

PENGARUH *STORYTELLING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND EQUITY*

(Studi Konsumen Generasi Z *Skincare* Merek Skintific di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh:

Vivi Armanda Putri

NIM: 220501110238

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2026**

PENGARUH *STORYTELLING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND EQUITY*

(Studi Konsumen Generasi Z *Skincare* Merek Skintific di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh:

Vivi Armanda Putri

NIM: 220501110238

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *STORYTELLING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*,
DAN *BRAND EXPERIENCE* DALAM TERHADAP *BRAND ENGAGEMENT*
DAN *BRAND EQUITY* (Studi Konsumen Generasi Z *Skincare* Merek Skintific di
Kota Malang)**

Oleh
Vivi Armanda Putri
NIM: 220501110238

Telah Disetujui Pada Tanggal 6 Februari 2026
Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005

HALAMAN PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

The Role of Storytelling, E-WOM, and Brand Experience in
Shaping Brand Engagement and Brand Equity Among
GenerationZ Consumers

SKRIPSI

Oleh

VIVI ARMANDA PUTRI

NIM : 220501110238

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Ahmad Mu'is, M.Ag

NIP. 197111102023211008

2 Anggota Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

3 Sekretaris Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vivi Armanda Putri
NIM : 220501110238
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa sanggup menyelesaikan tanggungan artikel yang akan diterbitkan pada Jurnal Ecogen Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNP, e-ISSN : 2654-8429, Volume 9 No. 2, Juni 2026, dengan judul: Pengaruh *Storytelling*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Engagement* dan *Brand Equity*

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun agar dapat dipergunakan sebagai semestinya.

Malang, Kamis 11 Juni 2026

Hormat Saya,



Vivi Armanda Putri

NIM: 220501110238

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vivi Armanda Putri

NIM : 220501110238

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : ***Pengaruh Storytelling, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Experience terhadap Brand Engagement dan Brand Equity (Studi Konsumen Generasi Z Skincare Merek Skintific di Kota Malang)***

adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, Kamis 11 Juni 2026

Hormat Saya,



Vivi Armanda Putri

NIM: 220501110238

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan penuh rasa Syukur atas segala Rahmat, nikmat, kekuatan, serta kemudahan yang telah diberikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tiada kata yang mampu menggambarkan betapa besar kasih sayang dan pertolongan-Nya dalam setiap Langkah perjalanan yang telah penulis lalui. Di Tengah berbagai tantangan, kesulitan, rasa lelah, bahkan saat penulis hampir kehilangan keyakinan terhadap diri sendiri, Allah SWT., Sselalu menghadirkan jalan terbaik bagi penulis, dan memberikan kekuatan untuk bangkit, serta mengirimkan orang-orang baik yang senantiasa memberikan dukungan dan doa.

Penyusunan skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah. Banyak proses yang harus dilalui, pengorbanan yang harus dilakukan, serta berbagai rintangan yang datang. Ada saat dimana penulis merasa lemah, khawatir, dan ingin menyerah. Namun, dengan izin Allah SWT., penulis mampu melewati setiap proses tersebut hingga akhirnya sampai pada titik ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa haru yang mendalam, penulis mempersembahkan karya sederhana ini sebagai wujud rasa Syukur atas setiap Pelajaran, pengalaman, perjuangan, serta doa yang mengiringi perjalanan penulis selama menempuh pendidikan.

Skripsi ini bukan hanya sekedar hasil dari proses akademik, tetapi juga menjadi saksi atas air mata, doa yang dipanjatkan dalam keheningan, harapan yang terus dijaga, serta perjuangan yang tidak pernah berhenti meskipun keadaan tidak selalu berjalan sesuai keinginan. Karya ini menjadi bukti bahwa setiap usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh, setiap doa yang dipanjatkan dengan penuh keyakinan, dan setiap kesabaran yang dijaga dengan keikhlasan akan menemukan hasil terbaik pada waktunya. Semoga segala pencapaian yang telah diraih melalui karya ini dapat menjadi Langkah awal menuju masa depan yang baik serta memberikan manfaat bagi banyak orang yang membacanya. Karya sederhana ini penulis persembahkan dengan sepuh hati kepada:

Kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Jayanti Mandasari dan Bapak Wahyudi yang selalu menjadi alasan terbesar penulis untuk terus berjuang dan tidak menyerah dalam setiap proses kehidupan. Terimakasih atas segala doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, pengorbanan yang tak terhitung, serta dukungan yang selalu diberikan tanpa mengenal lelah. Setiap Langkah yang penulis tempuh hingga sampai pada titik ini tidak akan pernah terlepas dari cinta dan perjuangan yang telah Ayah dan Bunda berikan. Semoga segala jerih payah, pengorbanan, dan doa-doa yang telah diberikan menjadi amal kebaikan yang dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT.

Kepada dosen pembimbing Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc dan seluruh dosen UIN Malang serta civitas akademika Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu, arahan, bimbingan, serta pengalaman berharga selama masa

peruliahan. Terimakasih atas kesabaran dalam membimbing, memberikan masukan, dan membantu penulis menyelesaikan skripsi hingga akhir.

Kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan Angkatan 2022, yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terimakasih atas kebersamaan, bantuan, dukungan, motivasi, serta kenangan yang telah tercipta selama masa perkuliahan. Terimakasih telah menjadi teman suka maupun duka, serta saling menguatkan untuk meraih cita-cita dan menyelesaikan pendidikan ini.

Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri Vivi Armanda Putri, terimakasih karena telah bertahan sejauh ini. Terimakasih karena tidak menyerah meskipun sering merasa lelah, takut, dan ragu. Terimakasih karena telah berusaha semaksimal mungkin dalam melewati berbagai tantangan, tekanan, serta proses yang tidak selalu mudah. Skripsi ini menjadi bukti bahwa setiap perjuangan sekecil apapun akan membawa hasil pada waktunya. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari Langkah-langkah besar berikutnya dan menjadi pengingat bahwa tidak ada usaha yang sia-sia selama dilakukan dengan sungguh-sungguh dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.

Dengan penuh rasa cinta, hormat, dan Syukur, karya sederhana ini saya persembahkan untuk semua pihak yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup dan pendidikan saya. Semoga Allah SWT., senantiasa melimpahkan Kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, serta kemudahan dalam setiap Langkah kehidupan kita.

