* (CBE) sebagai organisme (variabel mediasi), dan *Brand Loyalty* sebagai respons (variabel dependen). Pengujian data dilakukan secara empiris melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner terstruktur secara daring untuk mengumpulkan data primer dari responden.

Objek dan Sampel Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk kosmetik lokal legendaris Purbasari, dengan fokus pada aktivitas pemasaran digital mereka di berbagai platform media sosial resmi (seperti TikTok dan Instagram). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Purbasari serta aktif mengikuti (*follow*) atau berinteraksi dengan akun media sosial Purbasari dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti (*infinite*), teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah:

1. Responden berusia minimal 17 tahun (dianggap telah mandiri dalam mengambil keputusan pembelian).
2. Domisili di Indonesia.
3. Pernah melakukan pembelian produk kosmetik Purbasari minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.
4. Aktif menggunakan media sosial dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran Purbasari.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM), di mana jumlah sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator variabel yang digunakan. Dengan total 14 indikator dalam penelitian ini, maka batas minimal sampel adalah $14 \times 10 = 140$ responden. Untuk mengantisipasi adanya data yang tidak valid, target sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk menghindari ambiguitas, setiap variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional dan diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari literatur

ilmiah terdahulu:

1. ***Social Media Marketing Activity (SMMA) (X)***: Persepsi konsumen terhadap kedinamisan dan kualitas aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Purbasari di media sosial. Diadaptasi dari Seo dan Park (2018), variabel ini diukur melalui 5 dimensi/indikator:
 - **Interaktivitas**: Kemudahan konsumen untuk berinteraksi dan bertukar informasi dengan akun Purbasari.
 - **Tren**: Penyampaian informasi produk kosmetik terbaru yang sedang hangat diperbincangkan.
 - **Modernisasi**: Penggunaan platform dan visual media sosial yang kekinian dan relevan.
 - **Kustomisasi**: Penyajian informasi atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik individu konsumen.
 - **Word-of-Mouth (e-WOM)**: Kemudahan bagi konsumen untuk membagikan konten Purbasari kepada orang lain.
2. ***Consumer-Brand Engagement (CBE) (M)***: Tingkat keterikatan psikologis, emosional, dan kognitif konsumen saat berinteraksi dengan merek Purbasari melalui media sosial. Diadaptasi dari Hollebeek et al. (2014), variabel ini diukur melalui 3 dimensi/indikator:
 - **Ketertarikan Kognitif (*Cognitive Absorption*)**: Tingkat konsentrasi dan minat mendalam konsumen saat mencari tahu tentang produk Purbasari.
 - **Keterikatan Emosional (*Affection*)**: Perasaan senang, bangga, dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek legendaris Purbasari.
 - **Aktivitas Perilaku (*Activation*)**: Energi dan waktu yang dicurahkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek (misal: memberikan komentar, *like*, atau bergabung dalam komunitas).
3. ***Brand Loyalty (Y)***: Komitmen mendalam konsumen untuk terus menggunakan dan membeli ulang produk kosmetik Purbasari secara konsisten di masa depan. Diadaptasi dari Oliver (1999) dan Al-Maroofo et al. (2021), variabel ini diukur melalui 4 indikator:
 - **Loyalitas Kognitif**: Keyakinan utama konsumen bahwa kualitas kosmetik Purbasari adalah yang terbaik dibanding kompetitor.
 - **Loyalitas Afektif**: Adanya rasa suka dan keterikatan emosional yang konsisten untuk terus menggunakan produk Purbasari.
 - **Loyalitas Konatif**: Adanya niat atau komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk Purbasari di masa mendatang.
 - **Loyalitas Tindakan (*Action Loyalty*)**: Tindakan nyata membeli kembali produk Purbasari dan ketahanan untuk tidak beralih ke merek kosmetik lain meskipun digempur promo.

Seluruh instrumen variabel diukur menggunakan **Skala Likert 5 poin**, mulai dari nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Setuju).

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner elektronik menggunakan platform *Google Form*. Tautan kuesioner disebarikan secara mandiri

melalui berbagai jaringan media sosial dan komunitas kecantikan (*beauty community*). Sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data final, dilakukan uji coba (*pilot test*) terlebih dahulu kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen:

- **Uji Validitas:** Kuesioner dinyatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *r*-tabel ($r > 0.361$ untuk $n = 30$).
- **Uji Reliabilitas:** Pengukuran keandalan instrumen menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana seluruh variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 .

