

## PENDAHULUAN

Keberadaan sosial media memiliki peran penting bagi suatu perusahaan khususnya berkaitan dengan bidang pemasaran. Melalui sosial media, perusahaan dapat menjangkau *customer* secara luas serta memudahkan perusahaan dalam terlibat dengan *customernya* secara aktif dan efisien melalui komunikasi dua arah secara *online* (Chiu, Huang & Cheng, 2015). Semakin pesatnya perkembangan pemasaran melalui media sosial ini menyebabkan hubungan interaksi antara suatu *brand* dengan *customernya* menjadi sangat penting untuk diperhatikan dan perusahaan harus mampu membangun *customer engagement* sebagai salah satu faktor yang dapat mendorong sebuah bisnis agar mampu bertahan dan terus berkembang di pasar (Kumar & Pansari, 2015). Perusahaan dapat memanfaatkan keberadaan media sosial sebagai wadah dalam menciptakan *customer engagement* secara ekstensif yang kemudian dapat membangun hubungan yang baik antara suatu *brand* dengan *customer* (Aluri, Price, & McIntyre, 2019).

Beberapa *customer* dapat langsung menyukai suatu *brand* dengan sangat cepat seperti *love at the first sight*, namun beberapa *customer* lainnya membutuhkan waktu yang lebih lama untuk memiliki rasa ketertarikan mereka terhadap suatu *brand* (Langner, Bruns, Fischer, & Alexander, 2016), sehingga hal tersebut mendorong perusahaan untuk mampu merancang suatu strategi bisnis yang dapat membangun *engagement* antara *brand* dengan *customernya* secara konsisten, sehingga menghasilkan potensi keuntungan untuk jangka panjang serta menaikkan tingkat loyalitas *customer* terhadap *brand* (Kumar & Pansari, 2015; Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016). *Customer engagement* disini mengarah kepada koneksi yang terbentuk antara *customer* dengan sebuah *brand* yang dimanifestasikan dalam tindakan afektif dan kognitif (Harrigan, Evers, Morgan, & Daly, 2018), jika suatu perusahaan mampu membangun *customer engagement* yang kuat, maka hal tersebut dapat mendorong terciptanya *brand loyalty* dari *customer* tersebut (Hollebeek, 2011; Li & Chen, 2020). *Brand loyalty* yang dimiliki *customer* tersebut akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, karena hal itu menunjukkan bahwa *customer* menyukai dan memiliki sikap positif akan *brand* tersebut yang ditunjukkan dengan membeli kembali suatu produk atau jasa dari *brand* suatu perusahaan tersebut secara teratur (Bergel, Frank, & Brock, 2019).

*Customer engagement* terhadap suatu *brand* ditunjukkan dengan adanya suatu emosi, kognitif, dan keterlibatan perilaku (Harrigan *et al.*, 2018). *Customer engagement* terhadap suatu *brand* dapat menunjukkan adanya *attachment* antara *brand* tersebut dengan *customernya* (Hwang & Lee, 2019). *Customer* yang mempunyai *attachment* secara emosional dengan suatu *brand* akan merefleksikan diri mereka melalui *brand* yang mereka sukai dengan menunjukkan respon yang positif terhadap *brand* tersebut (Hwang & Lee, 2019; Prentice, Wang, & Lin, 2020). Ketika *customer* memiliki *brand attachment*, maka akan dapat menjaga kestabilan hubungan antara *customer* tersebut dengan suatu *brand* (Loureiro, Sarmiento, & Bellego, 2017), yang kemudian dapat menghasilkan *brand loyalty* (Hollebeek, 2011; Li *et al.*, 2020). Selain itu, ketika suatu perusahaan mampu membangun *customer engagement* dengan *brand*, maka akan menghasilkan kepuasan, loyalitas, komitmen, dan *trust* dari *customer* terhadap *brand* tersebut (Hollebeek, 2011; Li

*et al.*, 2020), kemudian semakin meningkat *trust* yang dimiliki *customer* akan suatu *brand* maka akan dapat menghasilkan *brand loyalty* dari *customer* tersebut (Fung, Ceridwyn, Beverley, Sparks, & Wang, 2016).

Penelitian terkait pengaruh *customer engagement*, *brand attachment*, dan *customer trust* terhadap *brand loyalty* telah diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya (e.g., Li *et al.*, 2020; Prentice *et al.*, 2019; Prentice & Loureiro, 2017), namun demikian penelitian tersebut belum mengeksplorasi terkait faktor-faktor yang memiliki peran penting sebagai anteseden dari *customer engagement* yaitu diantaranya *brand love* dan *brand experience* (Prentice *et al.*, 2019). Selain itu, penelitian ini akan berfokus pada industri bisnis kosmetik *brand* lokal di Indonesia yang saat ini sedang sangat berkembang, sehingga memperluas penelitian - penelitian sebelumnya yang berfokus pada industry *mobile brand* (Ningthoujam, Manna, Gautan, & Chauhan, 2020), *service* (Hwang *et al.*, 2021), *airline* (Prentice *et al.*, 2019), dan *fast food* (Omran, 2021).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi terkait pengaruh *brand love* dan *brand experience* terhadap *customer engagement*, serta kemudian pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* baik secara langsung maupun yang dimediasi oleh *brand attachment* dan *customer trust* pada industri kosmetik *brand* lokal di Indonesia. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran teori atau keilmuan di bidang manajemen pemasaran dan juga memberikan implikasi managerial yang positif khususnya pada perusahaan yang bergerak di industri bisnis kosmetik *brand* lokal di Indonesia.