



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND INNOVATIVENESS TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN CITRA BODY LOTION DI INDONESIA)

Syahmina Dewi Ghassani

syahminadewi@gmail.com

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Sri Rahayu Tri Astuti

sriarahayutriastuti@lecturer.undip.ac.id

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

ABSTRACT

Amid the rapid growth of social media and intensifying competition in the body care industry, brand loyalty has become a major challenge for established brands. Citra Body Lotion, one of Indonesia's legendary brands, has shown signs of declining performance in recent years, accompanied by low engagement rates on its social media platforms, reflecting weakening consumer interaction with the brand. Therefore, understanding the factors that drive brand loyalty is crucial, particularly the roles of social media marketing and brand innovativeness, with customer brand engagement as a mediating mechanism.

This study employs a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents who meet the criteria as Citra Body Lotion consumers in Indonesia. The sampling technique used is purposive sampling with a total sample of 136 respondents. The collected data were analysed using Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS software to examine both direct and indirect relationships among the research variables.

The results indicate that social media marketing and brand innovativeness have a positive and significant effect on customer brand engagement. Furthermore, customer brand engagement has been shown to have a positive and significant effect on brand loyalty and to significantly mediate the relationship between the two independent variables. In addition, social media marketing and brand innovativeness directly and positively affect brand loyalty. This study suggests that companies should not only maintain their existing digital marketing efforts but also strengthen interactive social media activities and continuously develop innovative products and campaigns. These strategies are expected to enhance customer brand engagement, which in turn strengthens brand loyalty in an increasingly competitive digital environment.

Keywords: *social media marketing; brand innovativeness; customer brand engagement; brand loyalty; skincare industry*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah secara fundamental pola pemasaran dan perilaku konsumen. Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta jiwa atau 50,2% dari total populasi pada Januari 2025 (Kemp, 2025a), dengan mayoritas mengakses *platform* digital setiap harinya untuk mencari informasi, hiburan, dan referensi produk. Data menunjukkan bahwa 65% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi seputar *skincare* (Hutahaean, 2025), yang mengindikasikan betapa pentingnya kehadiran digital bagi merek perawatan tubuh.

Industri perawatan tubuh Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, dengan sektor ini mencatat kenaikan dari 2,91% pada kuartal II-2025 menjadi 4,21% pada kuartal III-2025 (Limanseto, 2025). Di tengah pertumbuhan tersebut, kategori *body lotion* menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat munculnya merek-merek baru yang lebih agresif dalam strategi digital. Citra *Body Lotion* sebagai salah satu merek legendaris yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia menunjukkan tanda-tanda penurunan kinerja merek: *Top Brand Index* Citra turun dari 31,50% pada tahun 2020 menjadi 26,90% pada tahun 2025, sementara pangsa penjualan di *platform e-commerce* Shopee pada kuartal III 2025 hanya mencapai 1,53%, terendah di antara merek-merek pesaingnya (Wafa, 2025). Selain itu, tingkat *engagement* akun Instagram resmi @cantikcitra terbilang sangat rendah, yakni 0,02% dengan rata-rata 21 *likes* dan 1 komentar per postingan meskipun memiliki 91.681 pengikut.

Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan serius dalam mempertahankan *brand loyalty* konsumen Citra. *Brand loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk terus memilih dan menggunakan suatu merek secara konsisten di masa depan, bahkan di tengah tekanan kompetitif dari merek lain (Oliver, 1987). Loyalitas konsumen menjadi aset strategis yang membantu perusahaan menjaga stabilitas penjualan dan mengurangi kemungkinan perpindahan merek (Laroche et al., 2013).

Social media marketing merupakan salah satu strategi utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen di era digital. Aljuhmani (2023) mendefinisikan *social media marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk menyampaikan pesan merek, membangun interaksi dengan audiens, serta mengembangkan komunitas konsumen. Di sisi lain, *brand innovativeness* yaitu persepsi konsumen terhadap kemampuan merek dalam menghadirkan produk, fitur, atau solusi baru secara konsisten (Eisingerich & Rubera, 2010) juga berperan penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen di industri yang dinamis.

