# Intan Melinda

## (1) PERAN INTERACTION, ENTERTAINMENT DAN CUSTOMIZATION DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN M...

Manajemen

Fak. Ekonomi & Bisnis

LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III

### Document Details

**Submission ID**
trn:oid:::1:3219372227

**Submission Date**
Apr 17, 2025, 8:44 AM GMT+7

**Download Date**
Apr 17, 2025, 9:04 AM GMT+7

**File Name**
RISET_INTAN_MELINDA_85._5_-_Intan_Melinda.pdf

**File Size**
284.6 KB

23 Pages

7,184 Words

47,247 Characters

# 3% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 12 words)

## Top Sources

3% Internet sources
1% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

**0 Integrity Flags for Review**

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

3% Internet sources
1% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Internet | |
| journal.stieamkop.ac.id | | <1% |
| 2 | Internet | |
| bussman.gapenas-publisher.org | | <1% |
| 3 | Internet | |
| e-journal.uajy.ac.id | | <1% |
| 4 | Internet | |
| publikasi.dinus.ac.id | | <1% |
| 5 | Internet | |
| digilib.umpalopo.ac.id:8080 | | <1% |
| 6 | Internet | |
| ojs.unud.ac.id | | <1% |
| 7 | Publication | |
| Dhiya Athaya Gusfi, Arry Widodo, Citra Kusuma Dewi, Nurafni Rubiyanti, Anita Sil... | | <1% |
| 8 | Internet | |
| dailygram.com | | <1% |
| 9 | Internet | |
| ejournal.unkafa.ac.id | | <1% |
| 10 | Internet | |
| id.answers.yahoo.com | | <1% |
| 11 | Internet | |
| www.essays.se | | <1% |

# PERAN INTERACTION, ENTERTAINMENT DAN CUSTOMIZATION DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK SKINTIFIC PADA MAHASISWA DI TIKTOK

Intan Melinda[1], Rahmad Solling Hamid[2], Edi Maszudi[3]
Universitas Muhammadiyah Palopo
Email: [1]intanmelinda753@gmail.com, [2]rahmadshamid@umpalopo.ac.id, [3]edimaszudi@umpalopo.ac.id

**Abstark**

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian paling penting dari strategi pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk terhubung langsung dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memahamii bagaimana interaksi, konten menghibur, dan personalisasi berkontribusi pada keterlibatan merek dan loyalitas konsumen Skintific di platform TikTok. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, menawarkan peluang besar bagi merek untuk mempromosikan produk melalui konten yang menarik dan interaktif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dari 240 Mahasiswa di Kota Palopo. Hipotesis yang diuji adalah bahwa interaksi, hiburan, dan personalisasi memengaruhi keterlibatan dan loyalitas merek. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterliibatani merek, sejalan dengan teorii tindakan beralasan yang menekankan peran niat dan norma sosial dalam perilaku konsumen. Selain itu, konten hiburan terbuktii meningkatkan keterlibatan konsumen dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Personalisasi produk juga ditemukan meningkatkan loyalitas konsumen dengan memenuhi kebutuhan mereka. Studi inii memberikani wawasan berharga bagi Skintific dan pemasar lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif di TikTok, khususnya dalam memahami dinamika interaksii, hiburan, dan personalisasi. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

**Kata kunci: Interaction, Entertainment, Customization, Keterlibatan Merek, Loyalitas Merek**

**Abstract**

*In today's digital era, social media has become the most important part of marketing strategies, allowing companies to connect directly with consumers and influence their purchasing decisions. This study aims to understand how interaction, entertaining content, and personalization contribute to Skintific's brand engagement and consumer loyalty on the TikTok platform. TikTok, as one of the most popular social media platforms, offers a great*

*opportunity for brands to promote products through engaging and interactive content. This study uses a quantitative method by collecting data through a questionnaire from 240 students in Palopo City. The hypothesis tested is that interaction, entertainment, and personalization affect brand engagement and loyalty. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that interaction has a positive and significant effect on brand engagement, in line with the theory of reasoned action which emphasizes the role of intention and social norms in consumer behavior. In addition, entertaining content has been shown to increase consumer engagement by providing a pleasant experience. Product personalization was also found to increase consumer loyalty by meeting their needs. This study provides valuable insights for Skintific and other marketers in designing more effective digital marketing strategies on TikTok, especially in understanding the dynamics of interaction, entertainment, and personalization. With this understanding, companies can increase consumer engagement and loyalty, and strengthen their brand position in a competitive market.*

***Keywords: Interaction, Entertainment, Customization, Brand Engagement, Brand Loyalty***

## PEMBAHASAN

Di era modern ini, media sosial telah bertransformasi menjadi elemen penting dalam strategii pemasaran. Hal ini disebabkan efektivitasnya yang terbukti dalam mencapai target bisnis, yaitu memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Perkembangan pesat media sosial, mesin pencari pemasaran, dan e-commerce telah mendorong para pemasar untuk beralih ke ranah digital (Kotler et al; 2021). Salah satu platform media sosial yang sedang naiki daun adalah TikTok, yang sangat digemari oleh berbagai lapisan masyarakat. TikTok kinii berfungsi sebagai wadah untuk mencari hiburan, berekspresi, dan berinteraksi dengan orang lain secara kreatif. Jangkauannya yang luas dan kemudahan penggunaan menjadikan aplikasi ini sebagai sasaran utama para pelaku bisnis. Masyarakat sangat menyukai produk kecantikan, Tidak hanya wanita, laki-laki juga memilikii minat terhadap produk-produk kecantikan (Rahma et al., 2023). Skintific, merek perawatan kulit, merancang, mengembangkan, dan memproduksi produknya berdasarkan riset ilmiah yang didukung oleh ujii klinis dan penelitian, guna menjamin keamanan, efektivitas, dan kelayakan penggunaannya. Salah satu produk terlaris Skintific adalah pelembab, yang telah terjual lebih dari 10 ribu unit di TikTok Shop. Setiap merek harus melakukan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif dengan pelanggannya (Info, 2024). Menurut data Sprout Sociali dari 2024, hingga 55% pengguna melakukan pembelian impulsif setelah melihat produk di TikTok. Ini berbeda dengan 46% pengguna Instagram dan 45% pengguna Facebook (Nainggolan et al., 2024).