Aamiin Ya Rabbal'Alamin

MOTTO

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tau hanya bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar-Rum: 60)

“Let your dreams be bigger than you fears.”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian sebagai persyaratan menyelesaikan studi strata 1 dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dengan judul “Pengaruh *Storytelling*, *Electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Engagement* dan *Brand Equity* (Studi Konsumen Generasi Z *Skincare* Merek Skintific di Kota Malang)”. Shalawat dan salam semoga tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyyah menuju zaman ilmiyyah dan semoga syafaat-Nya sampai kepada kita aamiin allahumma aamiin

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini (skripsi) tidak akan selesai tanpa arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Setiani, M.M dan Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, M.M selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu ada kapanpun dan dimanapun ketika penulis kehilangan arah, semoga selalu diberikan kesehatan dan dimudahkan urusannya.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.
7. Teruntuk Bundaku tercinta, Jayanti Mandasari. Sosok wanita terhebat dalam hidup penulis yang tidak hanya memberikan kasih sayang tanpa batas, tetapi juga dengan penuh ketegaran yang pernah menjalankan peran sebagai seorang ayah sekaligus ibu. Terimakasih atas setiap doa yang selalu di panjatkan dalam sujud panjang, setiap pengorbanan yang di berikan tanpa pernah mengharapkan balasan, serta setiap air mata yang keluar, segala bentuk perjuangan, dan kerja keras yang telah bunda lalui demi masa depan penulis. Bunda adalah alasan terbesar penulis untuk terus berjuang ketika merasa lelah, bangkit ketika ingin menyerah, dan tetap melangkah ketika keadaan terasa begitu berat. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa besar cinta, ketulusan, dan pengorbanan yang telah bunda berikan kepada penulis selama ini. Setiap pencapaian yang diraih penulis hingga hari ini adalah hasil dari doa-doa yang tidak pernah putus dan kasih sayang yang selalu mengiringi setiap langkah kehidupan penulis. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa syukur, hormat, dan

ucapan terimakasih yang mendalam kepada bunda. Semoga Allah SWT., senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang penuh keberkahan, serta membalas segala pengorbanan dan kebaikan bunda dengan balasan yang berlipat ganda. Bagi penulis, Bunda bukan hanya seorang ibu, tetapi juga pahlawan hidup yang telah mengajarkan arti keteguhan, kesabaran, dan arti cinta sesungguhnya.

8. Teruntuk seorang laki-laki yang penulis panggil sebagai “Ayah Wahyudi”, penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada Ayah yang telah hadir dan menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis. Terimakasih atas segala perhatian, dukungan, nasihat, doa, serta pengorbanan yang telah diberikan selama ini. Meskipun tidak terikat oleh hubungan darah, Ayah telah menunjukkan kasih sayang, tanggung jawab, dan kepedulian yang begitu besar layaknya seorang Ayah kandung yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk anaknya. Terimakasih karena telah menjadi sosok yang selalu mendukung setiap langkah penulis, memberikan semangat ketika menghadapi kesulitan, serta mengajarkan arti kerja keras, keteguhan, dan tanggung jawab dalam menjalani kehidupan. Kehadiran ayah telah memberikan warna, kekuatan, dan rasa aman yang begitu berarti dalam perjalanan penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT., senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, serta membalas segala kebaikan dan ketulusan Ayah dengan balasan yang terbaik. Terimakasih telah berjuang dan menyayangi penulis dengan sepenuh hati, layaknya seorang Ayah kandung

yang selalu menjadi tempat bersandar dan sumber kekuatan dalam kehidupan penulis.

9. Teruntuk Sunaryo, sosok yang sebenarnya penulis rindukan sejak sedari dulu. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada Ayah kandung penulis. Meskipun waktu dan keadaan membuat Ayah tidak lagi hadir dalam perjalanan hidup penulis, namun nama Ayah tetap memiliki tempat tersendiri di hati penulis. Banyak hal yang mungkin tidak sempat dilalui bersama, banyak cerita dan pencapaian yang belum sempat penulis bagikan, termasuk selesainya skripsi ini yang menjadi salah satu langkah penting dalam kehidupan penulis. Di balik setiap proses yang di lalui, sebenarnya tersimpan kerinduan yang hingga saat ini masih ada, kerinduan untuk memeluk hangatnya tubuhmu, kerinduan untuk mendengar kabar atau sekedar mengetahui keadaan, dan berbagi cerita sebagai seorang anak kepada Ayahnya. Meski jarak dan waktu telah memisahkan tanpa kabar, penulis tetap mendoakan semoga Ayah senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT., dan diberikan kesehatan, keselamatan, serta kebahagiaan di mana pun berada. Skripsi ini menjadi salah satu bukti perjuangan yang berhasil penulis selesaikan. Dalam hati yang paling dalam, penulis berharap suatu hari nanti Ayah dapat mengetahui bahwa anak yang pernah ditinggalkan ini terus berusaha tumbuh, bertahan, dan menyelesaikan pendidikannya dengan sebaik mungkin.

10. Untuk saudara laki-laki penulis, Aris Nurfauzi meski tidak selalu hadir di sisi penulis penulis, namun selalu memberikan support, perhatian, motivasi,

selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas segala bantuan dan nasihat serta semangat yang diberikan di setiap kondisi.

11. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman seperjuangan di program studi Manajemen angkatan 2022, serta teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu. Terimakasih atas kebersamaan, dorongan, dan semangat yang kalian berikan kepada penulis selama berproses.

12. Secara khusus, kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya yang pertemuannya tidak disengaja. Dawial, terimakasih telah hadir untuk menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal, yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan. Terimakasih atas kesabaran dalam mendengarkan setiap keluhan, atas waktu yang telah diberikan, serta dukungan sederhana yang diberikan melalui perhatian maupun semangat. Semoga segala ketulusan dan kebaikanmu kembali padamu dalam bentuk kebahagiaan yang tak terduga.

13. Almamater biruku, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Terimakasih telah menjadi rumah ilmu yang membimbingku

menapaki jalan pengetahuan, mendewasakan penulis melalui proses belajar serta membantu penulis menjadi pribadi yang lebih matang dalam berfikir, bersikap dan bertindak.

14. Untuk Kota Malang, tempat penulis menempuh perjalanan perkuliahan. Bukan sekadar kota perantauan, tetapi ruang yang perlahan menjadi rumah - tempat tumbuh, belajar, dan menyimpan begitu banyak kenangan. *I just wanna say thankyou* Malang, sudah menjadi sebagian saksi dari perjalanan hidup penulis dan juga Kota dimana penulis menghabiskan masa muda nya.
15. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Nadin Amizah karena karya- karya nya yang telah menemani dalam proses penyusunan skripsi ini. Melalui lirik dan melodi yang penuh makna, menjadi teman di berbagai waktu terutama saat penulis merasa lelah. Terimakasih karena telah menjadi pengiring dalam perjalanan panjang penyelesaian skripsi ini dan memberikan ketenangan di setiap proses yang di lalui.
16. Terakhir, penulis mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri, Vivi Armanda Putri yang telah berjuang dan bertahan hingga sampai pada titik ini. Terimakasih karena tidak menyerah meskipun harus menghadapi berbagai tantangan tekanan, dan rasa lelah selama proses perkuliahan hingga

penyusunan skripsi ini. Terimakasih karena terus berusaha, bangkit dari setiap kesulitan, dan terus melangkah meskipun tidak selalu mudah. Skripsi ini menjadi bukti dari kerja keras, kesabaran, dan ketekunan yang dilakukan selama ini. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah baik berikutnya dan pengingat bahwa setiap perjuangan yang di lakukan dengan sungguh-sungguh akan membuahkan hasil yang indah pada waktunya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memerlukan penyempurnaan dan pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan peneliti demi perbaikan skripsi ini dan penelitian selanjutnya. Semoga penelitian ini, dapat memberikan kontribusi dan manfaat baik secara teoritis dan praktis.

