

PENGARUH BRAND COMMUNITY DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND TRUST PADA PENGGUNA WARDAH DI KALANGAN MAHASISWA FISIP USU

**David Jefferson Tua Sinaga, Aoriasoke Sihombing, Mariani Purba,
Juelsa M. S. Sinaga, Theresa A. ButarButar, Onan Marakali Siregar, Umami Salamah
Sitorus**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: onan@usu.ac.id, dvid.jeff@gmail.com, aoriasoke2007@gmail.com,
mpurba458@gmail.com, sjuelsa@gmail.com, tesaaegza@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak komunitas merek dan keterlibatan pelanggan terhadap kepercayaan merek di kalangan konsumen produk Wardah yang merupakan mahasiswa S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan desain penelitian eksploratif. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada 108 responden yang dipilih melalui metode sampel purposif. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas merek memberikan pengaruh positif dan substansial terhadap kepercayaan merek, yang berarti bahwa keterlibatan pelanggan yang lebih besar dalam komunitas merek Wardah berkorelasi dengan peningkatan tingkat kepercayaan terhadap merek. Secara bersamaan, keterlibatan pelanggan tidak memberikan pengaruh substansial terhadap kepercayaan merek. Temuan ini menunjukkan bahwa komunitas merek memainkan peran penting dalam membina hubungan konsumen dan kepercayaan terhadap merek Wardah.

Kata kunci: *brand community; customer engagement; brand trust; Wardah; mahasiswa*

Pendahuluan

Sektor kosmetik di Indonesia telah mengalami ekspansi substansial, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat tentang perawatan diri dan kecantikan, serta kebutuhan akan produk aman yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen. Kecenderungan ini diperkuat oleh penggunaan teknologi digital dan media sosial yang meluas, yang mengubah perilaku konsumen dalam perolehan informasi, penilaian produk, dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Khotimah dan Khasanah (2025) menunjukkan bahwa meningkatnya permintaan kosmetik halal di Indonesia telah memperkuat posisi merek lokal dalam sektor kecantikan yang kompetitif, terutama di kalangan anak muda, yang cermat dalam memilih produk berdasarkan kualitas, reputasi merek, dan nilai-nilai. Dalam konteks ini, Wardah, sebagai pelopor kosmetik

halal di Indonesia, telah secara efektif mengamankan posisi pasar yang kuat melalui inovasi produk, komunikasi pemasaran yang adaptif, dan ikatan emosional dengan konsumennya.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak dapat hanya bergantung pada kualitas produk; mereka juga harus membina hubungan yang langgeng dengan konsumen melalui strategi pemasaran relasional. Taktik yang berkembang pesat di era digital adalah pembentukan komunitas merek. Ozuem dkk. (2021) mendefinisikan komunitas merek sebagai platform interaksi sosial yang menyatukan pelanggan melalui koneksi emosional, pengalaman bersama, dan minat yang sama pada suatu merek. Komunitas merek memfasilitasi kontak dua arah yang lebih mendalam antara perusahaan dan konsumen, sehingga mendorong peningkatan keterlibatan. Penelitian Wong (2021) menunjukkan bahwa komunitas merek berbasis media sosial secara signifikan meningkatkan interaksi anggota dan meningkatkan pandangan positif terhadap merek.

Merek Wardah menunjukkan komunitasnya melalui banyak inisiatif digital dan offline yang secara aktif melibatkan pelanggan. Wardah membina komunitas pengguna melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan menampilkan konten kecantikan, tutorial *make-up*, ulasan produk, hingga kampanye bertema kecantikan halal dan pemberdayaan perempuan muda. Selain itu, Wardah juga aktif menyelenggarakan *beauty class*, *campus event*, webinar kecantikan, hingga program kolaborasi bersama *beauty influencer* dan *brand ambassador*. Aktivitas tersebut menciptakan ruang interaksi antara konsumen dengan merek maupun antar sesama pengguna Wardah, sehingga membentuk rasa kebersamaan dan kedekatan emosional terhadap merek.

Menurut Anisah (2025), *customer engagement* merupakan bentuk keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas digital, seperti interaksi di media sosial, pemberian ulasan, hingga berbagi pengalaman penggunaan produk. Dalam merk besar seperti Wardah, *customer engagement* dapat dilihat dari tingginya interaksi pengguna pada konten Instagram dan TikTok Wardah, seperti komentar, *likes*, *shares*, penggunaan *hashtag* kampanye, hingga partisipasi pengguna dalam membuat konten ulasan atau tutorial menggunakan produk Wardah. Selain itu, keterlibatan konsumen juga terlihat melalui partisipasi mahasiswa dalam kegiatan *beauty class*, *product launching*, dan diskusi kecantikan yang diadakan Wardah baik secara langsung maupun daring. Shafa *et al.* (2023) menegaskan bahwa peningkatan keterlibatan pelanggan dapat memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek, sehingga mendorong preferensi dan niat perilaku yang menguntungkan terhadap merek tersebut.

Keterlibatan pelanggan dianggap berdampak signifikan terhadap pengembangan kepercayaan merek. Melia (2023) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk memberikan kualitas yang konsisten, memenuhi harapan, dan menjunjung tinggi komitmennya kepada pelanggan. Pada industri kosmetik, kepercayaan merek memiliki posisi yang sangat penting karena produk yang digunakan berkaitan langsung dengan kesehatan kulit dan keamanan penggunaan jangka panjang. Penelitian Ihsan & Kurniawati Chrisjatmiko (2024) menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap merek dapat memperkuat kepercayaan merek melalui interaksi yang konsisten dan relevan.

