

**PENGARUH *BRAND LOVE* DAN *E-WOM* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PRODUK
SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH BENGKULU)**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

DELLA WAHYUNI PUSPITA SARI

NPM. 2161201087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2025

**PENGARUH *BRAND LOVE* DAN *E-WOM* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PRODUK
SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH BENGKULU)**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Diajukan Oleh:

DELLA WAHYUNI PUSPITA SARI

NPM. 2161201087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND LOVE* DAN *E-WOM* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PRODUK
SKINTIFIC DI *TIKTOK SHOP*
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH BENGKULU)**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

DELLA WAHYUNI PUSPITA SARI

NPM. 2161201087

Disetujui Oleh:

Pembimbing

Reni Indriani, S.E., M.M

NIDN.0222018102

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furgonti Rapidiah, S.E., M.M

NIDN.0208047301

PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH BRAND LOVE DAN E-WOM TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PRODUK
SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH BENGKULU)

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis

Tanggal : 13 Maret 2025



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

DELLA WAHYUNI PUSPITA SARI
NPM. 2161201087

Dewan Penguji:

1. Drs. Taufik Bustami, M.M. Ketua
2. Tezar Arianto, S.E., M.M. Anggota
3. Reni Indriani, S.E., M.M. Anggota

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqan Ranidiah, S.E., M.M

NIDN. 0208047301



SERTIFIKASI

Saya DELLA WAHYUNI PUSPITA SARI menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan dosen pembimbing. karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi lainnya. karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Februari 2025



DELLA WAHYUNI PUSPITA SARI
NPM. 2161201087

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah berkerja keras (untuk urusan yang lain)”

~QS. Al-Insyirah : 6-7~

“Selalu ada harga dalam proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

~Boy Candra~

“Ketika segalanya menjadi sulit, berhentilah sejenak dan lihatlah kebelakang. Lihat seberapa jauh kamu telah melangkah, jangan lupakan berapa berharganya itu. Dan gunakan senyummu untuk merubah dunia, jangan biarkan dunia merubah senyummu”

~Kim Taehyung~

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya SKRIPSI yang sederhana ini dapat terselesaikan tepat waktu. Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar pengesahan dan persembahan. Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir SKRIPSI ini:

- ❖ Terima kasih kepada Allah SWT Segala puji bagi-Mu atas kemudahan, pertolongan, dan berkah-Mu, hingga skripsi ini dapat kuselesaikan dengan baik.
- ❖ Teruntuk kedua orang tuaku tercinta Bapak Wartoni dan Ibu Leti Asmaini doa, perjuangan, dan cinta kalian adalah cahaya dalam setiap langkahku. Terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak akan tergantikan. Karya ini dan gelar ini kupersembahkan untuk kalian. I love you endlessly.
- ❖ Kakek dan Nenek tersayang, sosok penuh kasih. Terima kasih atas cinta, nasehat, dukungan dan doa yang menjadi kekuatan dalam setiap langkahku. Semoga aku bisa selalu membanggakan kalian.
- ❖ Adik ku tersayang. Amellia Rahmadania dan M. Hadif Rahmadan Kalian adalah sumber tawa dan semangatku. Semoga keberhasilanku menjadi motivasi bagi kalian untuk terus meraih Impian.
- ❖ Untuk seluruh keluargaku Doa, dukungan, dan kebersamaan kalian selalu menguatkan. Terima kasih atas kasih sayang yang tak ternilai.