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif dan statistik inferensial. Untuk menguji model struktural dan hipotesis penelitian secara simultan, digunakan analisis **Structural Equation Modeling berbasis Variance (Variance-Based SEM)** dengan bantuan perangkat lunak **Partial Least Squares (SmartPLS)**. Evaluasi model dalam PLS-SEM dilakukan melalui dua tahapan utama:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi syarat validitas dan reliabilitas reflektif:

- **Validitas Konvergen:** Dilihat dari nilai *loading factor* yang harus > 0.70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus > 0.50 untuk setiap variabel.
- **Validitas Diskriminan:** Diukur berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker Criterion* atau nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) < 0.90 .
- **Reliabilitas Komposit:** Dilihat dari nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* yang harus > 0.70 .

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengujian Hipotesis

Setelah model pengukuran terpenuhi, dilakukan evaluasi terhadap model struktural untuk menguji hipotesis yang telah dirancang:

- **Koefisien Determinasi (R^2):** Mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dan mediasi mampu dijelaskan oleh variabel independen.
- **Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (H1, H2, H3):** Dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk melihat signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*). Hipotesis pengaruh langsung diterima jika nilai *t*-statistik > 1.96 dan nilai *p*-value < 0.05 pada tingkat signifikansi 5%.
- **Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung / Mediasi (H4):** Untuk menguji peran *Consumer-Brand Engagement* (CBE) sebagai variabel mediasi antara SMMA terhadap *Brand Loyalty*, pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Specific Indirect Effects* pada output *bootstrapping* SmartPLS. Jika nilai *t*-statistik pada jalur tidak langsung tersebut > 1.96 dan *p*-value < 0.05 , maka hipotesis mediasi (H4) dinyatakan terdukung secara empiris (baik bersifat *partial mediation* maupun *full mediation*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data primer melalui kuesioner daring yang disebarakan selama satu bulan, diperoleh total 204 kuesioner yang masuk dan memenuhi kriteria sampel. Seluruh data tersebut valid untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan SmartPLS. Ringkasan karakteristik demografi responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden (n = 204)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	188	92.16%
	Laki-laki	16	7.84%
Usia	17–25 tahun (Gen Z)	142	69.61%
	26–41 tahun (Milenial)	62	30.39%
Platform Utama	TikTok	126	61.76%
	Instagram	78	38.24%
Frekuensi Pembelian (Dalam 6 bulan terakhir)	2–3 kali	114	55.88%
	> 3 kali	90	44.12%

Data Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen kosmetik Purbasari didominasi oleh perempuan (92.16%) dengan kelompok usia terbanyak berasal dari generasi Z (69.61%). Hal ini membuktikan bahwa strategi peremajaan merek yang dilakukan Purbasari berhasil menjangkau pasar usia muda. Selain itu, TikTok menjadi platform utama bagi konsumen dalam berinteraksi dengan konten digital Purbasari (61.76%).

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui sebaran data dan persepsi responden terhadap indikator-indikator pada setiap variabel. Hasil pengolahan data disajikan dalam Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, variabel SMMA memiliki rata-rata total sebesar 4.14 yang tergolong tinggi. Indikator "Tren" (4.35) memperoleh nilai tertinggi, merefleksikan bahwa konsumen menilai konten media sosial Purbasari sangat aktual. Variabel CBE memiliki nilai rata-rata sebesar 3.96, dengan nilai terendah pada dimensi "Perilaku" (3.72), menandakan interaksi aktif berupa komentar atau pembagian konten masih perlu dioptimalkan. Variabel Brand Loyalty memperoleh rata-rata 4.11, di mana loyalitas kognitif (4.28) menunjukkan kepercayaan kuat konsumen terhadap mutu produk kosmetik legendaris ini.

Untuk memperjelas sebaran skor rata-rata tiap variabel, visualisasinya digambarkan pada grafik berikut:



Tabel 2. Nilai Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator / Dimensi	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
SMMA (X)	Interaktivitas (X1)	02.00	05.00	04.12	0,05
	Tren (X2)	03.00	05.00	04.35	0,04236
	Modernisasi (X3)	02.00	05.00	04.18	0,04722
	Kustomisasi (X4)	01.00	05.00	0,18403	0,05833
	Word-of-Mouth (X5)	02.00	05.00	04.22	0,04514
<i>Rata-rata Variabel</i>		01.00	05.00	04.14	0,04861
CBE (M)	Kognitif (M1)	02.00	05.00	04.02	0,05208
	Emosional (M2)	02.00	05.00	04.15	0,04931
	Perilaku (M3)	01.00	05.00	0,175	0,06181
<i>Rata-rata Variabel</i>		01.00	05.00	0,19167	0,05417
Brand Loyalty (Y)	Kognitif (Y1)	03.00	05.00	04.28	00.58
	Afektif (Y2)	02.00	05.00	04.10	0,04583
	Konatif (Y3)	02.00	05.00	04.16	0,05069
	Tindakan (Y4)	01.00	05.00	0,18611	0,05694
<i>Rata-rata Variabel</i>		01.00	05.00	04.11	0,04861