Hubungan antara *brand community* dan *customer engagement* terhadap *brand trust* semakin relevan untuk dikaji pada kelompok mahasiswa. Mahasiswa merupakan bagian dari generasi *digital native* yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial serta cenderung aktif terlibat dalam komunitas daring. Penelitian Altaka *et al.* (2025) menunjukkan bahwa mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara merupakan kelompok yang aktif memanfaatkan platform digital dalam mencari referensi sebelum melakukan keputusan konsumsi. Di lingkungan Universitas Sumatera Utara, penggunaan produk Wardah cukup dominan karena faktor harga yang terjangkau, citra halal, serta kesesuaian dengan kebutuhan mahasiswa. Kondisi ini menjadikan mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara sebagai populasi yang relevan untuk mengkaji dinamika hubungan antara komunitas merek, keterlibatan pelanggan, dan kepercayaan merek.

Berdasarkan deskripsi, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana komunitas merek dan interaksi pelanggan memengaruhi kepercayaan merek di kalangan pengguna Wardah yang merupakan mahasiswa S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Selain menawarkan kontribusi teoritis pada literatur pemasaran relasional, khususnya terkait dampak komunitas merek terhadap pengembangan kepercayaan merek, penelitian ini diharapkan memiliki implikasi praktis bagi Wardah dalam mengembangkan strategi untuk memperkuat komunitas merek guna meningkatkan kepercayaan konsumen di kalangan generasi muda.

Brand Community

Brand community adalah komunitas unik yang tercipta melalui koneksi sosial di antara pelanggan yang tertarik pada merek tertentu. Muniz dan O'Guinn (2001) menyatakan, *brand community* merupakan komunitas khusus yang tidak dibatasi oleh wilayah geografis, melainkan terbentuk berdasarkan seperangkat hubungan sosial yang terstruktur di antara para pengagum suatu merek. Konsep ini menunjukkan bahwa hubungan konsumen dengan merek tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga melibatkan ikatan sosial dan emosional.

Perkembangan media sosial mendorong *brand community* berkembang secara lebih luas dalam bentuk komunitas digital. Mardhiyah *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *online brand community* berbasis media sosial menjadi ruang bagi anggota untuk melakukan praktik penciptaan nilai (*value co-creation practices*), membangun *brand trust*, dan memperkuat *brand loyalty* melalui interaksi sosial dan partisipasi aktif antaranggota *brand community*. Shakerian *et al.* (2025) juga menyatakan bahwa *online brand community* memungkinkan konsumen membangun identitas bersama, berbagi pengalaman, serta menciptakan hubungan sosial dan emosional yang mendalam dengan merek melalui partisipasi aktif dalam komunitas digital.

Dalam industri kosmetik, *brand community* menjadi strategi penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Vo *et al.* (2022) menjelaskan bahwa karakteristik konten media sosial, seperti *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *customization*, berpengaruh positif terhadap *e-WOM* karena mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman, mendiskusikan merek, serta menyebarkan informasi merek kepada pengguna lain di jejaring sosial. Pada produk kosmetik lokal seperti Wardah, keberadaan *brand community* terlihat

melalui aktivitas kampanye digital, ulasan produk, dan forum diskusi kecantikan yang memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek.

Keberadaan *brand community* berkontribusi terhadap terbentuknya *brand trust* karena komunitas memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman kolektif, rekomendasi, dan validasi sosial dari anggota lain. Mardhiyah et al. (2023) Menunjukkan hubungan antara teknik penciptaan nilai bersama, kepercayaan merek, dan loyalitas merek dengan komunitas merek online, sehingga keterlibatan konsumen dalam *brand community* dapat memperkuat rasa percaya terhadap merek melalui interaksi sosial, pertukaran informasi, dan hubungan antaranggota komunitas.

Secara konseptual, *brand community* dapat diukur melalui tiga dimensi utama yang dikemukakan oleh Muniz dan O'Guinn (2001), yaitu *consciousness of kind*, *shared rituals and traditions*, serta *moral responsibility*. Ketiga dimensi tersebut menunjukkan sejauh mana konsumen merasa menjadi bagian dari *brand community*, memiliki kesadaran kebersamaan dengan anggota lain, berbagi praktik dan tradisi terkait merek, serta merasakan tanggung jawab moral terhadap sesama anggota komunitas.

Customer Engagement

Customer engagement adalah istilah yang menggambarkan tingkat keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan dan aktif dengan suatu merek pada tingkat kognitif, emosional, dan perilaku. Anisah (2025) mendefinisikan *customer engagement* sebagai bentuk partisipasi aktif konsumen dalam proses interaksi digital dengan merek yang mencerminkan perhatian, antusiasme, serta keterikatan emosional.

Shafa dkk. (2023) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen ditunjukkan tidak hanya melalui aktivitas pembelian tetapi juga melalui perilaku non-transaksional, termasuk memposting ulasan, berbagi materi, terlibat dalam debat, dan mempromosikan bisnis kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan metrik penting untuk mengevaluasi kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Dalam pemasaran digital, keterlibatan pelanggan sangat penting secara strategis karena dapat meningkatkan koneksi jangka panjang dengan pelanggan. Sitorus dan Yasri (2023) menemukan bahwa strategi pemasaran media sosial yang baik dapat secara substansial meningkatkan keterlibatan konsumen dengan memediasi hubungan emosional, seperti kecintaan terhadap merek. Di sektor kosmetik, keterlibatan pelanggan dibuktikan dengan koneksi konsumen dengan materi edukasi kecantikan, keterlibatan dalam kampanye merek, penggunaan tagar khusus, dan berbagi pengalaman produk di media sosial. Interaksi konsumen yang intens dapat mendorong koneksi yang lebih personal dan meningkatkan pandangan positif terhadap merek.