- ❖ Untukmu yang tidak bisa kusebut namanya, terima kasih telah menjadi sumber semangat, ketenangan, dan kebahagiaan dalam setiap langkahku. Kehadiranmu memberi warna dalam perjalananku. Semoga kita terus melangkah bersama
- ❖ Dosen Pembimbing dan Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB
Terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan arahan yang berharga.
- ❖ Untuk teman-temanku Terima kasih atas dukungan dan kebersamaan yang membuat perjalanan ini lebih bermakna.
- ❖ Teruntuk almamater maron kebangganku, Universitas Muhammadiyah Bengkulu
- ❖ Terakhir untuk diri saya sendiri Della Wahyuni Puspita Sari terimakasih telah kuat bertahan dan berjuang sampai detik ini, tidak menyerah sesulit apapun rintangan dalam perkuliahan dan proses penyusunan skripsi, tetap berdiri tegak saat menghadapi permasalahan yang ada. Teruntuk diri ini semoga tetap rendah hati, tetap semangat dan lewati semua rintangan yang akan datang.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat serta karunia -Nya yang tak ternilai dan tak terhitung kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Brand Love dan E-Wom terhadap Customer Engagement pada Produk Skintific di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Bengkulu)” ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam penulis berikan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan terbaik bagi umat manusia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Oleh karenanya dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan Skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Reni Indriani S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu guna mengarahkan dan memberikan bimbingan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah mendidik selama menjadi mahasiswa.
6. Seluruh Mahasiswa-Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan masyarakat yang telah ikut serta membantu dalam penelitian ini.
7. Seluruh teman-teman Prodi manajemen Angkatan 2021 yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan Skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih selama menempuh pendidikan.

Penulis hanyalah manusia biasa yang tidak pernah luput dari kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun sebagai pembelajaran bagi penulis ke depannya. Terima kasih.

Bengkulu, Februari 2025

Della Wahyuni Puspita Sari
NPM. 2161201087

ABSTRAK

Della Wahyuni Puspita Sari, 2025. Pengaruh Brand Love dan E-Wom terhadap Customer Engagement pada Produk Skintific di Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Pembimbing : Reni Indriani, S.E., M.M

Produk Skintific salah satu brand yang memanfaatkan TikTok Shop berhasil menarik perhatian konsumen dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif serta membangun hubungan yang lebih erat dengan para penggunanya melalui strategi Brand Love dan e-WOM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand love dan e-WOM (electronic word of mouth) terhadap customer engagement pada produk Skintific di TikTok Shop. Responden yang digunakan adalah 140 mahasiswa FEB Universitas Bengkulu melalui survei daring. Responden dipilih secara purposive yaitu responden yang berusia 18-30 tahun dan memiliki pengalaman dengan produk Scientific khususnya pada TikTok Shop. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand love berpengaruh positif terhadap customer engagement pada produk Skintific di TikTok Shop, dengan hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,199 > 2,266$). Kemudian, E-WOM berpengaruh positif terhadap customer engagement pada produk Skintific di TikTok Shop, dengan hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,361 > 2,266$). Selanjutnya, Brand love dan e-WOM berpengaruh positif terhadap customer engagement pada produk Skintific di TikTok Shop dengan hasil uji $F_{hitung} 118,418 > F_{hitung} 19,488$.

Kata Kunci: *Customer Engagement, Brand Love, E-Wom, Tiktok Shop*

ABSTRACT

Della Wahyuni Puspita Sari, 2025. The Effect of Brand Love and E-Wom on Customer Engagement of Skintific Products on TikTok (A Case Study of FEB Students of Muhammadiyah University of Bengkulu). Thesis: Management Study Program. Economics and Business Faculty. Muhammadiyah University of Bengkulu.

Supervisor: Reni Indriani, S.E., M.M.

Skintific products are one of the brands that utilize TikTok shop that successfully attracting consumers' attention with a more personal and interactive approach and building closer relationships with its users through Brand Love and e-Wom strategies. This study aims to determine the effect of brand love and e-Wom (electronic word of mouth) on customer engagement of Skintific products on TikTok Shop. This study used 140 FEB students as respondents from Muhammadiyah University of Bengkulu through an online survey that selected purposively with criteria namely respondents aged 18-30 years and had experience with Scientific products, especially on TikTok Shop. The data obtained were analyzed by using a multiple linear regression model. The results of the study showed that brand love had a positive effect on customer engagement of Skintific products on TikTok Shop, with the results of the t_{count} test $> t_{table}$ ($3.199 > 2.266$). Then, e-Wom had a positive effect on customer engagement of Skintific products on TikTok Shop, with the results of the t_{count} test $> t_{table}$ ($9.361 > 2.266$). Furthermore, brand love and e-Wom have a positive effect on customer engagement of Skintific products on TikTok Shop with the results of the F_{count} test $118.418 > F_{count}$ 19.488.