Dengan berkembangnya media sosial, masyarakat dapat melakukan banyak hal sehari-hari dengan lebih mudah. Ini termasuk mencari informasi, berkomunikasi, dan berbelanja. Penggunaan

sumber daya media Karena media sosial dapat mempengaruhii minat pelanggan untuk membeli barang, sosial sangat membantu penjual online (Satiawan et al., 2023). Media sosial telah berkembang dari hanya alat komunikasi dan informasi menjadi perangkat yang sekarang dapat digunakan untuk bisnis. Tiktok adalah salah satu contohnya. Tiktok saat inii menyediakan fitur baru, seperti toko sehingga orang dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja (Sarpiana et al., 2023). Perkembangan pesat aplikasi TikTok telah menjadikannya platform yang potensial untuk promosi merek atau produk, karena memungkinkan interaksii langsung antara pengguna dan merek. Saat ini, Tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia. Dalam era digital saat inii, pemasar harus terus beradaptasi, mengingat pemasaran melalui platform digital dan media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi, kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas ikonsumen, yang pada akhirnya memengaruhii keputusan pembelian mereka (Navaneeth N, Sujay.C, 2023, p. 2021). Faktor-faktor seperti budaya, pribadii, sosial, dan psikologis turut memengaruhi sikap konsumen terhadap pilihan yang disukai dalam proses pengambilan keputusan dan pembentukan minat beli. Tren peningkatan iklan internet telah menciptakan lingkungan yang menarik bagi pelanggan, terutama melalui pemanfaatan media sosial Gao, Feng (2024) ; (2024) Koay et al. Meskipun penelitian tentang media sosial semakin berkembang, studi yang secara khusus meneliti dampak aktivitas media sosial terhadap ekuitas merek dan hubungan bisnis dengan pelanggan masih terbatas Seo, Park (2021). Dii beberapa negara berkembang, konsumen masih berhati-hati dalam melakukan pembelian daring karena berbagai faktor, seperti persepsi kualitas (PQ), ketidakpercayaan, dan faktor kebahagiaan Sahoo et al (2024).

Skintific didirikan pada tahun 2020, memfokuskan diri pada penyediaan produk perawatan kulit berkualitas tinggii yang diformulasikan dengan bahan-bahan aman dan efektif. Merek ini telah muncul sebagai pemain utama di industrii perawatan kulit Indonesia, menarik perhatian melalui strategi pemasaran yang cermat dan beragamnya penawaran produk. Skintific berhasili memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif dengan kemampuannya untuk terhubung dengan konsumen secara kultural, berinteraksi melalui platform digital, dan menyediakan produk perawatan kulit bermutu tinggi. Seiring dengan pertumbuhan industri perawatan kulit, Skintific berada dalam posisi yang baik untuk beradaptasii, berkembang, dan memengaruhi perilaku serta tren konsumen di Indonesia. Platform media sosial menyediakan sumber informasi yang luas, termasuk ulasan produk dan konten buatan pengguna, yang memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi Navaneeth N, Sujay.C (2025). Secara keseluruhan, media sosiali memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, kesadaran merek, kepercayaan, dan loyalitas, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian A, Hari-yanto (2025). TikTok memiliki pengguna yang besar, yang membuatnya menjadi alat promosi murah, efektif, dan cepat (Riki et al., 2025).

Interaksi dengan konsumen merupakan aspek krusial dalam membangun hubungan yang kokoh. Skintific memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok untuk menerapkan strategii pemasaran interaktif, yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan merek. Menurut Cheung et a (2024). interaksii yang efektif dapat memperkuat ikatan antara merek dan konsumen, serta meningkatkan keterlibatan merek. Selain itu, penelitian oleh Masa'deh et al (2024) menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan nilai tambah dari interaksii di platform media sosial, karena mereka diberi kesempatan untuk berpartisipasi dalam diskusi seputar merek. Sebagai hasilnya, interaksi meningkatkan keterlibatan mahasiswa dan memupuk kepercayaan serta loyalitas. Dengan menciptakan pengalaman interaktif, Skintific berhasil menarik perhatian mahasiswa dan membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap produk mereka. Melalui penggunaan TikTok sebagai platform, penelitian inii menunjukkan bahwa interaksi aktif, seperti memberikan 'like', komentar, dan berbagii konten, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan merek dapat terjalin melalui interaksii yang aktif. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhani et al (2024) juga menegaskan bahwa interaksi aktif antara merek dan konsumen di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan. Studi oleh Wuryasti (2023) menambahkan bahwa interaksi yang baik antara merek dan konsumen dapat meningkatkani loyalitasi.

Di era digital saat ini, konten yang menghibur memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Pengalaman positif yang didapatkan konsumen dari konten hiburan mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut di platform media sosial. Menurut Cheung et al (2021), aktivitas hiburan yang menarik dapat memotivasi pelanggan untuk bergabung dengan komunitas merek di media sosiali. Selain itu, konten hiburan dapat memicu respons emosional positif, yang pada gilirannya memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan merek. Pengalaman hiburan ini sangat relevan bagi mahasiswa, yang cenderung mencarii konten yang menyenangkan dan menarik di media sosial. Penelitian oleh Lestiyani dan Purwanto (Lestiyani & Purwanto, 2024) menunjukkan bahwa hiburan dalam kampanye pemasaran di media sosial secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek. Konten yang menghibur tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek, karena pengguna cenderung mengingat merek yang memberikan pengalaman menyenangkan. Personalisasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Skintific dapat memenuhi kebutuhan spesifik mahasiswa dengan menawarkan opsi personalisasi, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap mereki. Penelitian oleh Ningrum & Roostika (2023) menunjukkan bahwa personalisasi produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hiburan sangat penting untuk mendorong pengikut di media sosial untuk bersikap positif terhadap merek (Wirga et al., 2022).

Kemampuan merek untuk menyesuaikan komunikasi dan penawaran mereka agar sesuai dengan preferensi individu konsumen disebut personalisasii. Menurut Pine dan Gilmore (2024), personalisasi membantu menciptakan nilai unik bagi setiap pelanggan, yang memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Skintific dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan menyediakan produk perawatan kulit yang dapat dipersonalisasi. Penelitian oleh Ningrum & Roostika (2023) menunjukkan bahwa personalisasi produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen merasa lebih terhubung dengan produk karena personalisasi, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia pada mereki. (Lestiyani & Purwanto, 2024) menyatakan bahwa konten yang menghibur di media sosial, seperti TikTok, dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pengalaman positif mereka terhadap merek. Personalisasi produk merupakan strategi yang semakin populer dalam pemasaran kontemporer. Menurut Pine dan Gilmore (2024), personalisasi membantu menciptakan nilai unik untuk setiap pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas. Loyalitasi konsumen terhadap merek adalah ukuran penting dari sejauh mana mereka merasa terikat dan percaya pada merek tersebut (Dwi Poetra, 2019), Ini menunjukkan tingkat konsistensi. konsumen dalam memilih merek tertentu berdasarkan beragam pilihan mereka, serta seberapa setia mereka akan mempertahankan kesetiaan mereka bahkan jika merek tersebut berubah.