Partisipasi pelanggan tidak selalu menumbuhkan kepercayaan merek. Dalam beberapa kondisi, peningkatan partisipasi pelanggan di media sosial tidak selalu menghasilkan peningkatan kepercayaan pada perusahaan, terutama apabila konsumen belum memiliki pengalaman yang kuat terhadap kualitas produk atau belum merasakan kepuasan secara nyata. Interaksi digital seperti memberikan *likes*, komentar, atau mengikuti kampanye merek dapat

mencerminkan ketertarikan konsumen, tetapi belum tentu menunjukkan keyakinan penuh terhadap kredibilitas dan konsistensi merek.

Pengaruh *customer engagement* terhadap *brand trust* kemungkinan memerlukan variabel perantara tertentu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti *brand experience*, *customer satisfaction*, dan *brand familiarity* dapat memperkuat hubungan antara keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek. Konsumen yang aktif terlibat dengan merek cenderung akan membangun kepercayaan apabila keterlibatan tersebut diikuti oleh pengalaman positif, tingkat kepuasan yang tinggi, serta pemahaman yang lebih mendalam terhadap merek. Dengan demikian, *customer engagement* dapat dipahami sebagai proses awal dalam membangun hubungan konsumen dengan merek, namun tidak selalu secara langsung menghasilkan *brand trust* tanpa adanya dukungan pengalaman dan evaluasi positif dari konsumen. Dimensi *customer engagement* umumnya meliputi tiga aspek utama, yaitu *cognitive engagement* (keterlibatan kognitif), *emotional engagement* (keterlibatan emosional), dan *behavioral engagement* (keterlibatan perilaku).

Brand Trust

Brand trust atau kepercayaan merek mengacu pada keyakinan pelanggan terhadap kemampuan merek untuk memenuhi harapan dan memberikan kualitas yang konsisten. Melia (2023) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesiapan konsumen untuk bergantung pada suatu merek, yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan, aman, dan bertanggung jawab.

Kepercayaan merek merupakan komponen penting dalam membangun hubungan yang langgeng antara bisnis dan pelanggan. Di dalam sektor kosmetik, *brand trust* memiliki peranan penting karena konsumen mempertimbangkan aspek keamanan produk, kandungan bahan, kualitas, serta reputasi perusahaan. Penelitian Ihsan & Kurniawati Chrisjatmiko (2024) menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap suatu merek secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan mereka. Selain itu, Mardhiyah *et al.* (2023) menemukan bahwa interaksi yang terbentuk dalam komunitas merek mampu memperkuat *brand trust* melalui proses penciptaan nilai bersama antaranggota komunitas.

Dalam penelitian ini, *brand trust* dipahami sebagai hasil dari interaksi sosial konsumen dengan komunitas merek serta keterlibatan mereka terhadap aktivitas merek. Kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun melalui kualitas produk; tetapi juga dibentuk oleh pengalaman komunikasi, interaksi digital, dan ikatan emosional yang dipupuk melalui komunitas merek dan partisipasi konsumen. Keterlibatan pelanggan yang aktif dalam komunitas merek, iklan digital, diskusi produk, atau berbagi pengalaman menumbuhkan pandangan positif yang meningkatkan kepercayaan pada legitimasi dan konsistensi merek.

Bagi perusahaan kosmetik halal seperti Wardah, kepercayaan merek dibangun bukan hanya melalui kualitas produk tetapi juga melalui komitmen perusahaan yang teguh terhadap prinsip-prinsip halal, keamanan, dan keterbukaan mengenai informasi produk. Selain itu, aktivitas komunitas seperti *beauty class*, kampanye media sosial, konten edukasi kecantikan, dan interaksi pengguna di Instagram maupun TikTok turut membentuk persepsi kepercayaan konsumen terhadap merek. Faktor-faktor ini sangat penting bagi konsumen muda, khususnya

mahasiswa yang cenderung kritis dalam mengevaluasi kredibilitas merek serta lebih mudah dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan interaksi digital dalam komunitas merek.

Brand trust dalam penelitian ini diposisikan sebagai hasil dari proses hubungan sosial dan keterlibatan konsumen dengan merek yang dibangun melalui interaksi dalam *brand community* dan aktivitas *customer engagement*. Dimensi *brand trust* umumnya terdiri atas *reliability* (keandalan) dan *intentionality* (niat baik merek dalam memenuhi kepentingan konsumen).

Brand Community dan Brand Trust

Hubungan antara *brand community* dan *brand trust* dapat dipahami melalui peran komunitas sebagai ruang interaksi sosial yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek. Dalam konteks komunitas merek, konsumen tidak hanya menerima informasi dari perusahaan, tetapi juga memperoleh pengalaman, ulasan, rekomendasi, serta validasi sosial dari sesama anggota komunitas. Interaksi tersebut dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap merek karena informasi yang diperoleh berasal dari pengalaman nyata anggota komunitas. Penelitian Mardhiyah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *online brand community* berperan dalam membentuk praktik penciptaan nilai bersama yang kemudian berkaitan dengan meningkatnya *brand trust* dan *brand loyalty*. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunitas merek dapat menjadi mekanisme relasional yang memperkuat rasa percaya konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan konsistensi merek.