Malang, 1 April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
ABSTRAK.....	xxii
<i>ABSTRACT</i>	xxiv
ملخص.....	xxvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II.....	21
KAJIAN PUSTAKA.....	21
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
2.2 Kajian Teoritis.....	29
2.2.1 <i>Customer-Based Brand Equity Theory (CBBE)</i>	29
2.2.2 <i>Storytelling</i>	32
2.2.2.1 Definisi <i>Storytelling</i>	32
2.2.2.2 Indikator <i>Storytelling</i>	34
2.2.3 <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	37
2.2.3.1 Definisi <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	37
2.2.3.2 Indikator <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	39
2.2.4 <i>Brand Experience</i>	42

2.2.4.1	Definisi <i>Brand Experience</i>	42
2.2.4.2	Indikator <i>Brand Experience</i>	45
2.2.5	<i>Brand Engagement</i>	48
2.2.5.1	Definisi <i>Brand Engagement</i>	48
2.2.5.2	Indikator <i>Brand Engagement</i>	51
2.2.6	<i>Brand Equity</i>	54
2.2.6.1	Definisi <i>Brand Equity</i>	54
2.2.6.2	Indikator <i>Brand Equity</i>	56
2.3	Hubungan Antar Variabel	59
2.3.1	Pengaruh <i>Storytelling</i> Terhadap <i>Brand Engagement</i>	59
2.3.2	Pengaruh <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> Terhadap <i>Brand Engagement</i>	61
2.3.3	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Engagement</i>	62
2.3.4	Pengaruh <i>Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	63
2.4	Karangka Konseptual Penelitian	65
BAB III		66
METODE PENELITIAN		66
3.1	Jenis Penelitian	66
3.2	Lokasi Penelitian	67
3.3	Populasi dan Sampel	68
3.3.1	Populasi	68
3.3.2	Sampel	68
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	70
3.5	Data dan Jenis Data	71
3.5.1	Data Primer	71
3.5.2	Data Sekunder	72
3.6	Teknik Pengumpulan Data	73
3.7	Instrumen Penelitian	73
3.8	Definisi Operasional Variabel	74
3.9	Teknik Analisis Data	78
3.9.1	Analisis Deskriptif	78
3.9.2	Analisis Inferensial	79
3.9.2.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	79
3.9.2.2	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	81
BAB IV		85
HASIL DAN PEMBAHASAN		85

4.1	Gambaran Umum Skintific.....	85
4.2	Gambaran Umum Responden.....	89
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	96
4.4	Analisis Inferensial.....	101
4.5	Pembahasan.....	117
BAB V.....		141
PENUTUP		141
5.1	Kesimpulan.....	141
5.2	Saran.....	143
DAFTAR PUSTAKA		146
LAMPIRAN		151

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Merek <i>Skincare</i> di Indonesia Tahun 2025	2
Tabel 1.2 Hasil Observasi Awal Gen Z Pengguna Skintific	17
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Distribusi Kecamatan Responden	70
Tabel 3.2 Skala Likert Penelitian	74
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	75
Tabel 3.4 Klasifikasi Nilai TCR.....	79
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	89
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	90
Tabel 4. 3 Domisili Responden	91
Tabel 4. 4 Tingkat Pendidikan Responden.....	92
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden	93
Tabel 4. 6 Frekuensi Penggunaan Produk.....	94
Tabel 4. 7 Pendapatan Responden.....	95
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Storytelling</i>	96
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)	97
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Experience</i>	98
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Engagement</i>	99
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Equity</i>	100
Tabel 4. 13 Uji Outer Loading	103
Tabel 4. 14 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	104
Tabel 4. 15 Nilai Fornell-Larcker.....	106
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas.....	107
Tabel 4. 17 Nilai R-Square.....	108
Tabel 4. 18 Uji F-Square	110
Tabel 4. 19 Uji Predictive Relevance (Q-Square)	111
Tabel 4. 20 Uji Model Fit.....	112
Tabel 4. 21 Uji Path Coefficient	113
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Pemasaran Digital Skintific	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	65
Gambar 4. 1 Konten <i>Storytelling</i> Skintific	86
Gambar 4. 2 Fenomena <i>e-WOM</i> Skintific	87
Gambar 4. 3 <i>Brand Experience</i> Pengguna Skintific	88
Gambar 4. 2 Uji <i>Inner Model</i>	102

ABSTRAK

Vivi Armanda Putri, 2026, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Storytelling*, *Electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Engagement* dan *Brand Equity* (Studi Konsumen Generasi Z Skincare Merek Skintific di Kota Malang)”

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc.

Kata Kunci : *Storytelling*, *Electronic word of mouth (e-WOM)*, *Brand Experience*, *Brand Engagement*, *Brand Equity*

Persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk membangun keterlibatan konsumen dan memperkuat nilai merek melalui strategi pemasaran digital yang efektif. *Storytelling*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *Brand Experience* merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi *Brand Engagement*, yang selanjutnya berdampak pada *Brand Equity*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Storytelling*, E-WOM, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Engagement* serta pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Equity* pada konsumen Generasi Z pengguna *skincare* merek Skintific di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z pengguna *skincare* Skintific di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden yang memenuhi

kriteria dan dianalisis sebanyak 142 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 melalui pengujian *Inner Model*, *Inner Model*, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Storytelling* dan *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*, sedangkan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Selain itu, *Brand Engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Experience* merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, sementara *Storytelling* yang autentik turut memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Temuan ini menegaskan bahwa *Brand Experience* dan *Storytelling* berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat *Brand Equity* Skintific. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek, semakin kuat pula nilai merek yang terbentuk di benak konsumen.

ABSTRACT

Vivi Armanda Putri, 2026, *THESIS*. Title: “*The Influence of Storytelling, Electronic word of mouth (e-WOM), and Brand Experience on Brand Engagement and Brand Equity (A Study of Generation Z Consumers of Skintific Skincare Products in Malang City)*”

Supervisor : Nur Laili Fikriah, M.Sc.

Keywords : *Storytelling, Electronic word of mouth (e-WOM), Brand Experience, Brand Engagement, Brand Equity*

The increasingly competitive skincare industry requires companies to enhance consumer engagement and strengthen brand value through effective digital marketing strategies. Storytelling, electronic word of mouth (e-WOM), and Brand Experience are factors that potentially influence Brand Engagement, which subsequently affects Brand Equity. This study aims to analyze the effects of Storytelling, E-WOM, and Brand Experience on Brand Engagement, as well as the effect of Brand Engagement on Brand Equity among Generation Z consumers of Skintific skincare products in Malang City.

This study employed a quantitative explanatory approach using primary data collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. The population consisted of Generation Z consumers who use Skintific skincare products in Malang City. The sampling technique used was purposive sampling, resulting in 142 respondents, which exceeded the minimum sample size requirement based on Malhotra's guideline. Data were analyzed using the Partial Least

Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4 software.

The results indicate that Storytelling and Brand Experience have a positive and significant effect on Brand Engagement, while electronic word of mouth (e-WOM) has a positive but insignificant effect. In addition, Brand Engagement has a positive and significant effect on Brand Equity. These findings suggest that Brand Experience is the most dominant factor in enhancing consumer engagement, while authentic Storytelling strengthens the relationship between consumers and the brand. Furthermore, the findings confirm that Brand Experience and Storytelling play important roles in increasing consumer engagement and strengthening Skintific's Brand Equity.