Dalam konteks Skintific, kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan spesifik konsumen dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan mereki. Personalisasi ini tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan Yadav & Rahman (2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak konten pemasaran Skintific di platform TikTok terhadap persepsi, minat beli, dan keputusan pembelian mahasiswa. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana strategi pemasaran digital yang interaktif dan berbasis tren di TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan daya tarik produk Skintific di kalangan mahasiswa sebagai target pasar utama. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagii Skintific dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, sehingga dapat menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen muda dengan lebih optimal.

## 1.1 Kerangka Teoritis dan Model Empiris

1.1 Teori tindakan beralasan

Merek perawatan kulit Skintific telah meraih popularitas signifikan di kalangan remaja, terutama di platform media sosial seperti TikTok. Teorii ini bertujuan untuk memprediksi perilaku seseorang berdasarkan kepentingan pribadi mereka Lee & Kotler (2024). Dalam konteks Skintific, TRA dapat digunakan untuk memahami bagaimana sikap, norma subjektif, dan niat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk. TRA

menyatakan bahwa niat membentuk perilaku individu, yang dipengaruhii oleh sikap terhadap perilaku tersebut dan norma sosial yang berlaku. Sikap konsumen terhadap Skintific dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti efektivitas produk dan manfaat yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa produk dengan banyak testimoni dan ulasan positif cenderung menghasilkan sikap positif konsumen Zhang et al (2023). Norma subjektif, yang sebagian besar dibentuk oleh media sosial, juga memainkan peran penting. Pelanggan mungkin lebih tertarik untuk membeli produk Skintific jika influencer yang mereka ikuti imerekomendasikannya. Studi oleh Alhabshi et al. (2021) menemukan bahwa *e-word of mouth* (eWOM) memiliki dampak signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk perawatan kulit. Penelitian oleh Kaur dan Singh (2021) juga menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk ketika mereka merasa didukung oleh orang-orang di sekitar mereka.

### 1.1.1 Interaksi konsumen pada merek

Skintific telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya melalui interaksi yang efektif, terutama di platform media sosial seperti TikTok. Di era modern inii, konsumen tidak hanya menginginkan informasi, tetapi juga ingin terlibat dalam percakapan dan menyampaikan preferensi mereka kepada merek. Interaksi yang baik antara pelanggan dan merek dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam keberlanjutan merek. Persepsi konsumen terhadap Skintific dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, efektivitas komunikasi merek, dan elemen pemasaran lainnya. Penelitian oleh Cheung et al (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang aktif berinteraksi dengan merek tertentu cenderung memiliki sikap positif terhadap merek tersebuti. Interaksi yang positif tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperkuat loyalitas merek. Pelanggan yang merasa terhubung dengan merek melalui interaksi yang positif cenderung lebih setia. Penelitian oleh Gómez et al (2021) juga menunjukkan bahwa merek yang aktif mendengarkan dan merespons umpan balik pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

### 1.1.2 Hiburan dalam pemasaran

Pemasaran yang memanfaatkan konten menarik dan menghibur untuk menarik perhatian pelanggan disebut sebagai pemasaran hiburan. Konten semacam ini dapat berupa permainani, video, atau interaksi kreatif yang melibatkan pelanggan secara langsung. Menurut Cheung et al (2023), aktivitas hiburan yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Dalam konteks Skintific, merek ini telah menggunakan platform seperti TikTok untuk menyajikan konten hiburan yang menarik bagi target pasarnya. Skintifici telah berhasil menciptakan beragam konten hiburan yang menyenangkan dan menarik, terutama bagi generasi muda. Dengan memproduksi konten yang menghibur, mereka tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga mendorong interaksi dengan merek. (Lestiyani & Purwanto, 2024) menyatakan bahwa hiburan dalam kampanye media sosial dapat

meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek. Skintific mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan melalui video tutorial, tantangan, dan konten kreatif lainnya. Hiburan yang efektif dapat membentuk sikap positif terhadap merek. Ketika pelanggan menikmati konten yang disajikan, mereka cenderung lebih mempercayai merek tersebuti. Penelitian oleh (Putra et al., 2024) menemukan bahwa tindakan pemasaran yang menghibur dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek. (Rahayu & Vandayuli Riorini, 2023) menambahkan bahwa hiburan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang merupakan salah satu strategi promosi paling efektif.

### 1.1.3 Kustomisasi

Kemampuan suatu merek untuk menyesuaikan produk atau layanan dengan preferensi dan kebutuhan individu dikenal sebagai personalisasii. Bentuk personalisasi ini mencakup penyesuaian produk, pengalaman pelanggan, dan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Pine dan Gilmore (2024), personalisasi berperan penting dalam menciptakan nilai unik bagi setiap pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Melalui personalisasi produk, pelanggan dapat memilih fitur atau atribut tertentu sesuai dengan keinginan mereka. Skintific, misalnya, menyediakan produk yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit dan kebutuhan spesifik pelanggan. Penelitian oleh Ningrum dan Roostika (2023) menunjukkan bahwa personalisasi produk dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan mereki. Konsumen cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek jika produk yang mereka gunakan memenuhi kebutuhan mereka. Personalisasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi dapat mempererat hubungan antara merek dan pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh Yadav dan Rahman (2024). Lebih lanjut, penelitian oleh Cheung et al (2023) menunjukkan bahwa personalisasi yang efektif dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap merek. Ketika merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan pengalaman yang menyenangkan yang membuat konsumen merasa dihargai, hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Menurut (Rahayu & Vandayuli Riorini, 2023), Customization memiliki tiga dimensi dalam berorientasi pelanggan dan pesaing, yaitu customization, basic market orientation dan competitive. Customization akan memberikan pelayanan yang lebih relevan terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli dalam membedakan penawaran dan pesaing sehingga akan meningkatkan nilaii penawaran.

## 1.2 Model Empiris, Pengembangan Hipotesis dan Model Yang Diusulkan

2.1 Model empiris, pengembangan hipotesis, dan model yang diusulkan Kualitas

Dalam pemasaran, Dalam dunia pemasaran, perusahaan-perusahaan, termasuk Skintific yang menargetkan mahasiswa, memfokuskan upaya mereka pada peningkatan keterlibatan pelanggan dan penguatan loyalitas merek. Interaksii, hiburan, dan personalisasi dianggap memiliki peran krusial dalam meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model empiris yang sesuai untuk menguji hubungan ini. Penelitian-penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa interaksi yang efektif, hiburan yang menarik, dan personalisasi produk dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan Bussman (2023); Yadav & Rahman (2024) Berdasarkan landasan teoretis inii, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1. Interaction Berpengaruh Positif Terhadap Keterlibatan Merek.