Kedua faktor tersebut diprediksi bekerja melalui *mekanisme customer brand engagement*, yakni keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek (Hollebeek et al., 2014). Kerangka teoritis *Stimulus-Organism-Response* (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974; Jacoby, 2002) menjelaskan bahwa *social media marketing* dan *brand innovativeness* sebagai stimulus eksternal memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), yang kemudian menghasilkan respons berupa loyalitas merek.

Namun, terdapat inkonsistensi hasil pada penelitian-penelitian terdahulu. Beberapa studi (Hazzam, 2022; Teng et al., 2024) menemukan pengaruh signifikan *social media marketing* dan *brand innovativeness* terhadap *customer brand engagement*, sementara penelitian lain (Khan & Wahab, 2025; Omar et al., 2018) menunjukkan hasil yang berbeda. Demikian pula, penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand innovativeness* terhadap *brand loyalty* menunjukkan hasil yang tidak konsisten (Kumar & Hsieh, 2024 vs. M. Haikal Sultana Abdullah & Aekram Faisal, 2022; Koay & Low, 2025 vs. Omar et al., 2018). *Research gap* ini menjadi landasan penting penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *customer brand engagement*; (2) menganalisis pengaruh *brand innovativeness* terhadap *customer brand engagement*; (3) menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*; (4) menganalisis pengaruh *brand innovativeness* terhadap *brand loyalty*; dan (5) menganalisis pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Citra *Body Lotion* di Indonesia.

TELAAH PUSTAKA

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)

Penelitian ini berlandaskan pada teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dan dibahas lebih lanjut oleh Jacoby (2002). Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan (stimuli) memengaruhi kondisi internal individu (organism) berupa proses kognitif dan afektif, yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu (Hetharie et al., 2019). Dalam konteks penelitian ini, *social media marketing* dan *brand innovativeness* berfungsi sebagai stimulus, *customer brand engagement* sebagai organism, dan *brand loyalty* sebagai respons akhir.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan pesan pemasaran melalui *platform* media sosial, dengan tujuan meningkatkan nilai bagi semua pihak yang terlibat (Pham & Gammoh, 2015). Variabel ini diukur menggunakan lima indikator yang dikembangkan oleh Kim dan Ko (2012) serta Aljuhmani (2023), yaitu: *entertainment* (daya tarik konten), *interaction* (komunikasi dua arah), *trendiness* (kesesuaian dengan tren), *customization* (personalisasi konten), dan *word of mouth* (penyebaran informasi melalui rekomendasi).

Brand Innovativeness

Brand innovativeness didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memandang suatu merek mampu memberikan solusi baru dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten (Eisingerich & Rubera, 2010). Konsep ini berbeda dari inovasi produk semata, karena mencakup penilaian konsumen terhadap kreativitas merek secara keseluruhan. Variabel ini diukur melalui empat dimensi: *product innovativeness*, *technological innovativeness*, *experiential innovativeness*, dan *promotional innovativeness* (Khashan et al., 2024; Koay & Low, 2025).