Keywords: *Customer Engagement, Brand Love, E-Wom, and Tiktok Shop.*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ...	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
SERTIFIKASI.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II STUDI PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Deskripsi Konseptual	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 <i>Customer Engagement</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Brand Love	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) ...	Error! Bookmark not defined.
not defined.	
2.1.4 Pengaruh Antar Variabel ..	Error! Bookmark not defined.
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan...	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.

2.4 Definisi Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
2.5 Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.5 Uji Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6 Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Gambaran Umum Tiktok Shop	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Deskripsi Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik...	Error! Bookmark not defined.
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda..	Error! Bookmark not defined.
4.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)	Error! Bookmark not defined.
4.1.7 Uji Parsial (Uji t)	Error! Bookmark not defined.
4.1.8 Uji Simultan (Uji F)	Error! Bookmark not defined.
4.2 Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Love</i> dan <i>e-WOM</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA**Error! Bookmark not defined.**
LAMPIRAN**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.2 Indikator-indikator Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	64
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Program Studi.....	71
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	72
Tabel 4.5 Variabel Brand Love	73
Tabel 4.6 Variabel E-WOM.....	74
Tabel 4.7 Variabel Customer Engagement	76
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	78
Tabel 4.9 Uji multikolinearitas	79
Tabel 4.10 Uji Park	80
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda	81
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi	82
Tabel 4.13 Uji Parsial (Uji t).....	82
Tabel 4.14 Uji Simultan (Uji F)	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. Tabulasi Uji Coba Kuesioner	106
Lampiran 3. Uji Validitas Dan Uji Reabilitas	107
Lampiran 4. Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	113
Lampiran 5. Tabulasi Data Hasil Penelitian	115
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Hasil Penelitian	122
Lampiran 7. Distribusi Tanggapan Responden	127
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik	132
Lampiran 9. Analisis Regresi Linier	134
Lampiran 10. Distribusi Tabel t	135
Lampiran 11. Distribusi Tabel F	138
Lampiran 12. Distribusi Tabel R.....	141

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena digitalisasi saat ini membawa dampak besar pada perilaku generasi muda sebagai konsumen yang lebih terhubung melalui media sosial. Salah satu platform yang menarik perhatian konsumen muda adalah TikTok Shop, yang tidak hanya digunakan untuk berbagi konten hiburan, tetapi juga sebagai platform belanja. TikTok Shop merupakan platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia dan telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menjual produk sembari menciptakan hiburan yang menarik bagi penggunanya.

Skintific sebagai salah satu merek yang memanfaatkan TikTok Shop, telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan penggunanya melalui strategi *Brand Love* dan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*. Loureiro et al. (2017) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial, dapat mempercepat proses adopsi produk dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara (*Customer Engagement*).

Teori *customer engagement theory* menekankan pentingnya interaksi dan hubungan emosional antara konsumen dan merek dalam membangun loyalitas dan keterlibatan pelanggan. Dalam konteks *Brand Love*, teori ini menggaris bawahi bahwa hubungan emosional yang mendalam dapat memotivasi konsumen untuk terlibat aktif, seperti memberikan ulasan, menyukai, atau

membagikan konten merek di media sosial (Brodie et al., 2013). Selain itu, *Word of Mouth Theory* yang dikembangkan oleh Arndt menyatakan bahwa komunikasi informal, termasuk dalam bentuk *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*, sangat memengaruhi perilaku konsumen dan persepsi mereka terhadap merek (Arndt, 1967).

e-WOM merupakan proses penyebaran informasi tentang produk dan merek melalui media digital. *e-WOM* memiliki peran yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan interaksi pelanggan dengan merek. Marchand et al. (2021) mengungkapkan bahwa *e-WOM* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek dan memotivasi mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek tersebut. Dalam konteks Skintific di TikTok Shop, ulasan positif yang dibagikan oleh pelanggan akan meningkatkan minat dan keterlibatan pengguna lainnya. Oleh karena itu, *e-WOM* menjadi elemen kunci dalam membangun dan memelihara *Customer Engagement* melalui konten berbasis pengalaman pelanggan.