Di era digital ini, media sosial telah bertransformasi menjadi arena utama bagi merek untuk membangun kedekatan dengan pelanggan. Wuryasti (2023) mengamati bahwa konsumen kini aktif berkontribusi dengan memberikan gagasan dan terlibat dalam dialog interaktif dengan merek. Penelitian juga mengkonfirmasii bahwa intensitas interaksi di media sosial memiliki korelasi positif dengan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek Cheung et al (2023). Esensi komunikasi merek dan keterlibatan konsumen saling terjalin erat. Menurut Manser Payne et al (2021), komunikasi yang terjalin melaluii berbagai saluran, termasuk media sosial, memiliki potensi besar untuk mempererat hubungan antara merek dan konsumen. Temuan ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Gómez et al (2021), yang menunjukkan bahwa interaktivitas merek memegang peranan krusial dalam membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Interaksi yang efektif antara merek dan konsumen, baik melalui platform media sosial maupun teknologi interaktif seperti chatbot, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkati keterlibatan konsumen.

H2. Entertainment Berpengaruh Positif Terhadap Keterlibatan Merek.

Di era digital yang dinamis, jalinan interaksi antara merek dan pelanggan memegang peranan krusial dalam memicu keterlibatan konsumen. Wuryasti (2023) menggarisbawahi bahwa konten yang dirancang untuk menghibur atau menyenangkan berpotensi besar untuk menarik perhatian pengguna, sekaligus mendorong mereka untuk berinteraksi lebih dalam dengan merek. Pemanfaatan konten hiburan terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan ini. Meskipun motivasi pengguna dalam memanfaatkan media sosial bervariasi, konten yang menghibur memiliki daya tarik universal yang mampu memikat perhatiani pelanggani. Nugraha (2023) mengemukakan bahwa elemen pemasaran media sosial yang menghibur dan menyenangkan dapat memicu pelanggan untuk menyuarakan pendapat mereka, sehingga memperdalam keterlibatan mereka dengan merek. Konten hiburan memberikan

dampak positif terhadap keterlibatan merek pelanggan melalui berbagai cara, termasuk meningkatkan fokus perhatian, membangun kepercayaan, dan memperkuat interaksi antara konsumen dan merek.

H3. Customization Berpengaruh Positif Terhadap Keterlibatan Merek.

Kustomisasi, juga dikenal sebagai customization, telah menjadii strategi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Masa'deh et al (2024) menunjukkan bahwa memenuhi kebutuhan individual pelanggan dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan. Kustomisasi terbukti mampu memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Cheung et al (2024) berpendapat bahwa merek dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen melalui implementasi kustomisasi yang efektif. Ningrum & Roostika (2021) juga menekankan bahwa strategi pemasaran media sosial yang dipersonalisasi memiliki potensi untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keterlibatan merekai. Secara keseluruhan, kustomisasi memberikan pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan melalui peningkatan pengalaman yang dipersonalisasi, penguatan kepercayaan, dan peningkatan interaksi yang lebih bermakna antara merek dan konsumen.

H4. Interaction Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek.

Pembentukan kesetiaan pelanggan sangat berpengaruh oleh cara merek berinteraksi dengan. Dalam konteks pemasaran modern, interaksi inii tidak lagi terbatas pada komunikasi satu arah dari merek ke pelanggan, melainkan mencakup partisipasi aktif pelanggan dalam dialog dua arah. Gómez et al (2021) menemukan bahwa merek dapat memperkuat kepercayaan dan kesetiaan pelanggan dengan secara responsif mendengarkan dan menanggapi umpan balik yang diberikan. Studi oleh Hsu dan Lin (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI) dalam interaksi dapat meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat kesetiaan terhadap merek. Interaksi memiliki dampak yang signifikan terhadap kesetiaan mereki. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kokoh dengan pelanggan mereka melalui keterlibatan yang proaktif, komunikasi dua arah yang efektif, dan penerapan teknologi interaktif.

H5. Entertainment Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek.

Dalam persaingan pasar yang ketat saat ini, hiburan telah menjadi strategi penting bagi merek untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. Menurut (Putra et al., 2024), konten hiburan di media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun citra merek yang positif. Masa'deh et al (2023) juga menemukan bahwa hiburan dapat memberikan pengalaman emosional yang kuat bagi pelanggan. Selaini itu, (Rahayu &

Vandayuli Riorini, 2023) menyatakan bahwa hiburan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, yang merupakan strategi promosi yang sangat efektif. Dengan demikian, hiburan terbukti meningkatkan kesetiaan merek melalui peningkatan keterlibatan, pembentukan emosi positifi, dan promosi dari mulut ke mulut.

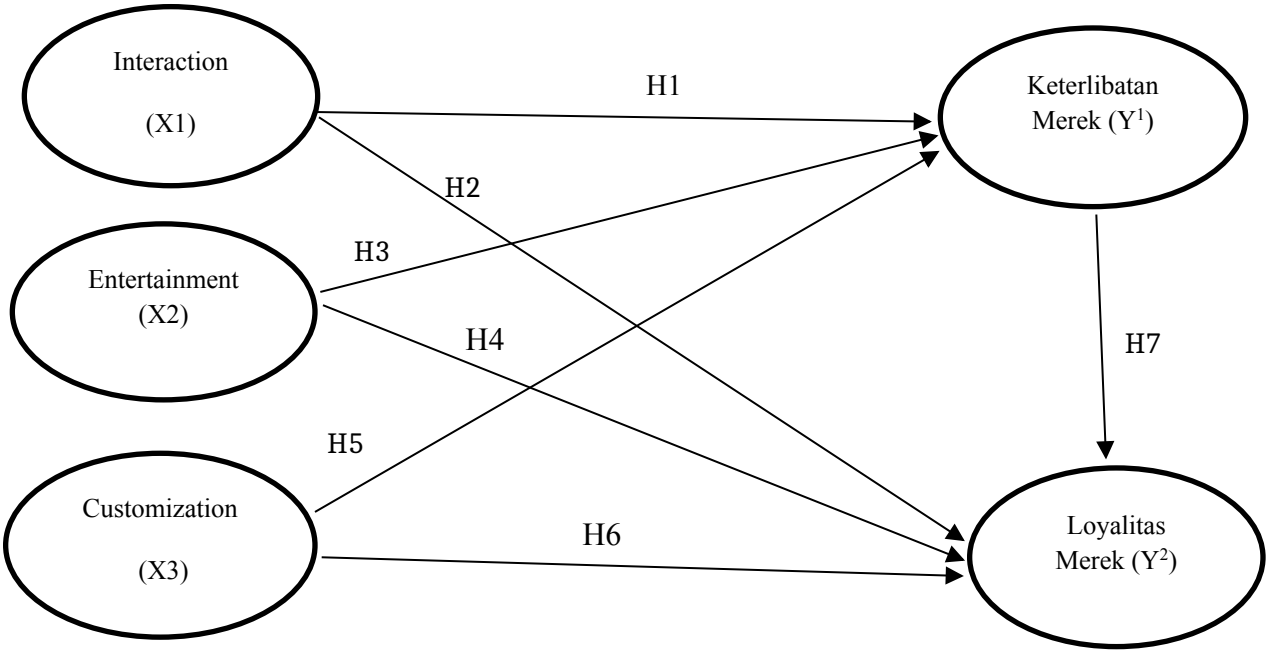
H6. Customization Berpengaruh Postitif Terhadap Loyalitas Merek.