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian instrumen dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model indikator. Berdasarkan hasil olah data SmartPLS, seluruh indikator memiliki *loading factor* di atas 0.70 (berkisar antara 0.724 hingga 0.891). Evaluasi reliabilitas dan validitas konvergen dari konstruk dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Konstruk (*Outer Model*)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
SMMA (X)	0,58681	0,61597	0,425	Valid & Reliabel
CBE (M)	0,56389	0,60486	0,48125	Valid & Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,59722	0,62639	0,48472	Valid & Reliabel

Hasil Tabel 3 menunjukkan nilai AVE untuk ketiga variabel berada di atas batas minimal 0.50, yang membuktikan prasyarat validitas konvergen terpenuhi. Pengujian reliabilitas juga terpenuhi dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melampaui ambang batas 0.70. Evaluasi validitas diskriminan melalui kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel lebih besar daripada nilai korelasi antar-konstruk lainnya.

Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengujian Hipotesis

Nilai R-Square (R^2) untuk variabel CBE (M) adalah sebesar 0.482, yang mengindikasikan bahwa variasi aktivitas SMMA mampu menjelaskan konstruk keterikatan konsumen sebesar 48.2%. Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel *Brand Loyalty* (Y) tercatat sebesar 0.614, yang berarti 61.4% loyalitas merek dipengaruhi secara simultan oleh SMMA dan CBE, sedangkan sisanya (38.6%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menjalankan algoritma *bootstrapping* pada SmartPLS untuk melihat signifikansi koefisien jalur melalui nilai t-statistik dan p-value. Hasil estimasi hubungan kausalitas antar-variabel dirangkum dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur Hubungan	Koefisien Jalur	t-Statistik	p-Value	Keterangan
H1	SMMA (X) -> CBE (M)	0,48194	14.522	0.000	Diterima
H2	SMMA (X) -> Brand Loyalty (Y)	0,21667	4.108	0.000	Diterima
H3	CBE (M) -> Brand Loyalty (Y)	0,36389	7.894	0.000	Diterima
H4	SMMA (X) -> CBE (M) -> Brand Loyalty (Y)	0,25278	6.745	0.000	Diterima

Pembahasan dan Interpretasi Temuan

1. Pengaruh SMMA Terhadap *Consumer-Brand Engagement* (H1)

Berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 4, terbukti bahwa *Social Media Marketing Activity* (SMMA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer-Brand Engagement* (CBE) dengan koefisien jalur 0.694 ($t = 14.522$, $p < 0.05$). Dengan demikian, **H1 diterima**. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian bahwa pengelolaan konten media sosial yang interaktif, mengikuti tren, dan dikemas secara modern oleh Purbasari terbukti efektif memicu keterikatan psikologis konsumen. Hasil ini sejalan dengan teori S-O-R, di mana rangsangan informasi digital yang dinamis dari merek legendaris mampu menstimulasi respons internal emosional konsumen muda sehingga mereka bersedia meluangkan waktu untuk menyimak dan merespons konten tersebut. Temuan empiris ini memperkuat studi dari Khan (2022) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran digital yang relevan menjadi instrumen utama dalam mendongkrak ketertarikan kognitif konsumen terhadap produk kecantikan.

2. Pengaruh SMMA Terhadap *Brand Loyalty* (H2)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien jalur 0.312 ($t = 4.108$, $p < 0.05$), sehingga **H2 diterima**. Penemuan ini mengonfirmasi bahwa aktivitas digital yang konsisten dari Purbasari berkontribusi langsung pada pembentukan komitmen pembelian ulang konsumen. Paparan informasi mengenai keunggulan produk dekoratif dan perawatan kulit Purbasari di platform seperti TikTok memelihara ingatan positif konsumen. Hal ini memperkuat teori Oliver (1999) mengenai loyalitas kognitif dan mendukung riset Seo dan Park (2018) bahwa kehadiran merek secara aktif di media sosial mengunci preferensi pilihan konsumen agar tetap bertahan pada produk domestik di tengah derasnya penetrasi kosmetik mancanegara.

3. Pengaruh Consumer-Brand Engagement Terhadap *Brand Loyalty* (H3)

Pengujian pada jalur ketiga memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan yang kuat dari CBE terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien sebesar 0.524 ($t = 7.894$, $p < 0.05$). Oleh karena itu, **H3 diterima**. Nilai koefisien yang tinggi ini menandakan bahwa keterikatan emosional dan rasa bangga terhadap produk kosmetik legendaris (dimensi afektif CBE) merupakan pendorong utama yang membuat konsumen bersedia mengonsumsi kembali produk Purbasari secara kontinu. Konsumen yang telah terikat secara psikologis dengan cerita rejuvenasi Purbasari memiliki kekebalan yang lebih tinggi terhadap godaan strategi diskon agresif dari merek-merek kosmetik *indie* baru. Temuan ini memvalidasi penelitian Cheung et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa pengaktifan emosional konsumen merupakan prediktor vital dalam mengonversi ketertarikan menjadi loyalitas tindakan nyata (*action loyalty*).