ملخص

فيفي أرماندا فوتري، ٢٠٢٦، رسالة ماجستير

العنوان: "تأثير رواية القصص والتسويق الإلكتروني الشفهي وتجربة العلامة التجارية على مشاركة العلامة "من مستخدمي منتجات العناية بالبشرة في مدينة مالانج Z التجارية وقيمتها — دراسة على مستهلكي الجيل

المشرفة: نور ليلي فكرية، الماجست

الكلمات المفتاحية: رواية القصص، التسويق الإلكتروني الشفهي، تجربة العلامة التجارية، مشاركة العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية

يُسم قطاع منتجات العناية بالبشرة بتنافسية متصاعدة، مما يستوجب على الشركات تعزيز مشارك المستهلكين وترسيخ قيم علاماتها التجارية من خلال استراتيجيات تسويق رقمي فعالة. تستهدف هذه الدراسة تحليل تأثير كلٍّ من رواية القصص ، والتسويق الإلكتروني الشفهي ، وتجربة العلامة التجارية على مشاركة العلامة التجارية، فضلاً عن دراسة أثر مشاركة العلامة التجارية على قيمتها لدى مستهلكي الجيل من مستخدمي منتجات العناية بالبشرة في مدينة مالانج

اعتمدت الدراسة المنهج الكمي التفسيري، إذ جُمعت البيانات الأولية عبر استبانة إلكترونية موزعة من خلال المستخدمين لمنتجات في مدينة مالانج، وقد اعتمد أسلوب Z يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكي الجيل . أخذ العينات الهادفة ، حيث بلغ عدد المستجيبين المستوفين للمعايير والخاضعين للتحليل 142 مستجيباً. وقد أجري تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية بالاستعانة ببرنامج. وذلك عبر اختبار النموذج الخارجي، والنموذج الداخلي، واختبار الفرضيات

كشفت نتائج الدراسة أن رواية القصص وتجربة العلامة التجارية تؤثران تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً على مشاركة العلامة التجارية، في حين أن التسويق الإلكتروني الشفهي يحدث تأثيراً إيجابياً غير دالٍ إحصائياً علاوة على ذلك، أثبتت الدراسة أن مشاركة العلامة التجارية تؤثر تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً على قيمة العلامة التجارية. وتُشير هذه النتائج إلى أن تجربة العلامة التجارية تمثل العامل الأكثر هيمنة في رفع مستوى مشاركة المستهلكين، في حين تُسهم رواية القصص الأصلية في تعزيز الرابطة بين المستهلك والعلامة التجارية. وتؤكد هذه النتائج أن تجربة العلامة التجارية ورواية القصص تؤديان دوراً محورياً في تنمية مشاركة المستهلكين وتعزيز قيمة علامة التجارية. وكلما ارتفع مستوى مشاركة المستهلك تجاه العلامة التجارية، ازدادت قوة القيمة المدركة لهذه العلامة في أذهان المستهلكين

الكلمات المفتاحية: رواية القصص، التسويق الإلكتروني الشفهي، تجربة العلامة التجارية، مشاركة العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، الجيل

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan potensi pasar yang luas seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup modern. Fenomena tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kosmetik terbesar di Asia Tenggara, dengan permintaan terhadap produk *skincare* seperti *sunscreen*, *serum*, dan pelembap yang terus meningkat (Cosmax.co.id, 2025). Konsumsi *skincare* tersebut tidak lagi dimaknai sebagai upaya menjaga kesehatan kulit, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan sarana meningkatkan kepercayaan diri, sehingga keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional produk, melainkan turut dipengaruhi oleh nilai simbolik dan emosional yang dilekatkan pada merek (Baktiar, 2004). Kondisi ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi *skincare* semakin dipengaruhi oleh dimensi psikologis dan sosial, yang menempatkan merek sebagai elemen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Purbaningrum *et al.*, 2025).

Sejalan dengan kondisi tersebut, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen menjadikan industri perawatan kulit (*skincare*) sebagai salah satu sektor paling dinamis di Indonesia. Nilai pasar *skincare* nasional diperkirakan mencapai sekitar USD 9,74 miliar pada 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 4,33 persen hingga 2030, serta didukung oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha kosmetik dari 913 perusahaan pada 2022

menjadi 1.010 perusahaan pada 2023, yang mencerminkan semakin ketatnya persaingan antara merek lokal dan global, khususnya yang digerakkan oleh pelaku UMKM (Statista, 2025; Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2024). Selain itu, ukuran pasar *skincare* Indonesia diperkirakan mencapai USD 3,07 miliar pada 2025 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 4,64 miliar pada 2032 dengan laju pertumbuhan tahunan sekitar 6,10 persen (Inkwood Research, 2025). Pertumbuhan tersebut berdampak pada meningkatnya intensitas persaingan, terutama melalui *platform* digital, seiring tingginya permintaan konsumen terhadap produk *skincare*. Laporan Marketeers (2025) mencatat bahwa pada kuartal ketiga 2024, nilai penjualan *skincare* di Indonesia mencapai sekitar Rp813 miliar dan meningkat sebesar 38,97 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Gambaran tingkat persaingan antar merek *skincare* di Indonesia dapat dilihat melalui tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Peringkat Merek *Skincare* Terlaris di Indonesia Tahun 2025

Peringkat	Merek <i>Skincare</i>	Pangsa Pasar (%)
1	Skintific	10,1
2	Elformula	6,1
3	The Originote	4,1
4	Y.O.U	4,0
5	Something	3,4

Sumber: Vritimes Indonesia, 2025.

Data peringkat merek *skincare* terlaris di Indonesia pada tahun 2025 sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1 memberikan gambaran mengenai dinamika persaingan merek *skincare* di pasar nasional. Tabel tersebut menunjukkan bahwa beberapa merek bersaing dengan pangsa pasar yang relatif beragam, mencerminkan

tingginya intensitas kompetisi dalam industri *skincare*. Di antara merek-merek tersebut, Skintific menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 10,1 persen, diikuti oleh Elformula, The Originote, Y.O.U, dan Somethinc (Vritimes Indonesia, 2025). Tingginya pangsa pasar Skintific tersebut tidak hanya mencerminkan kekuatan volume penjualan, tetapi juga mengindikasikan terbentuknya keterlibatan konsumen terhadap merek (*Brand Engagement*), yang tercermin melalui kepercayaan, perhatian, serta respon konsumen dalam berinteraksi dengan merek di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin ketat (Hollebeek *et al.*, 2014).

Keterlibatan konsumen Skintific tersebut tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh efektivitas strategi komunikasi serta pengalaman merek yang diterapkan. Dalam konteks pemasaran digital, *Brand Engagement* terbentuk melalui cara merek menyampaikan pesan yang relevan dan bermakna melalui konten produk dengan konsep *Storytelling* di media sosial, membangun persepsi konsumen melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta menumbuhkan *Brand Experience* yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan konsumen (Nguyen *et al.*, 2025; Syamsuddin & Fadillah, 2024).