Kustomisasi produk dan layanan telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam membangun kesetiaan pelanggain. Menurut laporan Deloitte (2023), sekitar 40% konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang disesuaikan dengan preferensi mereka. McKinsey (2023) juga mencatat bahwa bisnis yang menerapkan kustomisasi secara efektif dapat meningkatkan pendapatan hingga 40%. Statista (2024) menekankan bahwa konten yang dipersonalisasi sangat penting dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Dengan meningkatkan keterikatan emosional, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, kustomisasi terbukti mampu meningkatkan kesetiaan merek. Dii era pemasaran modern, perusahaan harus mengadopsi strategi kustomisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

H7. Keterlibatan Merek Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek.

Dalam strategi pemasaran, keterlibatan pelanggan dengan merek memiliki peran penting dalam mendorong kesetiaan. Adzani dan Kurniawati (2023) mengamati bahwa pelanggan yang terhubung secara emosional dengan merek menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat untuk tetap setiaii. Halimah et al (2021) juga menemukan bahwa interaksi aktif dengan merek yang memberikan pengalaman positif berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memperkuat kesetiaan. Secara keseluruhan, keterlibatan pelanggan terbuktii meningkatkan kesetiaan merek melalui pembentukan ikatan emosional yang lebih dalam, penyediaan pengalaman positif, dan stimulasi promosi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan uraian hipotesis penelitian, maka dapat gambarkan kerangka konseptual penelitian yang disajikan pada Gambar 1.




**Gambar 1.** Model penelitian yang diusulkan

## METODE PENELITIAN

### 1.3 Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengikut sertakan seluruh mahasiswa di Palopo sebagai populasinya. Karena seluruh populasi penelitian ini tidak diketahui, maka kami menerapkan non-probability sampling untuk pengumpulan data. Jika jumlah sampel yang tidak dapat dihitung sangat banyak, maka penggunaan non-probability sampling dianggap tepati. Media sosial membantu mengidentifikasi responden melalui teknik snowball sampling. Sebanyak 280 responden dari Kota Palopo yang setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Namun penelitian ini hanya menerima 240 tanggapan. Pada analisis awal, penelitian inii mengecualikan 62 tanggapan yang tidak lengkap.

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

| Variabel | Persentase | Variabel | Persentase |
|---|---|---|---|
| **Jenis Kelamin** | | **Tingkat Pendidikan** | |
| Laki – laki | & (2.92%) | Sarjana (S1) | 236 (98.33%) |
| Perempuan | 233 (97.08%) | Sarjana (S2) | 1 (0.42%) |
| **Usia** | | Diploma (D3) | 3 (1.25%) |
| 18 Thn | 3 (7.50%) | | |
| 18-20 Thn | 97 (40.42%) | | |
| 20-22 Thn | 122 (97.08%) | | |
| Lebih dari 22 Thn | 18 (7.50%) | | |

### 1.4 Item dan Skala Pengukuran

Item pengukuran dan skala merupakan komponen utama penelitian kuantitatif yang sering memenuhi hasil penelitiani. Item pengukuran yang tepat harus mampu menangkap konsep konstruk yang diukur. Item pengukuran yang sama digunakan dalam penelitian empiris sebelumnya. Karena kompleksitas pengembangan skala, pengunaan item pengukuran yang ada biasanya dianggap lebih praktis dari pada membuat item pengukuran baru (Latan et al., 2021). Interaction (I); Entertainment (E); Customization (C); Keterlibatan Merek (KM); Loyalitas Merek (LM): di ukur menggunakan skala Likert tujuh poin mulai darii 1 (Sangat tidak setuju) hingga 7 (Sangat setujuh)

**Tabel 2**. Item Pengukuran

| **Membangun** | **Pemuatan** |
|---|---|
| Interaction (I) Diadaptasi dari Alyusi Hollebeek et al. (2019). | |
| Frekuensi interaksi antara pengguna | 0.645 |
| Kualitas interaksi dengan merek | 0.776 |
| Tingkat keterlibatan dalam diskusi | 0.809 |
| Pertukaran informasi selama interaksi | 0.789 |
| Entertainment (E) Diadaptasi dari (Susanto dan Pratama, 2022) | |
| Penyajian yang Kreatif dan Unik | 0.802 |
| Menikmati Pengalaman di Media Sosial | 0.776 |
| Penyampaian Pesan Yang Jelas | 0.797 |
| Kepuasan Audiens | 0.651 |
| Customization (C) Diadaptasi dari Wardhanie (2021) | |
| Tingkat penyesuaian produk dengan preferensi pelanggan | 0.796 |
| Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan individu | |
| Persepsi pelanggan terhadap layanan yang disesuaikan | |
| Daya tarik personalisasi produk | |
| Tingkat penyesuaian produk dengan preferensi pelanggan | 0.853 |
| Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan individu | |
| Persepsi pelanggan terhadap layanan yang disesuaikan | |
| Daya tarik personalisasi produk | |
| Tingkat penyesuaian produk dengan preferensi pelanggan | 0.719 |
| Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan individu | |
| Persepsi pelanggan terhadap layanan yang disesuaikan | |
| Daya tarik personalisasi produk | |
| Tingkat penyesuaian produk dengan preferensi pelanggan | 0.814 |
| Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan individu | |
| Persepsi pelanggan terhadap layanan yang disesuaikan | |
| Daya tarik personalisasi produk | |
| Keterlibatan Merek (KM) Diadaptasi dari David Sportt, Sandor Czellar, Eric Spangenberg (2021) | |
| Presepsi Diri | 0.770 |
| Kebanggan terhadap merek | 0.574 |
| Pengguna Hastag atau Tag Merek | 0.790 |
| Rekomendasi | 0.797 |
| | |
| Loyalitas Merek (LM) Diadaptasi dari Buchori dan Saladin Dharmmesta (2018) | |
| Pembelian Berulang | 0.787 |
| Ketertarikan pada Produk Baru dari Merek yang Sama | 0.811 |
| Tingkat Kepuasan Pelanggan yang Konsisten | 0.864 |

| | |
|---|---|
| Kecendrungan untuk Bertahan Meskipun Ada Masalah | 0.773 |

Catatan : Interaction (I); Entertainment (E); Customization (C); Keterlibatan Merek (KM); Loyalitas Merek (LM).