Customer Brand Engagement

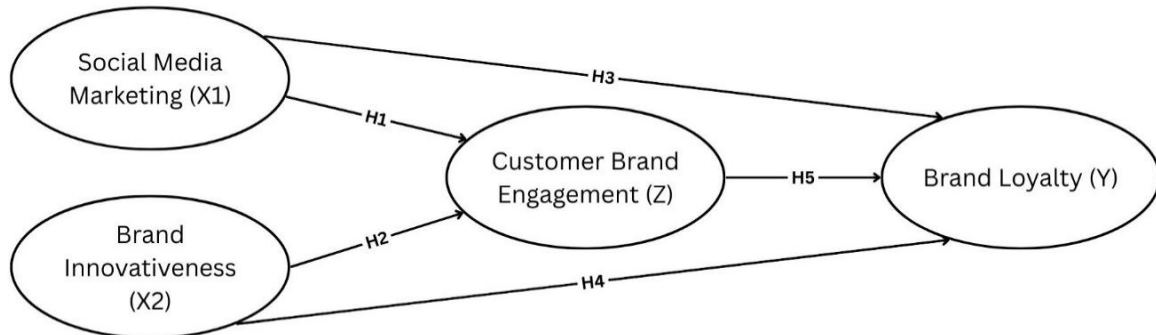
Customer brand engagement merujuk pada keterlibatan positif konsumen terhadap merek yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan aktivasi selama interaksi berlangsung (Hollebeek et al., 2014). Keterlibatan ini bukan sekadar perilaku pembelian, melainkan manifestasi dari hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan merek, yang didorong oleh motivasi intrinsik dan tercermin dalam berbagai bentuk interaksi aktif.

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk membeli atau menggunakan produk suatu merek secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing (Oliver, 1987; Kotler & Keller, 2021). Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari ikatan emosional dan preferensi yang kuat. Variabel ini diukur menggunakan indikator dari Orzan (2016): *preference*, *prioritization*, *selection*, *purchase intention*, dan *recommendation*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Hazzam (2022); Liu et al. (2021); Huang et al. (2024); Teng et al. (2024); Khashan et al. (2024); Yen et al. (2020); Ismail (2017); Erdoğan & Çiçek (2012); Kumar & Hsieh (2024); Pappu & Quester (2016); Wang et al. (2019); Koay & Low (2025); Leckie et al. (2016); So et al. (2016); Rather (2018), yang dikembangkan untuk penelitian ini.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh **Social Media Marketing** terhadap *Customer Brand Engagement*, yaitu aktivitas pemasaran media sosial yang bersifat informatif, interaktif, dan menghibur terbukti mendorong konsumen untuk berpartisipasi dan berinteraksi lebih aktif dengan merek (Hazzam, 2022; Liu et al., 2021; Huang et al., 2024). Berdasarkan hal ini:

H1: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer brand engagement.

Pengaruh *Brand Innovativeness* terhadap *Customer Brand Engagement*, yaitu merek yang dianggap inovatif oleh konsumen cenderung mendorong keterlibatan yang lebih tinggi, karena inovasi menciptakan pengalaman baru yang merangsang rasa ingin tahu dan interaksi (Teng et al., 2024; Khashan et al., 2024; Yen et al., 2020).

H2: Brand innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer brand engagement.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*, yaitu strategi pemasaran media sosial yang efektif mampu mempererat hubungan antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan komitmen dan loyalitas jangka panjang (Ismail, 2017; Erdoğan & Çiçek, 2012; Kumar & Hsieh, 2024).

H3: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

Pengaruh *Brand Innovativeness* terhadap *Brand Loyalty*, yaitu inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan daya tarik merek dan mendorong pembelian berulang (Pappu & Quester, 2016; Koay & Low, 2025; Wang et al., 2019).

H4: Brand innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

Pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty*, yaitu konsumen yang terlibat secara aktif dengan merek cenderung memiliki ikatan yang lebih kuat dan loyalitas yang lebih tinggi (Leckie et al., 2016; So et al., 2016; Rather, 2018).

H5: Customer brand engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand innovativeness* terhadap *brand loyalty* dengan *customer brand engagement* sebagai variabel mediasi pada konsumen Citra *Body Lotion* di Indonesia. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Citra *Body Lotion* di Indonesia yang pernah menggunakan produk Citra *Body Lotion* serta pernah melihat atau mengetahui konten Citra *Body Lotion* melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, memiliki akun media sosial aktif, pernah melihat konten Citra *Body Lotion* di media sosial, dan pernah menggunakan produk Citra *Body Lotion* minimal satu kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 17 dan faktor pengali 8, diperoleh jumlah sampel sebanyak 136 responden. Data dikumpulkan pada periode 15–27 April 2026.