Skintific diketahui secara konsisten menghadirkan konten pemasaran digital yang bersifat naratif dan edukatif, yang mendorong terjadinya percakapan serta pertukaran pengalaman antar konsumen di berbagai platform digital. Merek ini juga memfasilitasi konsumen untuk membagikan pengalaman penggunaan produk secara terbuka melalui media sosial dan *e-commerce*, sehingga memperkuat interaksi antara konsumen dan merek. Praktik pemasaran tersebut menunjukkan

bagaimana *Storytelling*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *Brand Experience* berfungsi sebagai stimulus utama dalam membentuk keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek, yang selanjutnya tercermin dalam intensitas interaksi, tingkat partisipasi, serta perhatian konsumen dalam komunikasi merek Skintific di lingkungan digital.

Berdasarkan uraian tersebut, praktik pemasaran digital Skintific yang mencerminkan penerapan *Storytelling*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *Brand Experience* sebagai pembentuk *Brand Engagement* konsumen dapat diamati melalui berbagai konten dan interaksi yang ditampilkan pada platform digital merek. Representasi praktik pemasaran tersebut disajikan pada gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1
Konten Pemasaran Digital Skintific



Sumber: Tangkapan layar kolom komentar akun TikTok Skintific (@skintificid), 2025.

Berdasarkan Gambar 1.1, Skintific secara konsisten menyajikan konten edukatif mengenai kandungan aktif, cara penggunaan, serta manfaat produk, khususnya serum dan *skin barrier*, melalui video di media sosial seperti TikTok yang dikemas dalam bentuk narasi visual yang informatif. Penyajian konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga

membangun pemahaman konsumen terhadap produk secara kognitif. Selanjutnya, fenomena *electronic word of mouth (e-WOM)* tercermin melalui ulasan konsumen pada platform *e-commerce* yang menampilkan penilaian positif terkait kualitas produk, kesesuaian warna, serta hasil pemakaian. Selain itu, interaksi antara konsumen dan akun resmi Skintific di kolom komentar media sosial menunjukkan terjadinya dialog dua arah yang berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek. Sementara itu, *Brand Experience* tercermin dari pengalaman konsumen terhadap tekstur produk, daya tahan, kemasan, serta hasil pemakaian yang dibagikan melalui foto dan komentar di media sosial. Secara keseluruhan, ketiga fenomena tersebut menggambarkan bagaimana praktik pemasaran digital Skintific membentuk pengalaman dan keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi merek dalam lingkungan digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada bagaimana pesan dikemas dan dimaknai oleh konsumen melalui proses kognitif dan emosional (Suryati *et al.*, 2024). Strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan keunggulan bersaing suatu merek (Tjiptono, 2018). Dalam konteks ini, keberhasilan komunikasi merek sangat bergantung pada kemampuan merek menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan, preferensi, serta cara konsumen memproses informasi. Salah satu bentuk konten yang dinilai efektif dalam konteks tersebut adalah *Storytelling*, karena mampu mengemas pesan pemasaran secara lebih bermakna dan mudah dipahami oleh konsumen (Escallas, 2004). *Storytelling* merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang

menyampaikan pesan merek melalui narasi yang bermakna, relevan, dan mudah dipahami oleh konsumen. Lundqvist *et al.* (2013) menjelaskan bahwa *Storytelling* memungkinkan merek membangun makna dan identitas yang lebih kuat karena konsumen memproses pesan tidak hanya secara kognitif, tetapi juga secara emosional. Dalam industri *skincare*, *Storytelling* banyak digunakan untuk mengaitkan permasalahan kulit konsumen dengan solusi produk melalui narasi edukatif yang didukung visual kontekstual, sehingga pesan merek terasa lebih personal (Purbaningrum *et al.*, 2025). Ashley & Tuten (2015) menegaskan bahwa narasi merek yang autentik mampu meningkatkan perhatian serta sikap positif konsumen terhadap merek.

Sejalan dengan landasan teoretis tersebut, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Storytelling* marketing berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement* sebagai bentuk respons perilaku konsumen. Dessart & Pitardi (2020) menemukan bahwa *Storytelling* dalam komunikasi merek digital mampu meningkatkan keterlibatan kognitif dan emosional konsumen, yang tercermin melalui perhatian, interaksi, dan partisipasi aktif terhadap merek. Temuan ini diperkuat oleh Chiu *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa narasi merek yang autentik dan relevan mendorong tumbuhnya rasa kedekatan serta identifikasi konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan intensitas keterlibatan konsumen dalam interaksi merek. Konten *Storytelling* yang informatif dan menarik dipandang mampu membentuk serta memperkuat respons kognitif dan afektif konsumen, yang selanjutnya tercermin dalam meningkatnya interaksi dan partisipasi konsumen terhadap merek (Shalsabilah & Firmansyah, 2023). Ofosu-

Boateng & Jose (2025) juga menegaskan bahwa *Storytelling* yang disampaikan secara konsisten dan bermakna mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih intens dengan merek dalam lingkungan digital.

Namun demikian, efektivitas *Storytelling* marketing dalam membangun *Brand Engagement* tidak selalu bersifat umum. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Storytelling* yang disampaikan secara berlebihan, kurang relevan, atau tidak autentik justru berpotensi menurunkan perhatian dan keterlibatan konsumen karena narasi dipersepsikan manipulatif atau tidak selaras dengan pengalaman nyata merek (van Laer *et al.*, 2019). Cheung *et al.* (2021) menegaskan bahwa konten naratif di media sosial tidak secara otomatis meningkatkan *Brand Engagement* apabila cerita yang disampaikan bersifat repetitif serta tidak memberikan nilai emosional maupun informasional yang bermakna bagi konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Storytelling* sebagai *stimulus* pemasaran hanya akan efektif dalam mendorong keterlibatan konsumen apabila dirancang secara autentik, relevan, dan selaras dengan pengalaman merek yang dirasakan konsumen.

Selain *Storytelling*, pembentukan *Brand Engagement* pada Skintific juga berkaitan erat dengan *word of mouth (WOM)* sebagai bentuk komunikasi sosial yang muncul dari interaksi antarkonsumen (Nguyen *et al.*, 2025). Secara konseptual, *WOM* dipahami sebagai komunikasi informal antar individu yang berkaitan dengan evaluasi, pengalaman, dan rekomendasi terhadap suatu merek atau produk (Rosario *et al.*, 2020). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, *WOM* mengalami transformasi menjadi *electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu pertukaran opini dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media

berbasis internet, bersifat terdokumentasi, serta dapat diakses oleh audiens yang lebih luas (Nguyen *et al.*, 2025). *Electronic word of mouth (e-WOM)* dipandang sebagai sumber penting dalam pembentukan pengetahuan dan asosiasi merek yang bersifat kolektif, karena memungkinkan konsumen memperoleh informasi evaluatif mengenai kualitas, kredibilitas, dan relevansi merek secara cepat. Proses tersebut membentuk respons kognitif dan afektif konsumen terhadap merek, yang pada tahap selanjutnya mendorong keterlibatan konsumen (*Brand Engagement*) sebagai wujud hubungan aktif antara konsumen dan merek (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Sejalan dengan landasan tersebut, berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki peran strategis dalam membentuk *Brand Engagement* sebagai respons perilaku konsumen. Hennig-Thurau *et al.* (2004) menegaskan bahwa *e-WOM* mampu memengaruhi sikap dan keterlibatan konsumen melalui mekanisme pembentukan kepercayaan yang bersumber dari pengalaman konsumen lain (Lupiyoadi, 2013). Dalam lingkungan media digital, *e-WOM* yang bersifat positif terbukti meningkatkan partisipasi konsumen dalam interaksi merek, memperkuat ikatan emosional, serta mendorong keterlibatan yang lebih intens dan berkelanjutan (Chu & Kim, 2018). Temuan lain juga menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement*, yang tercermin melalui peningkatan interaksi, partisipasi, dan perhatian konsumen terhadap merek (Islam & Rahman, 2023; Rather *et al.*, 2022; Nguyen, 2025).