### 1.5 Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui beberapa langkah dalam prosedur pengumpulan data. Pertama, dalam pengembangan kuesioner, penelitian ini menerapkan prosedur penerjemahan terbalik dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia dan kembali lagi ke Bahasa Inggris. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Responden akan diberikan pertanyaan-pertanyaan yang dilengkapi dengan pilihan jawaban berbagai tingkatan sebagai alternatif. Responden terlibat dalam proses penelitian dengan memberikan tanggapan tertulis atau lisan terhadap pertanyaan peneliti Hermawan dan Amirullah (2024). Kedua, setelah memperoleh versi final kuesioner, dilakukan uji coba awal dengan mengirim kuesioner kepada 50 responden untuk analisis data awali. Metode inii memperhitungkan potensi kesalahan yang dapat memengaruhi validitas hasil penelitian. Validitas dapat didefinisikan sebagai tingkat ketepatan antara data yang diamati oleh subjek penelitian dan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti Sugiyono (2023). Pengujian validitas memerlukan penilaian instrumen yang tepat atau benar sebagai variabel penelitian. Hasil pengukuran cenderung akurat jika instrumen valid atau benar Juliandi et al (2024). Kami mengirimkan email kepada responden pada akhir setiap bulan selama periode penelitian sebagai pengingat untuk meningkatkan tingkat respons. Kamii memastikan bahwa nama dan identitas responden tidak akan diungkapkan dalam penelitian ini untuk menjaga kerahasiaan data mereka. Data dikumpulkan dari September 2024 hingga November 2024.

## Hasil

Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM) versi 4 untuk menguji hipotesis (lihat Gambar 1). Metode PLS dapat memodelkan hubungan antara semua konstruk laten secara bersamaan, dengan mengatasi kesalahan pengukuran dalam model struktural. Kamii memilih metode ini karena akurasii prediktifnya, terutama dalam kasus yang kompleks. Selain itu, PLS terbukti berharga dalam situasi dengan teori yang tersedia terbatas atau ketika spesifikasi model sulit James et al (2024).

Berikut ini adalah kriteria untuk mengevaluasi model struktural (outer model) menggunakan SEM-PLS:

1. Melakukan pengujian reliabilitas menggunakan nilaii reliabilitas komposit dan alpha Cronbach
2. Faktor pemuatan dan nilaii average variance extracted (AVE) menunjukkan validitas konvergen;

3. Korelasi antara konstruk laten dan nilaii akar kuadrat AVE menunjukkan validitas diskriminan.

Selanjutnya, kami melakukan pengujian reliabilitasi pada model eksternal untuk memverifikasi keakuratan, konsistensi, dan presisi instrumen yang digunakan untuk mengukur konstruk. Kami melakukan pengujian reliabilitas menggunakan reliabilitas komposit, Cronbach alpha, dan rho-c, dan menemukan bahwa setiap statistik melampaui nilaii yang disarankan (> 0,70). Validitas konvergen dapat diterima karena AVE lebih besar dari (>0,50). Uji validitas diskriminan dilakukan oleh James et al. (2024) dengan membandingkan korelasi antara variabel laten dan akar kuadrat AVE. Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa faktor pemuatan untuk setiap konstruk memiliki nilai yang melebihi aturan praktis (lebih dari 0,60), dan nilai AVE (Variasi Rata-rata Diekstraksi) untuk setiap konstruk juga melebihii aturan praktis (lebih dari 0,50). Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas konvergen. Validitas diskriminasi dinilai dengan dua kriteria. Pertama, kami menggunakan teknik. Nilai AVE harus lebih besar daripada korelasi antara bangunan. Menurut Hilkenmeier et al. (2019) Kami menyarankan Anda untuk memeriksa validitas diskriminan dalam SEM berbasis varians dengan rasio korelasi heterotrait-monotrait (HTMT). Metode ini bertujuan untuk memecahkan masalah penting dalam pengujian validitas diskriminan Khan et al., (2024). Jika dibandingkan dengan kriteria lain, HTMT lebih sensitif dalam menemukan masalah validitas diskriminan. Validitasi diskriminasi dijamin jika nilai HTMT antara dua konstruk kurang dari 0,90 kedua kriteria ini dipenuhi.

**Tabel**. 3 Reabilitas, Validitas, Konvergen dan Diskriminan

| Kontruksi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Interaction (I) (1) | 0.750 | 0.762 | 0.843 | 0.574 | 0.758 |
| Entertainment (E) (2) | 0.752 | 0.761 | 0.844 | 0.576 | 0.759 |
| Customization (C) (3) | 0.807 | 0.812 | 0.874 | 0.635 | 0.797 |
| Keterlibatan Merek (KM) (4) | 0.716 | 0.735 | 0.825 | 0.546 | 0.954 |
| Loyalitas Merek (LM) (5) | 0.824 | 0.826 | 0.884 | 0.655 | 0.810 |

Catatan : Nilai pada diagonal yang dii cetak tebal adalah akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) Dari setiap faktor. Nilai di bawah diagonal adalah kolerasii antar faktor, dan nilai di atas diagonal adalah rasio HTMT 1 Heterotrait-Monotrait; interval kepercayaan kriteria tidak mencakup 1; HTMT-Henseler et al.(2015) Interaction (I); Entertainment (E); Customization (C); Keterlibatn Merek (KM); Loyalitas Merek (LM).

**Tabel**. 4 Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Hubungan | Koefiensi | T | R2 | Q2 | p-Nilai | Keputusan |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Jalur | Statistik | Square | | | |
| Efek langsung | | | | | | | |
| H1 | I→KM | 0.195 | 4.150 | | | 0.014 ** | Didukung |
| H2 | E→KM | 0.295 | 2.762 | | | 0.004 ** | Didukung |
| H3 | C→KM | 0.360 | 2.276 | | | 0.000 ** | Didukung |
| H4 | I→LM | 0.027 | 0.970 | | | 0.747 ns | Tidak Didukung |
| H5 | E→LM | 0.299 | 2.816 | | | 0.003 ** | Didukung |
| H6 | C→LM | 0.298 | 4.428 | | | 0.004 ** | Didukung |
| H7 | KM→LM | 0.287 | 2.038 | | | 0.006 ** | Didukung |
| Efek tidak langsung | | | | | | | |
| | I→KM→LM | 0.056 | 1.903 | | | 0.057ns | Tidak didukung |
| | E→KM→LM | 0.085 | 1.821 | | | 0.069ns | Tidak didukung |
| | C→KM→LM | 0.103 | 2.250 | | | 0.025** | Didukung |
| | KM | | | 0.604 | 0.599 | | |
| | LM | | | 0.680 | 0.675 | | |
| Efek Total | | | | | | | |
| | I→KM | 0.195 | 2.470 | | | 0.014ns | Didukung |
| | E→KM | 0.295 | 2.874 | | | 0.004ns | Didukung |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| C→KM | 0.360 | 4.117 | 0.000** | Didukung |
| I→LM | 0.295 | 1.041 | 0.298 ns | Tidak didukung |
| E→LM | 0.295 | 3.979 | 0.000** | Didukung |
| C→LM | 0.401 | 4.002 | | Didukung |
| KM→LM | 0.287 | 2.767 | 0.000** | Didukung |

Catatan: **Signifikan secara statistici pada 4%; ns tidak signifikan. Aturan praktis untuk nilai R Square adalah sebagai berikut: 0,75 untuk kategori kuat 0,50 untuk kategori sedang, dan 0,25 untuk kategori lemah. Nilai aturan praktis untuk Q2 > 0 menunjukkan bahwa modeli tidak memiliki relevasi prediktif, dan aturan praktis Q2 < 0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevasi prediktif. Interaction (I); Entertainment (E); Customization (C); Keterlibatan Merek (KM); Loyalitas Merek (LM).