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu *social media marketing* sebagai variabel independen pertama, *brand innovativeness* sebagai variabel independen kedua, *customer brand engagement* sebagai variabel mediasi, dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen. *Social media marketing* diukur melalui indikator *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* yang mengacu pada Kim dan Ko (2012) serta Aljuhmani (2023). *Brand innovativeness* diukur melalui indikator *product innovativeness*, *technological innovativeness*, *experiential innovativeness*, dan *promotional innovativeness* yang mengacu pada Koay dan Low (2025) serta Khashan et al. (2024). *Customer brand engagement* diukur menggunakan indikator *cognitive*, *affection*, dan *activation* berdasarkan Hollebeek et al. (2014). Sementara itu, *brand loyalty* diukur melalui indikator *preference*, *prioritization*, *selection*, *purchase intention*, dan *recommendation* yang dikembangkan oleh Orzan (2016).

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 10 poin, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 10 menunjukkan sangat setuju sekali. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Metode SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan simultan antar variabel laten serta menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Evaluasi model dilakukan menggunakan beberapa indikator *goodness of fit*, yaitu *Chi-Square*, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 136 orang. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar adalah perempuan (78,7%) dan laki-laki sebesar 21,3%. Sebaran usia didominasi oleh

kelompok 21–25 tahun (66,9%), diikuti 17–20 tahun (27,9%), dan 26–30 tahun (5,1%). Berkaitan dengan *platform* media sosial yang digunakan, 54,4% responden menggunakan Instagram dan 45,6% menggunakan TikTok. Dominasi responden perempuan sejalan dengan karakteristik pengguna produk perawatan tubuh, sementara dominasi usia 21–25 tahun mencerminkan segmen konsumen muda yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan nilai *loading factor* dengan batas minimum 0,50. Hasil menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas batas tersebut, dengan rentang 0,762–0,913, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability (CR)* dan *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan semua variabel memenuhi kriteria $CR > 0,70$ dan $AVE > 0,50$. Nilai CR berkisar antara 0,884 (*Brand Innovativeness*) hingga 0,949 (*Brand Loyalty*), sedangkan AVE berkisar antara 0,656 (*Brand Innovativeness*) hingga 0,790 (*Brand Loyalty*), yang mengindikasikan konsistensi dan reliabilitas pengukuran yang baik.

Uji Asumsi SEM

Uji normalitas menunjukkan nilai **critical ratio** (c.r.) *skewness* dan kurtosis seluruh indikator berada dalam rentang $\pm 2,58$, serta nilai kurtosis multivariat sebesar -0,086 yang memenuhi asumsi normalitas. Uji outlier menggunakan *Mahalanobis Distance* dengan batas $CHIINV(0,001; 17) = 40,79$ tidak menemukan nilai yang melampaui batas tersebut, sehingga tidak terdapat outlier. Uji multikolinearitas melalui nilai determinan matriks kovarians sampel sebesar 9,494 (> 0) mengonfirmasi tidak adanya masalah multikolinearitas atau singularitas.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

CFA variabel eksogen (*Social Media Marketing* dan *Brand Innovativeness*) menghasilkan indeks kesesuaian yang sangat baik: $\chi^2 = 27,215 (< \chi^2$ tabel 81,381), $p = 0,398$, $CMIN/DF = 1,047$, $RMSEA = 0,019$, $GFI = 0,959$, $AGFI = 0,929$, $TLI = 0,998$, $CFI = 0,998$. CFA variabel endogen (*Customer Brand Engagement* dan *Brand Loyalty*) juga menunjukkan hasil yang baik: $\chi^2 = 21,000 (< \chi^2$ tabel 30,144), $p = 0,337$, $CMIN/DF = 1,105$, $RMSEA = 0,028$, $GFI = 0,961$, $AGFI = 0,926$, $TLI = 0,997$, $CFI = 0,998$.