Penelitian tambahan menguatkan korelasi positif antara komunitas merek dan kepercayaan merek. Attaqi dan Setyawan (2023) melakukan penelitian pada Yeszy. Komunitas merek produsen telah terbukti memengaruhi kepercayaan merek. Peningkatan keterlibatan pelanggan dalam komunitas merek berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan membangun kepercayaan pada merek tersebut. Hal ini sesuai dengan temuan Tabish dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa partisipasi dan keterlibatan dalam komunitas virtual berperan dalam membangun *brand trust*. Dalam komunitas virtual, kepercayaan terbentuk melalui komunikasi berulang, pertukaran informasi, dukungan antarpengguna, dan persepsi bahwa merek mampu memfasilitasi hubungan yang bernilai bagi konsumennya.

Dalam konteks pengguna Wardah di kalangan mahasiswa, *brand community* dapat menjadi sarana penting dalam memperkuat *brand trust* karena mahasiswa cenderung aktif memperoleh informasi produk melalui media sosial, komunitas digital, rekomendasi teman sebaya, dan pengalaman pengguna lain. Ketika komunitas merek Wardah mampu menghadirkan interaksi yang positif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan pengguna, maka konsumen memiliki dasar yang lebih kuat untuk mempercayai merek. Dengan demikian, berdasarkan dukungan temuan empiris terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Customer Engagement dan Brand Trust

Dalam konteks pemasaran relasional, *customer engagement* memiliki keterkaitan langsung dengan terbentuknya *brand trust* karena keterlibatan konsumen mencerminkan

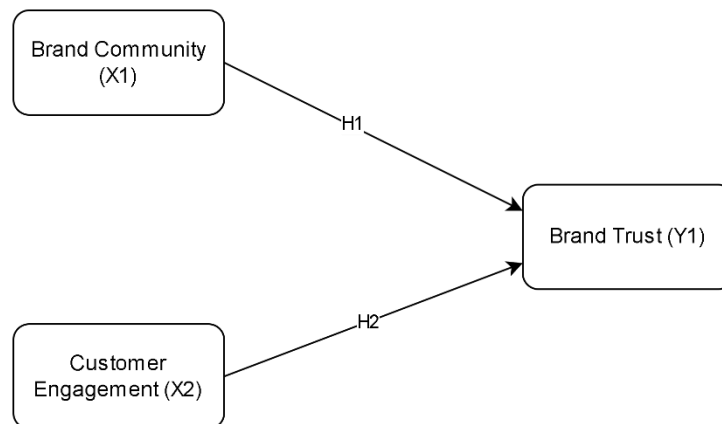
intensitas interaksi, perhatian, partisipasi, dan pengalaman konsumen terhadap merek. Semakin aktif konsumen berinteraksi dengan merek, baik melalui media sosial, komunitas digital, konten merek, ulasan, maupun aktivitas berbagi pengalaman, semakin besar peluang konsumen memperoleh informasi, konfirmasi kualitas, serta pengalaman positif yang dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek. Temuan Tripopsakul dan Puriwat (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* dan *customer engagement* memiliki hubungan kausal dalam konteks persepsi konsumen terhadap inisiatif merek. Hal tersebut menandakan bahwa interaksi konsumen dengan merek dapat memperkuat keyakinan terhadap kredibilitas dan komitmen merek. Sejalan dengan itu, Kholis dan Ratnawati (2021) menemukan bahwa *customer engagement* dan *brand trust* merupakan konstruk penting dalam menjelaskan hubungan konsumen dengan merek, khususnya karena keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dapat mendorong terbentuknya persepsi positif terhadap keandalan merek.

Penelitian pada kategori produk *skincare* juga memperkuat relevansi hubungan tersebut. Kirana dan Wahyudi (2021) menunjukkan bahwa *consumer engagement* dan *brand trust* berperan dalam pembentukan loyalitas pada produk *skincare*. Dengan demikian, keterlibatan konsumen dapat dipahami sebagai proses yang memperkuat pengalaman dan keyakinan konsumen terhadap merek. Dalam konteks merek kecantikan seperti Wardah, mahasiswa yang aktif mengikuti konten, berdiskusi, memberikan respons, atau membagikan pengalaman penggunaan produk cenderung memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi merek dan validasi sosial dari sesama pengguna. Kondisi tersebut dapat memperkuat persepsi bahwa merek dapat dipercaya, konsisten, dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Namun demikian, tidak seluruh bentuk *customer engagement* secara otomatis mampu membentuk *brand trust*. Dalam konteks media sosial, keterlibatan konsumen dapat bersifat dangkal. Interaksi dengan merek, seperti menyukai unggahan, melihat materi, atau mengikuti akun, menunjukkan kurangnya keterlibatan emosional atau pengalaman mendalam. Akibatnya, keterlibatan konsumen akan secara signifikan meningkatkan kepercayaan merek ketika dipadukan dengan kontak aktif, pengalaman yang menguntungkan, dan ikatan yang diperkuat dengan pelanggan.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *customer engagement* pengguna Wardah di kalangan mahasiswa, semakin besar kemungkinan terbentuknya *brand trust*. Keterlibatan konsumen tidak hanya menunjukkan aktivitas komunikasi dengan merek, tetapi juga memperlihatkan adanya pengalaman, perhatian, dan partisipasi yang dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan landasan empiris tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2: *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan penelitian eksploratif untuk menguji dampak komunitas merek dan keterlibatan pelanggan terhadap kepercayaan merek di kalangan pengguna Wardah dalam kelompok mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi hipotesis melalui studi data numerik. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa pengguna aktif Wardah dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, berdasarkan kriteria berikut: mahasiswa S1 aktif dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang telah menggunakan atau membeli produk Wardah dalam tiga bulan sebelumnya dan telah terlibat dengan konten, komunitas, atau aktivitas digital Wardah. Ukuran sampel sebanyak 108 responden, seperti yang ditunjukkan oleh Hair dkk. (2014), menunjukkan bahwa ukuran sampel dalam SEM-PLS dikalibrasi sesuai dengan kerumitan model penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dari tanggal 6 April hingga 8 Mei 2026, menggunakan kuesioner daring yang disebarluaskan melalui Google Forms dan dibagikan di media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan grup mahasiswa FISIP USU. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 1–5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel komunitas merek terdiri dari enam pernyataan yang bersumber dari Laroche dkk. (2012), variabel keterlibatan pelanggan mencakup lima pernyataan dari Busalim dkk. (2021), dan variabel kepercayaan merek terdiri dari tiga pernyataan dari Laroche dkk. (2012). Semua item pernyataan disusun sesuai dengan persyaratan penelitian untuk mendapatkan data yang relevan dan terukur. Selain itu, data sekunder diperoleh dari buku, publikasi ilmiah, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan isu penelitian.