Untuk mengevaluasi nilai signifikansi, kami menggunakan nilai koefisien jalur dari hasil pengujian dengan Partial Least Square (PLS) dan perhitungan bootstrapping (Tabel 4). Hasil menunjukkan bahwa untuk nilai signifikansi (H1), Interaction memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap Keterlibatan Merek (β=0195; p<0,05), dan untuk nilai signifikansi (H2), Entertainment memiliki dampak positif dan signifikan Keterlibatan Merek (β=0,295; p<0,05). Untuk (H3), customization berdampak positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Merek (β=0,360; p<0,05). Untuk (H4), Interaction berdampak positifi dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (β=0,295; p<0,05). Untuk (H5), Entertainment berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (β=0,299; p<0,05). Untuk (H7), Keterlibatan Merek berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (β=0,287; p<0,05).

## PEMBAHASAN

Penelitian inii bertujuan untuk memahami bagaimana interaksi, hiburan, dan personalisasi memengaruhi keterlibatan dan loyalitas merek Skintific di kalangan mahasiswa yang menggunakan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan dan loyalitas merek, mendukung hipotesisi yang diajukani.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi memiliki efek positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek. Inii sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa komunikasi dua arah antara pelanggan dan merek dapat meningkatkan kedekatan emosional dan keterlibatan. Interaksi yang efektif antara pelanggan dan merek memiliki kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggani dengan merek secara signifikan. Menurut Cheung et al.

(2023), interaksi yang baik membuat konsumen lebihi terhubung dan terlibat dengan merek. TikTok memungkinkan Skintific berkomunikasi secara langsung dengan audiensnya karena platform memungkinkan pengguna untuk like, komentar, dan berbagi konten. Mahasiswai merasa bahwa suara mereka dihargai ketika mereka berinteraksi dengan konten Skintific, seperti menantang atau membuat komentar di video. Ini meningkatkan keterlibatan dan rasa memiliki merek, yang secara alami meningkatkan jangkauan merek. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu dikenal sebagai loyalitas mereki.

Menurut studi yang dilakukan oleh Gómez et al. (2021), interaksi yang aktif dan positif dengan pelanggan memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Umpan balik pelanggan, terutama melalui komentar, memainkan peran krusial dalam interaksi merek. Ketika Skintific menanggapi umpan balik atau kritik pengguna dengan cepat dan positif, mereka dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. (Rahayu & Vandayuli Riorini, 2023) juga menemukan bahwa merek yang responsif terhadap umpan balik pelanggan cenderung membangun hubungan yang lebihi kokoh dengan pelanggan mereka. Di platform seperti TikTok, di mana reaksi pengguna terlihat secara langsung, merek dapat menunjukkan bahwa mereka mendengarkan dan menghargai pendapat pelanggan. Ketika mahasiswa merasa pendapat mereka dihargaii, mereka lebih cenderung untuk terlibat aktif dan menjadi pelanggan setia merek tersebut.

Ternyata, konten hiburan yang positif memilikii peran signifikan dalam keputusan pembelian. Mahasiswa yang melihat merek Skintific di TikTok memiliki citra positif, merasa lebih percaya diri, dan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemasar perlu memanfaatkan iklan media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek. Dengan mempertimbangkan elemen seperti kredibilitas, informatif, hiburan, dan akses informasi dalam strategi iklan media sosial, pemasar dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan memperkuat hubungan dengan merek. Konten yang menghibur, menarik, dan menyenangkan dapat meningkatkan keterlibatan audiens melalui likes, shares, komentar, dan perspektif. Tingkat keterlibatan yang tinggii menunjukkan bahwa audiens menikmati konten, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi merek. Pemasaran media sosial yang berfokus pada aspek hiburan memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat citra merek. Dengan menyajikan konten yang menghibur, merek dapat meningkatkan keterlibatan, menciptakan kesan positif, memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan, meningkatkan viralitas, dan menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar. Hiburan memiliki peran krusial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek. Konten yang menarik dan menyenangkan dapat menciptakan pengalaman positif dan mendorong pelanggan untuk lebih berinteraksi dengan mereki. Menurut (Lestiyani & Purwanto, 2024), hiburan dalam kampanye media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek. Skintific telah berhasil menciptakan beragam konten hiburan yang menarik, seperti video tutorial dan tantangan yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi.

Customization memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dan bermakna dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa interaksi mereka dengan merek unik dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka, ikatan emosional yang lebih kuat terbentuk. Personalisasi produk dan pengalaman pelanggan telah menjadi strategi penting dalam pemasaran kontemporer. Menurut Pine dan Gilmore (2024), personalisasi membantu menciptakan nilai unik bagi setiap pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas terhadap merek. Dalam konteks penelitian inii, Skintific menawarkan opsi personalisasii untuk memenuhi kebutuhan spesifik mahasiswa, yang berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut studii yang dilakukan oleh Ningrum dan Roostika (2023), personalisasi produk dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan preferensi pribadi mereka, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut. Personalisasi mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan, yang menghasilkan hubungan yang lebih mendalam dan bermakna antara merek dan pelanggan.

## Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian inii memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada platform TikTok, tanpa mempertimbangkan potensi pengaruh platform media sosial lainnya. Hal ini membatasi pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana interaksi, hiburan, dan personalisasi berperan di platform lain. Oleh karena itu, penelitian di masa depan disarankan untuk membandingkan pengaruh faktor-faktor tersebut di berbagai platform media sosial untuk mendapatkan gambaran yang lebihi luas. Kedua, penelitian ini tidak menganalisis beberapa variabel eksternal yang mungkin memengaruhi keterlibatan dan loyalitas merek, seperti pengaruh *influencer* dan tren media sosial. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel-variabel ini untuk memahami bagaimana faktor eksternal memengaruhi keterlibatan dan loyalitas merek di kalangan mahasiswa. Ketiga, penelitian ini hanya melibatkan sampel 240 mahasiswa di Palopo, yang mungkin tidak representatif dari populasi mahasiswa di Indonesia secara keseluruhan. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam dari berbagai universitas di Indonesia untuk mendapatkan hasil yang lebih representatifi.