Namun demikian, efektivitas *e-WOM* dalam mendorong *Brand Engagement* sangat bergantung pada kualitas dan kredibilitas pesan yang disampaikan. Sejumlah

penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* dapat kehilangan daya pengaruhnya ketika informasi yang beredar dipersepsikan bias, berlebihan, atau berasal dari sumber yang kurang terpercaya. Erkan & Evans (2016) menemukan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap dan keterlibatan konsumen apabila tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi rendah. Studi lain juga menunjukkan bahwa intensitas percakapan mengenai merek di media digital tidak selalu meningkatkan *Brand Engagement* ketika konten *e-WOM* bersifat repetitif dan tidak relevan dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen (Cheung *et al.*, 2021).

Selain *Storytelling* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berfungsi sebagai *stimulus* komunikasi, pembentukan *Brand Engagement* juga dipengaruhi oleh kualitas *Brand Experience* yang dirasakan konsumen sebagai *stimulus* berbasis pengalaman (Syamsuddin & Fadhilla, 2024). Dalam industri *skincare* yang bersifat *experience-driven*, keterlibatan konsumen tidak hanya dipicu oleh pesan promosi atau pengaruh sosial, tetapi juga oleh pengalaman nyata yang muncul dari interaksi konsumen dengan merek. Pengalaman tersebut mencakup penggunaan produk, persepsi terhadap kemasan, komunikasi visual, kualitas layanan, serta interaksi digital yang menyertai merek (Brakus *et al.*, 2009). *Brand Experience* dipandang sebagai rangkaian interaksi konsumen dengan merek yang membentuk respons sensorik, afektif, dan kognitif, yang selanjutnya tersimpan sebagai pengetahuan dan asosiasi merek dalam memori konsumen (Keller, 2023). *Brand Experience* yang positif dan konsisten berkontribusi pada pembentukan evaluasi merek yang lebih baik, perasaan nyaman, serta kepercayaan terhadap merek, sehingga memperkuat keterlibatan emosional dan kognitif konsumen dalam hubungan dengan merek

(Brakus *et al.*, 2009). Ketika pengalaman yang dirasakan selaras dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen, proses tersebut mendorong terbentuknya respons kognitif dan afektif yang lebih kuat terhadap merek, yang pada tahap selanjutnya memfasilitasi keterlibatan konsumen (*Brand Engagement*) melalui peningkatan perhatian, interaksi, dan partisipasi dalam berbagai aktivitas merek (Schmitt, 2012).

Sejumlah penelitian menjelaskan peran *Brand Experience* dalam meningkatkan *Brand Engagement*. Sohaib *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pengalaman merek yang kuat mampu memicu respons emosional yang lebih intens, sehingga mendorong keterlibatan konsumen yang lebih tinggi terhadap merek. Penelitian oleh Valikchali (2022) dan Syamsuddin & Fadhilla (2024) menegaskan bahwa *Brand Experience* berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan *Brand Engagement* yang tercermin melalui keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks merek yang aktif membangun interaksi lintas kanal, termasuk media digital. Temuan lain juga menunjukkan bahwa pengalaman merek yang autentik dan relevan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berinteraksi, berpartisipasi, serta membangun hubungan berkelanjutan dengan merek (Rather *et al.*, 2022). Dengan demikian, *Brand Experience* dapat dipahami sebagai salah satu determinan utama *Brand Engagement*, terutama dalam konteks industri *skincare* yang sangat bergantung pada pengalaman subjektif konsumen.

Namun demikian, pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Engagement* tidak selalu bersifat positif. Beberapa studi menunjukkan bahwa pengalaman merek yang tidak konsisten, kurang personal, atau tidak memberikan nilai tambah yang

jelas justru dapat melemahkan keterlibatan konsumen. Pine & Gilmore (2013) menekankan bahwa pengalaman yang bersifat generik dan tidak diferensiatif gagal menciptakan keterikatan emosional yang mendalam. Dalam konteks interaksi digital, Cheung *et al.* (2020) menemukan bahwa pengalaman merek yang repetitif dan kurang relevan di media sosial tidak secara signifikan meningkatkan *Brand Engagement*, terutama ketika konsumen memersepsikan interaksi tersebut hanya bersifat transaksional. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Experience* harus dirancang secara autentik, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen agar mampu mendorong *Brand Engagement* secara efektif.

Keberhasilan dari *Storytelling*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *Brand Experience* yang dilakukan oleh Skintific menempati posisi strategis dalam menjelaskan bagaimana konsumen merespon aktivitas pemasaran digital dalam proses membentuk *Brand Engagement*. Respon konsumen terhadap pemasaran dipahami sebagai proses pembentukan dan penguatan pengetahuan serta asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen, yang berkembang melalui respons kognitif dan afektif selama interaksi konsumen dengan merek (Keller, 2013). *Brand Engagement* diposisikan sebagai bentuk keterlibatan aktif konsumen yang muncul dari proses penafsiran dan evaluasi terhadap pesan, pengalaman, serta makna merek, sehingga merek tidak lagi dipersepsikan semata sebagai simbol fungsional, melainkan sebagai obyek yang memiliki makna psikologis dan emosional bagi konsumen (Nguyen *et al.*, 2025). Proses tersebut berkontribusi pada pembentukan persepsi merek yang lebih kuat, konsisten, serta memperkuat stabilitas hubungan antara konsumen dan merek (Vivek *et al.*, 2012). Selain itu, keberadaan *Brand*

Engagement juga dapat meningkatkan ikatan psikologis yang lebih kuat, yang pada akhirnya memengaruhi evaluasi merek dan keputusan pembelian dalam jangka panjang (Hollebeek *et al.*, 2014). Dengan demikian, *Brand Engagement* dapat dipahami sebagai respon kunci yang menjembatani pengalaman dan persepsi konsumen dengan penilaian merek yang lebih mendalam (Keller, 2013).