Profil demografis responden menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan (86), sedangkan 22 adalah laki-laki. Responden sebagian besar berusia 18–20 tahun (85), diikuti oleh mereka yang berusia 21–23 tahun (21), dan mereka yang berusia di bawah 18 tahun (2). Menurut program studi, peserta berasal dari Administrasi Bisnis (38), Sosiologi (14), Studi

Komunikasi (14), Administrasi Publik (12), Kesejahteraan Sosial (11), Antropologi Sosial (10), dan Ilmu Politik (9). Sebagian besar responden berasal dari angkatan 2024 (61), diikuti oleh angkatan 2025 (24), angkatan 2023 (22), dan angkatan 2022 (1).

Analisis data dilakukan dengan SmartPLS 4 melalui metodologi *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Imam Ghozali dan Hengky Latan (2020) menyatakan bahwa SEM-PLS digunakan untuk secara bersamaan memeriksa hubungan antarvariabel laten. Studi ini mencakup penilaian model eksternal melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas konstruk, di samping evaluasi model internal melalui nilai *R-square*, ukuran efek (*f-square*), dan relevansi prediktif (*Q-square*). Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrapping* di SmartPLS dengan *subsampel* 5.000 untuk mendapatkan koefisien rute, statistik *t*, dan nilai *p*. Kriteria pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai statistik *t* lebih dari 1,96 dan nilai *p* kurang dari 0,05; oleh karena itu, hipotesis dianggap dapat diterima jika kedua persyaratan tersebut terpenuhi.

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

	Brand Community	Customer Engagement	Brand Trust	Simpulan
BC1	0.785			Valid
BC2	0.869			Valid
BC3	0.715			Valid
BC4	0.761			Valid
BC5	0.895			Valid
BC6	0.815			Valid
CE1		0.765		Valid
CE2		0.781		Valid
CE3		0.764		Valid
CE4		0.746		Valid
CE5		0.779		Valid
BT1			0.806	Valid
BT2			0.773	Valid
BT3			0.791	Valid

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menganalisis nilai *outer loading* dari setiap indikator, yang harus sama dengan atau melebihi 0,70 agar dianggap valid dalam mengukur konsepnya. Hasil pengujian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang menilai ketiga variabel dalam penelitian ini, Komunitas Merek (BC), Keterlibatan Pelanggan (CE), dan Kepercayaan Merek (BT), menunjukkan nilai *outer loading* yang melebihi kriteria minimal 0,70. Indikator Komunitas Merek menunjukkan nilai *loading* antara 0,715 dan 0,895, dengan BC5 mencapai nilai tertinggi 0,895 dan BC3 terendah 0,715. Indikator Keterlibatan Pelanggan menunjukkan nilai *outer loading* berkisar antara 0,746 hingga 0,781, dengan CE2 mencapai nilai tertinggi 0,781 dan CE4 terendah 0,746. Indikator Kepercayaan Merek berkisar antara 0,773 hingga 0,806, dengan BT1 menunjukkan *loading* tertinggi 0,806 dan BT2 terendah 0,773. Oleh karena itu, semua indikator dalam model studi ini dianggap valid secara konvergen dan sesuai untuk fase analitis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

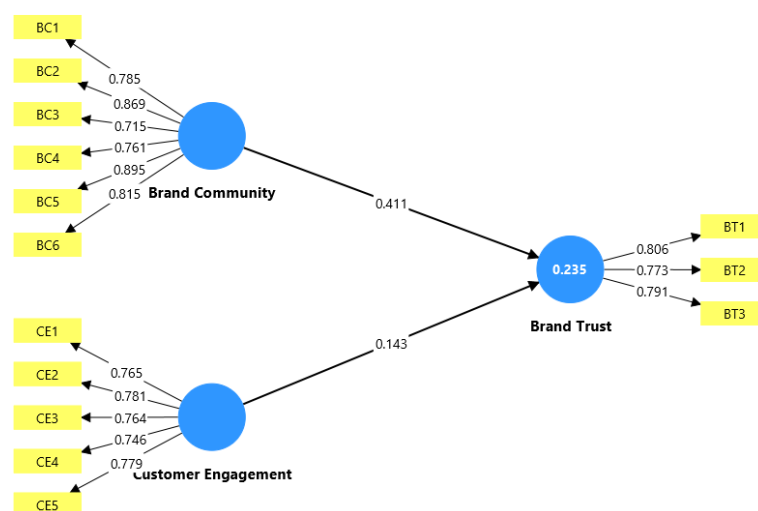
	Brand Community	Brand Trust	Customer Engagement
Brand Community	0.809		
Brand Trust	0.467	0.790	
Customer Engagement	0.387	0.302	0.767