Menurut Cheung et al. (2023), *e-WOM* yang berasal dari sumber yang dianggap terpercaya dapat meningkatkan pengaruhnya dalam memengaruhi keputusan pembelian dan interaksi konsumen dengan merek. Di TikTok Shop, *e-WOM* menjadi sarana utama bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman dan merekomendasikan produk Skintific kepada teman-teman mereka. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antar pengguna yang didorong oleh *e-WOM* dapat memperteguh hubungan konsumen dan merek, yang meningkatkan tingkat keterlibatan mereka.

Fenomena *e-WOM* di TikTok, seperti ulasan positif, video testimoni, dan rekomendasi produk oleh pengguna, telah terbukti meningkatkan minat beli. Akan tetapi, belum banyak bukti empiris yang menunjukkan dampaknya pada peningkatan keterlibatan pelanggan terhadap produk Skintific di kalangan mahasiswa (Rimadias et al., 2021). Zhao (2022) mengemukakan bahwa meskipun *e-WOM* dapat meningkatkan keterlibatan, penting bagi merek untuk memantau dan mengelola percakapan yang terjadi secara online, memastikan pesan disampaikan selaras dengan tujuan merek.

Brand Love dan *Customer Engagement* merupakan dua konsep yang saling berhubungan dan memengaruhi satu sama lain dalam konteks pemasaran digital. Menurut Handique dan Sarkar (2024), *Brand Love* mempengaruhi kedalaman hubungan konsumen dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Skintific, hubungan emosional ini terbentuk melalui interaksi yang lebih personal dan berbasis kepercayaan yang tercipta di TikTok Shop. Bagozzi et al. (2017), berpendapat bahwa *Brand Love* dapat memperkuat pengaruh *e-WOM*, karena konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek lebih cenderung untuk menyebarkan pesan positif tentang merek tersebut. Interaksi ini menghasilkan siklus umpan balik positif di platform seperti TikTok Shop, yang meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Fenomena TikTok Shop memanfaatkan kombinasi konten hiburan dan *e-commerce* untuk mendorong penjualan dan interaksi, menandai perubahan

dalam cara produk dijual kepada konsumen. *Customer Engagement* di platform ini tidak terbatas hanya pada pembelian, namun meliputi aktivitas pelanggan yang lebih luas, seperti berbagi pengalaman atau memberikan ulasan. Hollebeek et al. (2021) menjelaskan bahwa *Customer Engagement* menciptakan hubungan jangka panjang pada konsumen, di mana konsumen lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam komunitas merek dan lebih loyal terhadap produk yang mereka sukai.

Muniweera et al. (2020) menunjukkan bahwa *e-WOM* yang disertai dengan *Brand Love* dapat mendorong pelanggan untuk lebih aktif dalam berinteraksi dengan merek. Ini dapat terjadi dalam bentuk interaksi langsung melalui komentar, *likes*, atau bahkan berbagi konten yang terkait dengan merek. Pentingnya *Brand Love* dalam meningkatkan *Customer Engagement* semakin terlihat dengan adanya keterlibatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Handique dan Sarka (2024) mengemukakan bahwa hubungan emosional dengan merek menciptakan rasa kepemilikan dan keterikatan, yang mendorong pelanggan untuk lebih sering berinteraksi dengan merek tersebut. Lee et al. (2022) juga menemukan bahwa *Brand Love* berfungsi sebagai motivasi kuat bagi konsumen untuk berinteraksi lebih sering dengan merek, yang pada gilirannya memperkuat *Customer Engagement*.