Respon konsumen berupa *Brand Engagement* tersebut kemudian memiliki peran terhadap pembentukan *Brand Equity*. *Brand Equity* terbentuk ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi serta asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik (Keller, 2013). Keterlibatan konsumen yang bersifat emosional dan relasional tersebut berperan penting dalam membangun loyalitas terhadap merek yang merepresentasikan kekuatan *Brand Equity* (Hasan, 2023). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Engagement* berkontribusi terhadap peningkatan *Brand Equity* melalui penguatan dimensi kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas konsumen sebagai elemen utama pembentuk nilai merek (Rather *et al.*, 2022). Keterlibatan konsumen yang berlangsung secara intens dan berkelanjutan juga meningkatkan probabilitas terbentuknya hubungan jangka panjang yang stabil antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat posisi dan daya saing merek di pasar (Islam & Rahman, 2023). Dengan demikian, *Brand Engagement* dipahami sebagai bentuk keterlibatan aktif konsumen yang merefleksikan respons kognitif, afektif, dan perilaku terhadap merek, sekaligus berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengalaman dan persepsi konsumen dengan proses pembentukan nilai merek berbasis konsumen di dalam memori konsumen.

Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Equity* tidak selalu bersifat langsung maupun signifikan. Cheung *et al.* (2020) menemukan bahwa *Brand Engagement* di media sosial tidak secara otomatis meningkatkan *Brand Equity* apabila interaksi yang terjadi bersifat superfisial, repetitif, dan kurang relevan bagi konsumen. Dalam kondisi tersebut, keterlibatan perilaku tidak diiringi oleh keterikatan emosional yang kuat, sehingga gagal memperkuat nilai merek dalam benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dessart & Pitardi (2019) yang menunjukkan bahwa *Brand Engagement* yang hanya berfokus pada aspek fungsional tidak cukup untuk membangun *Brand Equity* tanpa dukungan pengalaman merek yang autentik dan bermakna secara simbolik. Temuan ini diperkuat oleh Leckie *et al.* (2021) yang menemukan bahwa dimensi perilaku *Brand Engagement* tidak selalu berkontribusi langsung terhadap *Brand Equity*, terutama ketika keterlibatan konsumen tidak diiringi oleh pengalaman emosional dan nilai simbolik yang relevan.

Dalam menjelaskan dinamika hubungan antara strategi pemasaran digital, keterlibatan konsumen, dan pembentukan nilai merek dalam industri *skincare* yang semakin kompetitif, penelitian ini berlandaskan pada *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) *Theory* sebagai *grand theory*. Teori CBBE yang dikemukakan oleh Keller (1993) menjelaskan bahwa *Brand Equity* terbentuk ketika konsumen memiliki respons yang kuat, positif, dan unik terhadap suatu merek, yang bersumber dari pengetahuan, pengalaman, serta asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, *Storytelling*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *Brand Experience* dipahami sebagai

stimulus utama yang membentuk pengetahuan dan asosiasi merek melalui paparan pesan, interaksi sosial, serta pengalaman penggunaan produk. *Stimulus* tersebut memicu respons kognitif dan afektif konsumen yang selanjutnya tercermin dalam *Brand Engagement* sebagai bentuk keterlibatan aktif konsumen terhadap merek. Dalam kerangka CBBE, *Brand Engagement* menempati posisi penting sebagai mekanisme relasional yang menjembatani proses pembentukan makna merek dengan penguatan nilai merek, karena keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen berkontribusi pada terbentuknya asosiasi merek yang lebih kuat, konsisten, dan bermakna. Proses tersebut pada akhirnya mendorong terbangunnya hubungan merek yang lebih stabil dan berkelanjutan, yang tercermin dalam penguatan *Brand Equity* (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Implikasi dari *kerangka Customer-Based Brand Equity* (CBBE) menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital dalam membentuk *Brand Engagement* dan *Brand Equity* tidak hanya ditentukan oleh karakteristik stimulus pemasaran, tetapi juga oleh karakteristik konsumen sebagai penerima dan pengolah informasi. Dalam perspektif ini, respons kognitif dan afektif yang menjadi fondasi pembentukan *Brand Equity* dipengaruhi oleh konteks generasi serta pola perilaku digital konsumen yang mendominasi suatu pasar. Dalam industri *skincare*, kelompok konsumen yang memiliki peran strategis dalam membentuk dinamika interaksi merek di lingkungan digital adalah Generasi Z (Putri & Puspitaningrum, 2025). Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an dan tumbuh dalam lingkungan yang sangat dekat dengan teknologi digital serta media sosial (Priporas *et al.*, 2017). Generasi ini

umumnya memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, intensitas penggunaan media sosial yang kuat, serta kecenderungan untuk terlibat aktif dalam pencarian informasi, konsumsi konten, dan interaksi digital dengan merek. Djafarova & Rushworth (2017) menjelaskan bahwa kelompok usia ini juga lebih responsif terhadap konten yang autentik, interaktif, dan relevan secara emosional, serta memiliki kecenderungan untuk terlibat dalam ulasan dan rekomendasi produk *skincare* yang dibagikan secara daring.

Sejalan dengan tingginya responsivitas Generasi Z terhadap konten digital yang autentik, interaktif, dan relevan secara emosional, kajian mengenai perilaku konsumsi *skincare* memerlukan konteks lokasi penelitian yang mampu merepresentasikan intensitas interaksi daring serta dominasi kelompok usia muda secara nyata. Penelitian Ramadhani & Putri (2024) yang dilakukan di Kota Malang menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki pola konsumsi *skincare* yang relatif tinggi, yang tercermin dari intensitas pencarian informasi melalui media sosial, keterlibatan terhadap konten produk dan *beauty influencer*, serta kecenderungan melakukan pembelian melalui *platform* digital. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Kota Malang merupakan lingkungan yang merepresentasikan perilaku konsumsi *skincare* Generasi Z yang aktif dan dinamis. Namun demikian, dalam penelitian Ramadhani & Putri (2024) tersebut, masih berfokus pada perilaku konsumsi *skincare* secara umum dan belum secara spesifik mengkaji merek *skincare* tertentu secara fokus maupun menelaah keterlibatan konsumen terhadap merek *skincare* tertentu. Dengan demikian, terdapat celah penelitian terkait

penelitian pada merek *skincare* yang lebih spesifik serta dampak dari pemasaran digital terhadap pembentukan *Brand Engagement* dan *Brand Equity*.

Dalam konteks tersebut, Kota Malang menjadi relevan sebagai lokasi penelitian karena tidak hanya didominasi oleh Generasi Z, tetapi juga menunjukkan perkembangan ekosistem konsumsi produk kecantikan yang pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) (2025), Generasi Z merupakan kelompok populasi terbesar di Kota Malang, yaitu sebanyak 213,8 ribu jiwa atau sekitar 25,44 persen dari total penduduk yang berjumlah 841.810 jiwa. Kondisi demografis tersebut menjadikan Kota Malang sebagai lingkungan yang representatif untuk mengamati perilaku konsumsi *skincare* Generasi Z dalam konteks sosial dan digital.