Validitas diskriminan dinilai dengan *Kriteria Fornell-Larcker*, yang menegaskan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk melebihi korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Menurut temuan pada Tabel 2, akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk konstruk *Brand Community* adalah 0,809, untuk *Brand Trust* adalah 0,790, dan untuk *Customer Engagement* adalah 0,767. Koefisien korelasi antara *Brand Community* dan *Brand Trust* adalah 0,467, sedangkan korelasi antara *Brand Trust* dan *Customer Engagement* adalah 0,302. Koefisien korelasi antara *Brand Community* dan *Customer Engagement* adalah 0,387. Semua koefisien korelasi di antara konstruk-konstruk ini lebih rendah daripada akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk, seperti yang ditunjukkan pada diagonal matriks. Hasil tersebut menegaskan bahwa setiap konstruk memiliki kekhasan konseptual yang memadai dan tidak menutupi penilaian konstruk lain sehingga memenuhi validitas diskriminan dari semua variabel dalam paradigma penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Community	0.893	0.906	0.919	0.654
Brand Trust	0.704	0.715	0.833	0.625
Customer Engagement	0.825	0.826	0.877	0.589

Keandalan internal dinilai menggunakan nilai *Alpha Cronbach* dan *Keandalan Komposit* (CR), yang keduanya harus melebihi ambang batas 0,70 untuk menjamin konsistensi antaritem yang mengukur konstruk yang sama. Skor *Variasi Rata-rata yang Diekstrak* (AVE) harus minimal 0,50 untuk menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan lebih dari setengah variasi indikatornya. Temuan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi. Konstruk Komunitas Merek menghasilkan *Alpha Cronbach* sebesar 0,893, *Keandalan Komposit* (ρ_a) sebesar 0,906, *Keandalan Komposit* (ρ_c) sebesar 0,919, dan *Variasi Rata-rata yang Diekstrak* (AVE) sebesar 0,654. Konstruk Kepercayaan Merek memiliki *Alpha Cronbach* sebesar 0,704, ρ_a sebesar 0,715, ρ_c sebesar 0,833, dan AVE sebesar 0,625. Secara bersamaan, konstruk Keterlibatan Pelanggan menghasilkan *Alpha Cronbach* sebesar 0,825, ρ_a sebesar 0,826, ρ_c sebesar 0,877, dan AVE sebesar 0,589. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan menunjukkan keandalan yang baik sehingga data yang dikumpulkan dapat dipercaya untuk mendukung analisis lebih lanjut selama fase pengujian model struktural.



Gambar 2. Model PLS-SEM

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keputusan Hipotesis
Brand Community -> Brand Trust	0.411	0.420	0.100	4.131	0.000	Diterima
Customer Engagement -> Brand Trust	0.143	0.155	0.102	1.398	0.162	Ditolak

Menurut Tabel 4, Komunitas Merek memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap Kepercayaan Merek, dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,411, statistik T sebesar 4,131, dan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut memvalidasi H1, yang menyatakan bahwa Komunitas Merek memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek; oleh karena itu, H1 diterima. Keterlibatan Pelanggan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,143 terkait Kepercayaan Merek, disertai dengan statistik T sebesar 1,398 dan nilai p sebesar 0,162 ($p > 0,05$). Data tersebut tidak mendukung H2, yang menyatakan bahwa Keterlibatan Pelanggan secara positif dan signifikan memengaruhi Kepercayaan Merek; oleh karena itu, H2 ditolak. Akibatnya, dari dua jalur yang diteliti dalam model ini, hanya Komunitas Merek yang secara statistik tervalidasi memiliki dampak substansial terhadap Kepercayaan Merek, tetapi Keterlibatan Pelanggan tidak memiliki bukti yang cukup untuk dianggap sebagai pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada ambang batas signifikansi 0,05.

Tabel 5. R-Square (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Trust	0.235	0.221

Menurut Tabel 5, nilai R^2 untuk konstruk Kepercayaan Merek adalah 0,235, dengan R^2 yang disesuaikan sebesar 0,221. Angka ini menunjukkan bahwa Komunitas Merek dan Keterlibatan Pelanggan secara kolektif menyumbang sekitar 23,5% dari varians dalam Kepercayaan Merek, sedangkan sisanya sekitar 76,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Menurut kriteria yang ditetapkan oleh Hair dkk. (2011), nilai R^2 sebesar 0,235 dianggap buruk, yang menunjukkan bahwa model struktural yang dikembangkan memiliki kapasitas penjelasan yang rendah untuk konstruk Kepercayaan Merek.

Tabel 6. Q Square (Q^2)

Variabel	Q^2 predict
Brand Trust	0.182

Nilai prediksi Q^2 sebesar 0,182, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6, menandakan bahwa model tersebut memiliki signifikansi prediktif untuk Kepercayaan Merek karena nilainya melebihi nol. Meskipun demikian, kapasitas prediktif ini masih agak terbatas sehingga memerlukan interpretasi yang cermat. Kondisi ini mencerminkan kompleksitas perkembangan Kepercayaan Merek, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen yang tidak sepenuhnya terwakili dalam model ini. Namun demikian, kontribusi *Brand Community* dan *Customer Engagement* terhadap prediksi *Brand Trust* tetap terbukti relevan dan memiliki nilai prediktif yang nyata.