Penelitian Asiyah dan Irfayanti (2024) menunjukkan bahwa *Brand Love* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keterlibatan mereka dalam aktivitas merek di media sosial. Di sisi lain, *e-WOM*, yang mencakup ulasan positif, rekomendasi, atau testimoni pengguna, memiliki kekuatan besar untuk

membentuk persepsi konsumen. Namun, di Indonesia, kajian yang mendalami dampak *Brand Love* dan *e-WOM* terhadap *Customer Engagement*, khususnya dalam konteks platform seperti TikTok Shop, masih terbatas

Mahasiswa FEB UMB (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu) adalah salah satu segmen konsumen potensial yang terpapar dengan promosi merek melalui TikTok Shop. Namun, tingkat keterlibatan mereka dengan merek Skintific belum sepenuhnya terukur, terutama dalam kaitannya dengan *Brand Love* dan *e-WOM* yang muncul melalui konten-konten di TikTok (Jumali & Mustaffa, 2024a). Meskipun TikTok memberikan peluang besar bagi merek seperti Skintific untuk berinteraksi dengan konsumennya, tantangan dalam membangun keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) masih menjadi isu yang relevan. Mahasiswa sebagai konsumen yang kritis cenderung membutuhkan lebih dari sekadar konten promosi biasa. Hubungan emosional dengan merek (*Brand Love*) dan ulasan daring (*e-WOM*) dari sesama pengguna TikTok menjadi dua faktor penting yang memengaruhi tingkat keterlibatan mereka (Blasco-Arcas et al., 2016).

Mahasiswa FEB UMB sebagai bagian dari populasi generasi muda di Indonesia merupakan kelompok yang relevan untuk diteliti. Selain menjadi pengguna aktif TikTok, mereka juga mewakili konsumen potensial yang dapat memberikan perspektif unik terkait bagaimana *Brand Love* dan *e-WOM* memengaruhi keterlibatan mereka terhadap produk Skintific. Hal ini menjadi penting, mengingat persaingan di industri perawatan kulit semakin ketat dengan

banyaknya merek yang memanfaatkan TikTok sebagai saluran pemasaran utama (Jumali & Mustaffa, 2024b)

Permasalahan praktis yang muncul terkait *Customer Engagement* produk Skintific oleh pemasar di Tiktok Shop sebagai berikut:

1. Pemasar atau penjual produk Skintific banyak yang gagal untuk mengikuti tren terbaru atau merespons dengan cara yang sesuai supaya ketinggalan zaman. Hal ini dikarenakan kompleksitas dan kecepatan perubahan tren di TikTok. Selain itu, TikTok Shop mempertemukan berbagai merek kecantikan, dari yang besar hingga yang kecil, dalam satu platform yang sangat terbuka dan kompetitif.
2. Pemasar TikTok Shop ada yang tidak mampu membangun *Brand Love* yang mendalam melalui TikTok dengan pendekatan yang kreatif dan relevan dengan kehidupan dan aspirasi konsumen muda, terutama di pasar kecantikan yang sangat kompetitif.
3. Pemasar TikTok Shop cenderung kurang proaktif dalam membangun komunitas *online* produk mereka. Pemasaran tidak dapat mengelola dan memanfaatkan *e-WOM* dan ini menjadi tantangan besar karena tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh merek dari produk *Skintific*.

Penelitian ini penting dilakukan karena TikTok Shop semakin menjadi platform e-commerce yang dominan, terutama di kalangan konsumen muda, dan belum banyak riset yang membahas pengaruh *Brand Love* dan *e-WOM* terhadap *Customer Engagement* dalam konteks ini, khususnya pada produk kecantikan di Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah pengguna TikTok, penelitian ini memiliki

urgensi tinggi untuk memberikan wawasan tentang bagaimana cara yang efektif bagi merek seperti Skintific untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen muda melalui strategi pemasaran berbasis *Brand Love* dan *e-WOM*.