Evaluasi Full Structural Equation Model

Evaluasi model struktural lengkap disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Goodness of Fit Full Structural Equation Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	$< 138,811$ (df=113, $\alpha=0,05$)	114,799	Baik
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,435	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,016	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,011	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,917	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,887	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,999	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,999	Baik

Secara keseluruhan, model menunjukkan kesesuaian yang baik dengan data empiris. Nilai AGFI sebesar 0,887 berada sedikit di bawah kriteria 0,90 sehingga dikategorikan sebagai marginal fit, namun kondisi ini dapat dipahami mengingat ukuran sampel yang relatif terbatas ($n = 136$) dan kompleksitas model yang melibatkan 17 indikator dalam satu kerangka analisis. Seluruh indeks *goodness of fit* lainnya memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Tabel 3 menyajikan hasil pengaruh langsung, tidak langsung, dan total antar variabel penelitian.

Tabel 3. Standardized Direct, Indirect, dan Total Effects

Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
SMM → CBE	0,610	—	0,610
BI → CBE	0,328	—	0,328
SMM → BL	0,361	0,222	0,583
BI → BL	0,323	0,119	0,443
CBE → BL	0,364	—	0,364

Keterangan: SMM = Social Media Marketing; BI = Brand Innovativeness; CBE = Customer Brand Engagement; BL = Brand Loyalty.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* ($CR \geq 1,96$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$). Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1	SMM → CBE	0,574	0,081	7,048	***	Diterima
H2	BI → CBE	0,345	0,084	4,089	***	Diterima
H3	SMM → BL	0,362	0,086	4,207	***	Diterima
H4	BI → BL	0,362	0,078	4,615	***	Diterima
H5	CBE → BL	0,387	0,106	3,661	***	Diterima

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Brand Engagement

Hipotesis 1 diterima dengan nilai $CR = 7,048 (> 1,96)$ dan $p < 0,001$, menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement*. Di antara seluruh indikator SMM, *word of mouth* memiliki *loading factor* tertinggi (0,864), mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi pengguna lain di media sosial menjadi faktor terkuat dalam mendorong keterlibatan konsumen Citra *Body Lotion*. Hal ini relevan dengan dominasi responden berusia 21–25 tahun yang cenderung aktif

mencari referensi produk melalui konten yang dibagikan sesama pengguna sebelum memutuskan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Hazzam (2022), Liu et al. (2021), serta Huang et al. (2024) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang bersifat interaktif dan informatif secara efektif meningkatkan keterlibatan konsumen. Melalui kerangka SOR, *social media marketing* bertindak sebagai stimulus yang mendorong respons berupa keterlibatan aktif konsumen terhadap merek.

Pengaruh *Brand Innovativeness* terhadap *Customer Brand Engagement*

Hipotesis 2 diterima dengan nilai $CR = 4,089 (> 1,96)$ dan $p < 0,001$, yang membuktikan bahwa *brand innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement*. Indikator *product innovativeness* memiliki loading factor tertinggi (0,829), menunjukkan bahwa konsumen Citra *Body Lotion* lebih memperhatikan inovasi pada produk sebagai faktor utama yang mendorong ketertarikan dan keterlibatan mereka.

Inovasi merek menciptakan pengalaman baru yang merangsang rasa ingin tahu konsumen dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih dalam dengan merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Teng et al. (2024), Khashan et al. (2024), dan Sawhney et al. (2005) yang menemukan hubungan positif antara persepsi inovatif merek dan tingkat keterlibatan konsumen.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis 3 diterima dengan nilai $CR = 4,207 (> 1,96)$ dan $p < 0,001$. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang menarik, interaktif, dan relevan terbukti mampu memperkuat komitmen konsumen terhadap Citra *Body Lotion*. Dengan total pengaruh sebesar 0,583 (pengaruh langsung 0,361 ditambah pengaruh tidak langsung melalui CBE sebesar 0,222), *social media marketing* merupakan variabel paling dominan dalam model ini.