Pembahasan

Penilaian model pengukuran mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang telah ditentukan. Semua indikator yang terkait dengan komunitas merek, keterlibatan konsumen, dan kepercayaan merek memiliki nilai *loading* eksternal di atas 0,70. Selain itu, *Average Variance Extracted* (AVE), *alpha Cronbach*, dan metrik reliabilitas komposit untuk setiap konstruk melampaui ambang batas minimum yang dibutuhkan. Akibatnya, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tepat untuk menilai korelasi antarvariabel sehingga temuan evaluasi model struktural dapat memberikan dasar untuk debat.

Temuan menunjukkan bahwa komunitas merek memberikan pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap kepercayaan merek di antara pengguna Wardah yang merupakan mahasiswa S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,411, statistik *T* sebesar 4,131, dan nilai *p* sebesar 0,000. Hipotesis pertama diterima karena nilai *p* kurang dari 0,05. Temuan menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa yang lebih besar dalam komunitas merek Wardah berkorelasi dengan peningkatan kepercayaan terhadap merek. Dalam penelitian ini, komunitas merek berfungsi sebagai platform interaktif yang memungkinkan pelanggan untuk memperoleh pengetahuan, bertukar pengalaman penggunaan produk, dan mendapatkan persetujuan sosial dari pengguna lain. Pertemuan semacam itu dapat meningkatkan kesan mahasiswa terhadap Wardah sebagai merek yang andal, dapat diandalkan, dan terpercaya. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardhiyah dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa komunitas merek *online* terkait dengan perilaku penciptaan nilai bersama, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Kesimpulan ini diperkuat oleh Attaqi dan Setyawan (2023), yang menetapkan bahwa komunitas merek memengaruhi kepercayaan merek, dan oleh Tabish dkk. (2022), yang mengilustrasikan bahwa keterlibatan dalam komunitas virtual berkontribusi pada pengembangan kepercayaan merek. Selain itu, Habibi dkk. (2014) mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen aktif dalam komunitas merek di media sosial meningkatkan kepercayaan pelanggan pada suatu merek melalui interaksi sosial dan berbagi informasi.

Secara bersamaan, temuan penelitian menunjukkan bahwa partisipasi konsumen tidak secara substansial memengaruhi kepercayaan merek. Koefisien jalur sebesar 0,143 menunjukkan hubungan positif. Meskipun demikian, nilai statistik T sebesar 1,398 dan nilai p sebesar 0,162 menunjukkan bahwa dampak tersebut tidak signifikan secara statistik karena berada di atas ambang batas 0,05. Akibatnya, hipotesis kedua ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan, yang ditandai dengan perhatian, respons, partisipasi, atau interaksi dengan merek Wardah, tidak cukup untuk secara langsung memengaruhi kepercayaan merek. Dalam konteks responden penelitian, keterlibatan konsumen dapat saja terjadi pada aktivitas digital atau komunikasi merek, tetapi keterlibatan tersebut belum tentu menghasilkan keyakinan yang kuat terhadap kredibilitas dan keandalan merek. Hasil ini dapat dipahami melalui penelitian Azize *et al.* (2012), yang menjelaskan bahwa *brand trust* berkembang berdasarkan pengalaman konsumen terhadap merek dan terbentuk melalui kepuasan yang berlangsung secara konsisten dari berbagai interaksi konsumen dengan merek. Selain itu, Sadek dan El Mehemi (2020) menunjukkan bahwa *customer brand engagement* dalam konteks daring berhubungan dengan *brand trust* melalui *online brand experience*. Dengan demikian, keterlibatan konsumen tidak selalu secara langsung menghasilkan kepercayaan apabila belum disertai pengalaman merek yang positif dan memuaskan.

Skor R^2 sebesar 0,235 menunjukkan bahwa komunitas merek dan keterlibatan pelanggan secara kolektif menyumbang 23,5% dari varians kepercayaan merek, dengan sisa 76,5% disebabkan oleh faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model penelitian. Nilai ini diklasifikasikan sebagai buruk, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap Wardah dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar komunitas merek dan keterlibatan konsumen. Faktor-faktor seperti pengalaman merek, kualitas produk, kebahagiaan pelanggan, citra merek, nilai yang dirasakan, dan komunikasi *word-of-mouth* elektronik dapat secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek. Skor Q^2 sebesar 0,182 menunjukkan bahwa model tersebut mempertahankan signifikansi prediktif untuk kepercayaan merek karena nilainya di atas nol, sementara kapasitas prediktifnya tetap terbatas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunitas merek merupakan penentu kepercayaan merek yang lebih signifikan di antara pengguna Wardah daripada keterlibatan pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.

Kesimpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek di kalangan pengguna Wardah yang merupakan mahasiswa S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara. Koefisien jalur sebesar 0,411, statistik T sebesar 4,131, dan nilai p sebesar 0,000 mengimplikasikan hal ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunitas merek dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek Wardah. Sebaliknya, interaksi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,143, statistik T sebesar 1,398, dan nilai p sebesar 0,162. Akibatnya, keterlibatan konsumen

berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek; namun, dampak ini tidak divalidasi secara statistik dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah harus berkonsentrasi pada peningkatan komunitas mereknya untuk memperkuat kepercayaan merek. Peningkatan ini dapat dicapai melalui inisiatif komunitas yang mendorong keterlibatan, berbagi pengalaman, dan komunikasi berkelanjutan di antara pengguna. Bersamaan dengan itu, keterlibatan pelanggan harus fokus pada pengembangan pengalaman merek yang lebih relevan dan kohesif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah.