Penelitian ini diyakini memberikan kontribusi bagi pemasar dan pengelola merek dalam memahami dinamika *Customer Engagement* yang dipengaruhi oleh *Brand Love* dan *e-WOM* di TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan teori dalam pemasaran digital, khususnya dalam memahami bagaimana keterlibatan emosional dan rekomendasi dari pengguna lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan maka dapat diidentifikasi beberapa masalah terhadap produk Skintific melalui Tiktok Shop adalah sebagai berikut:

1. Banyak pemasar produk Skintific di Tiktok Shop gagal untuk mengikuti tren terbaru atau merespons dengan cara yang sesuai untuk menanggapi perubahan tren dan kebutuhan konsumen muda.
2. Pemasar TikTok Shop ada yang tidak mampu membangun *Brand Love* yang mendalam melalui TikTok dengan pendekatan yang kreatif dan relevan dengan kehidupan dan aspirasi konsumen muda, terutama di pasar kecantikan yang sangat kompetitif.
3. Pemasar TikTok Shop cenderung kurang proaktif dalam membangun komunitas online produk mereka. Pemasaran tidak dapat mengelola dan

memanfaatkan *e-WOM* dan ini menjadi tantangan karena *e-WOM* tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh merek dari produk Skintific.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, batasan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian: Penelitian ini berfokus pada produk Skintific yang dipasarkan melalui TikTok Shop. Subjek Penelitian: Responden penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB) yang pernah membeli atau terlibat dengan produk Skintific di TikTok Shop.
2. Variabel Penelitian: Variabel bebas adalah *Brand Love* dan *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*), sedangkan variabel terikat adalah *Customer Engagement*.
3. Konteks Penelitian: Penelitian dilakukan dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial TikTok, khususnya pada TikTok Shop.
4. Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei untuk mengumpulkan data dari responden yang memenuhi kriteria.

Dengan batasan ini, penelitian akan lebih spesifik, relevan, dan mampu menghasilkan temuan yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

1.4 Rumusan Masalah

Sebagai dasar untuk memahami masalah yang ada dalam penelitian ini, diperlukan penjabaran mengenai isu-isu utama yang relevan dengan pengaruh *Brand Love* dan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap *Customer Engagement*. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian:

1. Apakah ada pengaruh antara *Brand Love* terhadap *Customer Engagement*?
2. Apakah ada pengaruh antara *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap *Customer Engagement*?
3. Apakah ada pengaruh antara *Brand Love* dan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap *Customer Engagement*?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagai langkah untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, bertujuan mengidentifikasi, menganalisis, dan mengevaluasi berbagai aspek berkaitan dengan pengaruh *Brand Love* dan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap *Customer Engagement*. Selain itu, tujuan spesifik dalam penelitian:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Love terhadap Customer Engagement* pada produk Skintific di TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap *Customer Engagement* pada produk Skintific di TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh *Brand Love* dan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap *Customer Engagement* pada produk Skintific di TikTok Shop

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak, baik dalam konteks praktis maupun akademis, antara lain:

1. Manfaat Praktis bagi Perusahaan dan Pemasar:

Penelitian dapat memberikan wawasan merek seperti Skintific untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform TikTok Shop. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menyusun rencana pemasaran yang efektif dan relevan dengan preferensi konsumen.

2. Manfaat bagi Pengembangan Ilmu Pemasaran Digital:

Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur yang ada mengenai hubungan antara *Brand Love*, *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*, dan *Customer Engagement* dalam konteks pemasaran digital, khususnya di platform media sosial seperti TikTok.

3. Manfaat bagi Mahasiswa dan Akademisi:

Penelitian digunakan sebagai referensi penting mahasiswa dan akademisi tertarik dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian menjadi acuan dalam penelitian pada bidang yang sama, terutama yang berkaitan dengan media sosial dan pemasaran berbasis interaksi pelanggan.

4. Manfaat bagi Masyarakat Umum:

Penelitian diharapkan memberikan wawasan kepada masyarakat, khususnya konsumen aktif di media sosial, mengenai pentingnya peran *Brand Love* dan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* dalam mempengaruhi keputusan

pembelian. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran akan pengaruh media sosial dalam perilaku konsumen.

5. Manfaat bagi Pengembangan Kebijakan Pemasaran:

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan atau lembaga yang terkait dalam merumuskan kebijakan pemasaran berbasis data lebih efektif, dengan mempertimbangkan dinamika hubungan emosional antara merek dan konsumen serta peran komunikasi digital melalui *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* dalam membangun keterlibatan pelanggan