Temuan ini mendukung penelitian Kumar & Hsieh (2024), Ali et al. (2025), dan Shah & Ali (2024). Bagi Citra, peningkatan kualitas dan konsistensi aktivitas media sosial khususnya yang mampu mendorong *word of mouth* secara organik terbukti menjadi jalur paling efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh *Brand Innovativeness* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis 4 diterima dengan nilai $CR = 4,615 (> 1,96)$ dan $p < 0,001$. Inovasi yang dilakukan Citra *Body Lotion* terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk. Total pengaruh *brand innovativeness* terhadap *brand loyalty* mencapai 0,443 (langsung 0,323 ditambah tidak langsung 0,119 melalui CBE).

Penelitian ini sejalan dengan Pappu & Quester (2016), Koay & Low (2025), dan Tu & Xu (2023). Temuan ini menegaskan bahwa di industri perawatan tubuh yang dinamis, inovasi yang relevan baik dalam hal produk, teknologi, pengalaman konsumen, maupun strategi promosi merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis 5 diterima dengan nilai $CR = 3,661 (> 1,96)$ dan $p < 0,001$. *Customer brand engagement* memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap *brand loyalty* (*standardized direct effect* = 0,364) dibandingkan pengaruh langsung SMM (0,361) maupun BI (0,323).

Indikator *cognitive* memiliki *loading factor* tertinggi (0,893), menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dari sisi pemikiran—seperti aktif mencari informasi dan memperhatikan merek—menjadi faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas.

Konsumen yang secara kognitif terlibat dengan Citra *Body Lotion* memiliki pemahaman lebih mendalam tentang nilai produk, sehingga lebih sulit untuk beralih ke merek lain. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ibrahim et al. (2025), Leckie et al. (2016), dan Rather (2018).

Peran Mediasi *Customer Brand Engagement*

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, *customer brand engagement* terbukti memediasi *pengaruh social media marketing* terhadap *brand loyalty* (pengaruh tidak langsung = 0,222) dan pengaruh *brand innovativeness* terhadap *brand loyalty* (pengaruh tidak langsung = 0,119).

Temuan ini menjelaskan bahwa loyalitas konsumen Citra *Body Lotion* tidak hanya terbentuk melalui paparan langsung aktivitas pemasaran media sosial atau persepsi inovasi merek, tetapi juga diperkuat melalui proses keterlibatan konsumen yang lebih dalam. Konsisten dengan kerangka SOR, *social media marketing* dan *brand innovativeness* sebagai stimulus menghasilkan *respons engagement* sebagai organism perantara sebelum terbentuknya loyalitas sebagai respons akhir.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand innovativeness* terhadap *brand loyalty* dengan *customer brand engagement* sebagai variabel mediasi pada konsumen Citra *Body Lotion* di Indonesia. Hasil analisis menggunakan SEM-AMOS terhadap 136 responden menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. *Social media marketing* dan *brand innovativeness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement*, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, *customer brand engagement* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dan inovasi merek yang berkelanjutan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas terhadap merek.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *customer brand engagement* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *social media marketing* dan *brand innovativeness* terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen akan lebih mudah terbentuk ketika perusahaan tidak hanya berfokus pada aktivitas pemasaran dan inovasi produk, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan konsumen yang kuat dengan merek. Dengan demikian, *customer brand engagement* menjadi mekanisme penting yang menghubungkan stimulus pemasaran dan inovasi merek dengan terbentuknya loyalitas konsumen.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perlunya PT Unilever Indonesia sebagai pemilik merek Citra untuk memperkuat strategi *social media marketing* yang interaktif, mendorong terciptanya *word of mouth* organik, serta menghadirkan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen tanpa meninggalkan identitas khas merek. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada dominasi responden perempuan dan nilai AGFI yang berada pada kategori *marginal fit*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambahkan variabel lain seperti *brand image* atau *customer satisfaction*, serta menggunakan pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen.