Studi ini dibatasi oleh kemampuan penjelasan model yang tidak memadai, dibuktikan dengan nilai *R-square* hanya 0,235. Ini menunjukkan bahwa komunitas merek dan interaksi pelanggan hanya menyumbang 23,5% dari varians kepercayaan merek, dengan efek yang tersisa berasal dari faktor-faktor di luar model studi. Oleh karena itu, studi lebih lanjut disarankan untuk memasukkan karakteristik lain yang relevan dengan pembentukan kepercayaan merek, seperti pengalaman merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, citra merek, atau *word of mouth* elektronik.

Daftar Pustaka

- Altaka, S., Zapata, R., Purba, A. R., Alicia, J., Nasution, A. A., Sitanggang, L. K., & Marakali, O. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara). *Warta Dharmawangsa*, 19, 54–65.
- Anisah, S., & Wasesa, M. (2025). Improving café reputation: Machine learning analytics for predicting customer engagement on Google Maps. *Journal of Information Systems Engineering & Business Intelligence*, 11(1).
- Attaqi, H. R., & Setyawan, A. A. (2023). The influence of brand community and community engagement in building brand trust: Empirical at Yeszy Mfg. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2).
- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. 1. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164>
- Azlita, R.N. & Wilujeng, I.P. (2022). Pengaruh online review dan corporate image terhadap purchase intention melalui brand image pada calon konsumen produk skincare lokal. *Ekonomi Bisnis*, 27 (1), 58-71
- Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial least square, teknik dan aplikasi menggunakan Program SmartPls 3.0 Edisi 2. *Semarang: Undip*.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.

- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Ihsan, A., & Kurniawati Chrisjatmiko. (2024). Pengaruh Self-Congruity Pengguna Smartphone terhadap Brand Trust melalui Brand Experience sebagai mediator. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 13(2), 25–38. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i2.56262>
- Kholis, N., & Ratnawati, A. (2021). The effects of customer engagement and brand trust on brand loyalty: A case study of BPJS healthcare participants in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 211–220.
- Khotimah, K., & Khasanah, M. (2025). Determinants of Decisions To Purchase Halal Cosmetics In Indonesia. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 10(1), 177–197. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v10i1.22301>
- Kirana, E. K., & Wahyudi, L. (2021). BUILDING BRAND LOYALTY THROUGH CONSUMER ENGAGEMENT AND BRAND TRUST ON SKINCARE PRODUCT. *International Journal of Education and Social Science Research*, 04(01), 218–232. <https://doi.org/10.37500/ijessr.2021.4122>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Mardhiyah, D., Futuwah, A. I., Hilmi, M. F., Rosidi, D. O., & Zain, N. H. (2023). The relationship of online brand community, value creation practices, brand trust, and brand loyalty. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(3).
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- Muniz, A. M., Jr., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Helal, G., Ranfagni, S., & Lancaster, G. (2021). Effects of online brand communities on millennials' brand loyalty in the fashion industry. *Psychology & Marketing*, 38, 774–793. <https://doi.org/10.1002/mar.21466>
- Sadek, H., & Mehelmi, H. (2020). Customer brand engagement impact on brand satisfaction, loyalty, and trust in the online context: Egyptian banking sector. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(3). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS03/ART-03>
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). *Defining Event Marketing as Engage - ment-Driven Marketing Communication*. 24(2), 151–177.
- Shafa, T. P., Kurniadi, E., & Yuniati, U. (2023). Impact of customer engagement on purchase intention: A promotional online survey on Instagram account of @bandengsimrb. *Binus Business Review*, 14, 259–269. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9290>
- Shakerian, S. M., Heydarzadeh Hanzadee, K., & Vazifehdust, H. (2025). Developing a digital platform-based model in the sharing economy: A focus on consumer behavior, participation level, and brand community. *Journal of Industrial and Systems Engineering*, 17(1), 217–232.
- Sitorus, U. S., & Yasri, Y. (2023). *The Effect of Social Media Marketing and Brand Image on Customer engagement : The Mediating Effect of Brand Love (Evidence from Coffee Shop Customers)*. <https://doi.org/10.4108/eai.9-8-2022.2338675>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Suwandi, D. S., & Balqiah, T. E. (2023). Factors increasing loyalty of local cosmetic brands: A study on Generation Z in Indonesia. *Binus Business Review*, 14(3), 285–296. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9742>
- Tabish, M., Bashir, M. A., Alam, M. M., Long, Z. A., & Rahmat, M. K. (2022). The role of virtual community participation and engagement in building brand trust: Evidence from Pakistan business schools. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(3), 399–409.
- Tripopsakul, S., & Puriwat, W. (2022). Understanding the Impact of ESG on Brand Trust and Customer Engagement. *Journal of Human, Earth, and Future*, 3(4), 430–440. <https://doi.org/10.28991/hef-2022-03-04-03>
- Vo, M. S., Huynh, D. Q. V., Nguyen, G. H., Dang, G. H. N., Huynh, D. D., Le, B. Q., & Dang, N. M. (2022). The impact of marketing communication content distributed on social networks on electronic word-of-mouth. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 65–74.
- Widayanto, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk layanan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Simcard IM3 (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Undip). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 7(2), 61.
- Wong, A. (2021). The nature of peer-initiated brand communities on social media platforms. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1629–1647. <https://doi.org/10.1002/cb.1978>
- Yasmin, A., Helmi, A., Komaladewi, R., Deborah, I., & Naufal, A. Z. (2024). Community involvement as a mediating variable: How social media marketing activities affects customer loyalty? *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(2), 151–163. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i2.10375>