## KESIMPULAN

Studi ini menjelaskan peran penting interaksi, hiburan, dan kustomisasi dalam meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan mahasiswa terhadap merek Skintific di platform TikTok. Ketiga elemen ini memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pelanggan, sejalan dengan teori

pemasaran modern yang menekankan pengalaman pengguna. Interaksi antara merek dan konsumen menciptakan keterlibatan yang kuat, didukung oleh komunikasi dua arah yang mempererat hubungan emosional. Konten hiburan, seperti video tutorial dan tantangan, berhasili menarik perhatian generasi muda dan meningkatkan citra merek. Selain itu, personalisasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dengan mengintegrasikan ketiga elemen inii secara efektif, Skintific dapat memperkuat posisinya di pasar dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, Skintific dan pemasar lainnya dapat menerapkan beberapa strategi praktis. Pertama, merek harus secara konsisten berinteraksii dengan pelanggan melalui platform media sosial. Merek yang mampu membangun komunikasi dua arah dan mendengarkan masukan pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Kedua, pemasar perlu memfokuskan upaya mereka pada pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian audiens, khususnya generasi muda yang cenderung mencari pengalaman yang menghibur. Ketiga, pemasar perlu terus mengembangkan strategi personalisasi untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitasi pelanggan terhadap merek.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Rahmad Solling Hamid, S.E., M.M., dan Bapak Edi Maszudi, S.IP., M.M., atas bimbingan dan arahan yang tak ternilai selama proses penelitian ini. Saya juga berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung secara finansial, penyedia materi penelitian, Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah.

## DAFTAR PUSTAKA

Binti Abdul AZIZ, N. H., Susanto, S., & Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek, Dan Interaktivitas Merek Pada Keterikatan Merek Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *9*(3), 455–466. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.472

Huang, M., Mohamad Saleh, M. S., & Zolkepli, I. A. (2024). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. *Heliyon*, *10*(4), e25948. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25948

Info, A. (2024). *Impact of Social Media Marketing Activities on Relationship Quality through the Mediating role of Brand Equity*. *2*(2).

Kencana, K. (2021). *Research in Business & Social Science The influence of social media*

*marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia*. *10*(5), 34–45.

Kurniawan, A., & Indriyanti, I. S. (2023). Pengaruh Perceived Social Media Marketing Elements terhadap Brand Awareness dan Brand Image pada Pengguna Smartphone Xiaomi di DKI Jakarta. *Media Bisnis*, *15*(2), 211–230. https://doi.org/10.34208/mb.v15i2.2158

Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific*. *5*(2), 886–898.

Lombogia, S. C., Tumbuan, W. J. F. A., Saerang, R. T., & Tumbuan, W. J. F. A. (2024). *THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND CONTENT MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF SKINTIFIC PRODUCTS AT TIKTOK SHOP PENGARUH SELEBRITI ENDORSEMENT DAN PEMASARAN KONTEN TERHADAP MINAT BELI Jurnal EMBA Vol . 12 No . 03 Oktober 2024 , Hal . 1677-1687*. *12*(03), 1677–1687.

Muksin, N., & Baridah, N. (2024). *TIKTOK*. *3*, 475–484.

Nita, S. D., Ahmadi, M. A., Manajemen, S., & Surakarta, U. M. (2024). *" PERAN KONTEN INTERAKTIF DALAM PEMASARAN DIGITAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KETERLIBATAN PENGGUNA : STUDI KASUS NETFLIX " 1 Program 2 Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta*. *1*, 106–116.

Ortiz-Martínez, E., Marín-Hernández, S., & Santos-Jaén, J. M. (2023). Sustainability, corporate social responsibility, non-financial reporting and company performance: Relationships and mediating effects in Spanish small and medium sized enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, *35*, 349–364. https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.11.015

Payal, R., Sharma, N., & Dwivedi, Y. K. (2024). Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse on Real-World purchase intentions: Analyzing Pre-Adoption behavior in a futuristic technology platform. *Electronic Commerce Research and Applications*, *65*(January), 101381. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101381

Putra, E. Y., Ariyanto, H. H., Batam, U. I., Batam, U. I., & Batam, U. I. (2024). *ANALISA PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASIKAN TRUST DAN BRAND IMAGE*. *14*(1), 100–116.

Rahayu, R., & Vandayuli Riorini, S. (2023). Pengaruh Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth, Dan Trend Terhadap Consumer Purchase Behaviour Pada Sosial Media Instagram. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, *3*(2), 2023.

Revaliana, A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Brand Engagement Dan Brand Knowledge: Studi Empiris Pada Akun Instagram Menantea. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, *15*(1), 25–39. https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i1.3018

Riki, R., Amron, A., & Wismantoro, Y. (2025). *Analysis of the Strategy for Using the TikTok*

*Application as a Promotional Media in Increasing Consumer s ' Purchase Intention ( Beauty and Care Products )* (Issue Icaess 2024). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-640-6

Riskiana, M., & Isthiqomah, N. (2024). *YUME : Journal of Management Pengaruh Smma ( Social Media Marketing Activities ) Tiktok Terhadap Kesediaan Untuk Membayar Harga Premium Produk Makeover Yang Dimediasi Oleh Citra Merek dan Loyalitas Merek*. *7*(3), 61–80.

Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Custumer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *9*(1), 1–14. https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238

Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *Jesya*, *6*(2), 1359–1367. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060

Rahayu, R., & Vandayuli Riorini, S. (2023). Pengaruh Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth, Dan Trend Terhadap Consumer Purchase Behaviour Pada Sosial Media Instagram. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, *3*(2), 2023.

Wirga, I. W., Dewi, N. I. K., Pasek, I. K., Saputra, U. W. E., & Dananjaya, I. B. (2022). The Effect of Entertainment, Interaction, Customization, Trendiness, and Ewom (Electronic Word Of Mouth) Againts Brand Image in The Digital Bussiness Study Program of Bali State Polytechnic. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2022 (ICAST-SS 2022)*, 35–42. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1_7

Rahma, F. M., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *9*(3), 919–929. https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.919

Info, A. (2024). *Impact of Social Media Marketing Activities on Relationship Quality through the Mediating role of Brand Equity*. *2*(2).

Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, *1*(69), 5–24.

Riki, R., Amron, A., & Wismantoro, Y. (2025). *Analysis of the Strategy for Using the TikTok Application as a Promotional Media in Increasing Consumer s ' Purchase Intention ( Beauty and Care Products )* (Issue Icaess 2024). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-640-6

Nainggolan, V., Yosephine, M., & Hayu, D. (2024). *FROM COMMENTS TO CART : THE ROLE OF COMMENTS ON*. *July 2023*, 963–975.

turnitin Page 26 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3219372227