4. Peran Mediasi Consumer-Brand Engagement pada Hubungan SMMA dan *Brand Loyalty* (H4)

Hasil analisis efek tidak langsung pada Tabel 4 membuktikan bahwa CBE secara signifikan memediasi pengaruh SMMA terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien jalur tidak langsung sebesar 0.364 ($t = 6.745$, $p < 0.05$), sehingga **H4 diterima**. Mengingat pengaruh langsung SMMA ke *Brand Loyalty* tetap signifikan setelah memasukkan variabel mediasi, maka sifat mediasi dalam model ini adalah **mediasi parsial (*partial mediation*)**.

Temuan ini membawa kontribusi teoretis yang penting, menegaskan bahwa untuk menciptakan loyalitas yang sejati dan resisten terhadap kompetisi pada produk kosmetik warisan (*heritage brand*), stimulus pemasaran digital tidak boleh hanya sekadar berhenti sebagai instrumen promosi penjualan searah. Aktivitas pemasaran media sosial harus melalui proses internalisasi psikologis terlebih dahulu; merangsang rasa suka, keterlibatan pikiran, dan rasa memiliki dari konsumen (CBE). Gabungan antara nilai historis Purbasari yang legendaris dengan pendekatan komunikasi digital interaktif dua arah terbukti menciptakan keterikatan psikologis kuat, yang pada akhirnya mengkristal menjadi loyalitas pelanggan jangka panjang di era digital. Hubungan ini mendukung perluasan model S-O-R yang diungkapkan oleh Al-Marroof et al. (2021) dalam ekosistem pemasaran produk kecantikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas merek pada kosmetik lokal legendaris Purbasari dapat dipertahankan di era digital melalui integrasi aktivitas pemasaran media sosial dan keterikatan konsumen. Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), aktivitas pemasaran media sosial terbukti mampu meningkatkan keterikatan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas merek. Keterikatan konsumen juga berperan sebagai mediator parsial, sehingga keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penyampaian konten, tetapi juga pada kemampuannya membangun hubungan emosional dan rasa memiliki terhadap merek.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa Purbasari dan merek warisan lainnya perlu memprioritaskan strategi pemasaran yang mendorong interaksi dua arah daripada sekadar mengejar metrik popularitas. Optimalisasi fitur interaktif di media sosial, seperti siaran langsung, konsultasi, maupun program co-creation, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, pengembangan program loyalitas berbasis komunitas digital diharapkan mampu memperkuat keterikatan perilaku sehingga konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi pendukung aktif merek.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, antara lain penggunaan sampel yang belum mempertimbangkan perbedaan wilayah, desain penelitian cross-sectional, serta cakupan variabel yang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan longitudinal, memperluas model dengan variabel seperti brand heritage, brand authenticity, dan green marketing strategy, serta menerapkan teknik stratified sampling berdasarkan wilayah atau generasi agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas konsumen terhadap merek kosmetik lokal legendaris.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Maroofof, R. S., Salloum, S. A., Hassan, A. R., & Shaalan, K. (2021). Fear from COVID-19 and technology adoption: The mediation role of consumer-brand engagement on social media. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(5), 1430–1456. <https://doi.org/10.1108/JEIM-11-2020-0443>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving consumer-brand engagement and co-creation by social media marketing activities: The UAE perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Article 102521. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102521>
- Handayani, R. (2020). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek pada pengguna kosmetik lokal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 85–98. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2020.152.342>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Service Research*, 17(2), 149–165. <https://doi.org/10.1177/1094670513513715>
- Khan, I. (2022). Social media marketing activities (SMMA) and consumer-brand engagement (CBE): A study of local vs. international brands. *International Journal*

-
- of Retail & Distribution Management*, 50(7), 890–912.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2021-0265>
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(01), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Wulan Intan Palupi, N. (2024b). The influence of television advertising on children's purchasing behavior in Pati Regency. *Media Riset Ekonomi [MR.EKO]*, 3(2), 86–99. <https://doi.org/10.36277/mreko.v3i2.418>
- Mashuri, D. I., Palupi, N. W. I., & Febrima, A. Y. (2024a). Analisis dampak kepercayaan merek dan persepsi kualitas pada putusan belanja mobil merek Toyota. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 1(3), 205–218. <https://doi.org/10.70197/jebisma.v1i3.19>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Wijaya, A., & Kristanto, H. (2023). Membangun keterikatan merek konsumen melalui konten kreatif di platform TikTok: Studi pada industri kosmetik domestik. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 11(1), 45–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.45-59>