REFERENSI

- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(1), 114–135. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- Aljuhmani, H. Y. (2023). *Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty*. 35(7), 1719–1738. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>
- Erdogmus, I.E. & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Hazzam, J. (2022). The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network. *Young Consumers*, 23(2), 197–212. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1296>
- Hetharie, J. A., Surachman, Hussein, A. S., & Puspaningrum, A. (2019). SOR (Stimulus-organism-response) model application in observing the influence of impulsive buying on consumer's post-purchase regret. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 2829–2841.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- 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>
- Hutahaean, N. D. (2025). *65% Publik RI Gunakan Media Sosial sebagai Sumber Informasi Skincare*. <https://data.goodstats.id/statistic/65-publik-ri-gunakan-media-sosial-sebagai-sumber-informasi-skincare-bk3nI>
- Ibrahim, A. A., Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & El-Adly, M. (2025). Social media marketing's impact on brand equity and loyalty in higher education: customer engagement's role. *Journal of International Education in Business*, February 2026. <https://doi.org/10.1108/JIEB-08-2024-0105>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05
- Kemp, S. (2025a). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Khan, S., & Wahab, A. (2025). *Engaging customers through satisfaction ; does social media marketing and perceived innovativeness really matter? A time-lagged study in the hospitality industry*. 7(4), 2347–2366. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2023-0290>
- Khashan, M. A., Elshotouhy, M. M., Ashraf Aziz, M., Alasker, T. H., & Ghonim, M. A. (2024). Mediating customer engagement in the relationship between fast-food restaurants' innovativeness and brand evangelism during COVID-19: evidence from emergent markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,

- 36(4), 1353–1374. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2022-0888>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koay, K. Y., & Low, S. K. (2025). Understanding the influence of chain coffee shops' innovativeness on brand loyalty through brand satisfaction: a multi-analytical approach. *British Food Journal*, 127(8), 2868–2885. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2025-0088>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1). [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Kumar, S., & Hsieh, J. K. (2024). How social media marketing activities affect brand loyalty? Mediating role of brand experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2300–2323. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0900>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Limanseto, H. (2025). *Tumbuh Double Digit, Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukung-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125(April 2019), 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Oliver, R. L. (1987). *Whence Consumer Loyalty ?* 33–44.
- Omar, N. A., Kassim, A. S., Alam, S. S., & Zainol, Z. (2018). Perceived retailer innovativeness and brand equity : mediation of consumer engagement. *The Service Industries Journal*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1548614>
- Orzan, G. (2016). Conceptual Model Regarding The Influence Of Social Media Marketing Communication On Brand Trust, Brand Affect And Brand Loyalty. *Economic Computation Economic Cybernetics Studies*, 50(1), 141–157
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 2–28. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321–337. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885>
- Rather, R. A. (2018). *Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity Creación de la conexión emocional y lealtad con la marca a través de la Identificación marca-consumidor y congruencia de valores engagement*. 22(3), 321–339. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4–17. <https://doi.org/10.1002/dir.20046>
- Shah, A. M., & Ali, M. (2024). Social media marketing activities and luxury fashion brands

- in the post-pandemic world. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(9), 2104–2120. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0863>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Teng, H. Y., Chen, C. Y., & Han, T. C. (2024). Does restaurant innovativeness influence customer advocacy? The roles of self-image congruity and customer engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1831–1851. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2022-0551>
- Tu, C. K., & Xu, Y. (2023). The Impact of Smartphone Consumer Brand Image and Perceived Innovativeness on Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Identification. *Proceedings - 2023 5th International Conference on Decision Science and Management, ICDSM 2023*, 242–248. <https://doi.org/10.1109/ICDSM59373.2023.00057>
- Wafa, I. (2025). *10 Brand Body Lotion & Butter Terlaris di Shopee Indonesia Q3 2025, Mana Favoritmu?* <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-body-lotion-butter-terlaris-di-shopee-indonesia-q3-2025-mana-favoritmu-5VZJv>
- Wang, B., Gao, Y., Su, Z., & Li, J. (2019). The structural equation analysis of perceived product innovativeness upon brand loyalty based on the computation of reliability and validity analysis. *Cluster Computing*, 22, 10207–10217. <https://doi.org/10.1007/s10586-017-1218-4>
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88(April 2019), 102514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>