Keunggulan demografis tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Rahmawati *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa Kota Malang memiliki basis konsumen Generasi Z yang dominan dalam penggunaan produk *skincare* merek *Skintific*, dengan sebagian besar pengguna berada pada rentang usia 16–25 tahun, dengan proporsi mencapai 93,4 persen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Putri & Tresyanto (2025) serta Damayanti & Alexandrina (2023) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital *Skintific* di media sosial, khususnya melalui *TikTok*, selaras dengan karakteristik konsumen muda di Kota Malang yang menyukai konten singkat, informatif, kreatif, dan interaktif. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa Kota Malang relevan secara demografis dan empiris sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji pembentukan *Brand Engagement* dan *Brand Equity* Generasi Z terhadap merek *skincare Skintific*.

Selain didukung oleh data demografis dan temuan penelitian terdahulu, relevansi Kota Malang sebagai lokasi penelitian juga diperkuat oleh hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap 20 responden Generasi Z pengguna produk *skincare* di Kota Malang. Observasi awal tersebut untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat penggunaan merek Skintific, intensitas paparan terhadap konten pemasaran digital, serta keterlibatan responden dalam interaksi daring terkait merek tersebut. Berdasarkan hasil observasi terhadap 20 responden tersebut, diperoleh temuan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Observasi Awal Generasi Z Pengguna Skintific di Kota Malang

No	Indikator Observasi	Jumlah	(%)
1	Pernah menggunakan produk Skintific	16	80%
2	Terpapar konten Skintific melalui media sosial (TikTok, Instagram, atau media sosial lain)	18	90%
3	Pernah membaca ulasan Skintific di <i>e-commerce</i>	15	75%
4	Pernah memberikan interaksi (<i>like/comment/share</i>) pada konten Skintific	13	65%
5	Mengaku tertarik membeli setelah melihat konten Skintific di media sosial	14	70%

Sumber: Diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 1.2, mayoritas responden Generasi Z di Kota Malang telah mengenal dan menggunakan produk Skintific serta memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap konten pemasaran digital merek tersebut, khususnya melalui *platform* media sosial. Selain itu, sebagian besar responden juga aktif membaca ulasan produk dan menunjukkan keterlibatan melalui interaksi pada konten digital. Temuan awal ini mengindikasikan adanya paparan dan potensi keterlibatan konsumen yang cukup signifikan terhadap merek Skintific di lingkungan digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya dinamika interaksi antara Generasi Z dan

strategi pemasaran digital merek Skintific yang berpotensi memengaruhi pembentukan *Brand Engagement* serta implikasinya terhadap *Brand Equity*.

Berdasarkan keseluruhan pemaparan di atas, pembentukan *Brand Engagement* dan *Brand Equity* dalam industri *skincare* dipengaruhi oleh kualitas komunikasi merek, pengalaman konsumen, serta dinamika interaksi sosial di lingkungan digital. *Storytelling*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *Brand Experience* berperan sebagai stimulus strategis yang membentuk keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek. Meskipun Skintific menunjukkan performa yang kuat di pasar, temuan penelitian terdahulu masih memperlihatkan ketidakkonsistenan mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *Brand Engagement* dan implikasinya terhadap *Brand Equity*. Oleh karena itu, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Storytelling*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Engagement* serta dampaknya terhadap *Brand Equity* pada konsumen Generasi Z pengguna Skintific di Kota Malang, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital pada industri *skincare*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Storytelling* berpengaruh terhadap *Brand Engagement* pada konsumen generasi Z *skincare* merek Skintific di Kota Malang?

2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand Engagement* pada konsumen generasi Z *skincare* merek *Skintific* di Kota Malang?
3. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Engagement* pada konsumen generasi Z *skincare* merek *Skintific* di Kota Malang?
4. Apakah *Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada konsumen generasi Z *skincare* merek *Skintific* di Kota Malang?

1.3 Tujuan

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Storytelling* terhadap *Brand Engagement* pada konsumen generasi Z *skincare* merek *Skintific* di Kota Malang.
2. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Brand Engagement* pada konsumen generasi Z *skincare* merek *Skintific* di Kota Malang.
3. Untuk menguji pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Engagement* pada konsumen generasi Z *skincare* merek *Skintific* di Kota Malang.
4. Untuk menguji pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Equity* pada konsumen generasi Z *skincare* merek *Skintific* di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya pada bidang *branding* dan perilaku konsumen berbasis *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*. Secara spesifik, penelitian ini memperkaya pemahaman konseptual mengenai peran *Storytelling*,

word of mouth (WOM), dan *Brand Experience* dalam membentuk *BBrand Engagement* serta implikasinya terhadap *Brand Equity* pada industri *skincare*. Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam memperjelas posisi *Brand Engagement* sebagai mekanisme relasional yang menjembatani pengaruh *stimulus* pemasaran digital terhadap pembentukan nilai merek berbasis konsumen, khususnya pada konteks konsumen *Generasi Z* yang memiliki karakteristik konsumsi digital yang kuat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi pelaku industri *skincare*, khususnya merek Skintific, dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada keterlibatan konsumen. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan strategi *Storytelling* yang relevan dan autentik, pengelolaan *electronic word of mouth (e-WOM)* yang kredibel, serta penciptaan *Brand Experience* yang konsisten dan bernilai, sehingga mampu meningkatkan *Brand Engagement* dan memperkuat *Brand Equity* di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemasar dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen *Generasi Z* sebagai segmen pasar utama industri *skincare* di era digital.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *Storytelling*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *Brand Experience* dalam konteks pemasaran, khususnya perannya dalam membangun *Brand Engagement* serta meningkatkan *Brand Equity*. Ringkasan mengenai fokus kajian dan kontribusi dari penelitian-penelitian sebelumnya disajikan pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The impact of social media marketing on brand engagement and consumer-based Brand Equity in Vietnam's Automotive Industry</i> (Nguyen et al., 2025)	<i>Social Media Marketing</i> (X) <i>Brand Engagement</i> (Y1) <i>Brand Equity</i> (Y2)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 562 responden pemilik mobil di Vietnam. Data dianalisis menggunakan SPSS 20 dan AMOS 24 melalui pendekatan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen social media marketing yaitu <i>customization</i> , <i>trendiness</i> , <i>word-of-mouth</i> , dan <i>brand Storytelling</i> berpengaruh positif dalam meningkatkan <i>Brand Engagement</i> dan memperkuat consumer-based <i>Brand Equity</i> . Komponen <i>brand Storytelling</i> terbukti menjadi faktor penting yang mampu menghubungkan emosi, persepsi, dan interaksi konsumen dengan merek, sehingga membantu memperdalam pemahaman konsumen tentang merek dan meningkatkan nilai merek secara keseluruhan.
2.	<i>The Influence of Instagram Account Storytelling Posts</i>	<i>Social Media Marketing</i> (X)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Storytelling post</i>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>on Brand Engagement: Social Influence Theory Approach</i> (Sari & Praswati, 2024)	<i>Perceived Influence</i> (Z1) <i>Perceived Information Value</i> (Z2) <i>Brand Engagement</i> (Y1) <i>Brand Equity</i> (Y2)	responden 154 pengikut akun Instagram @jelajahmenusolo. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling, dan analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.4	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived influence</i> , <i>perceived information value</i> , dan <i>Brand Engagement</i> . Selain itu, <i>perceived influence</i> dan <i>perceived information value</i> juga terbukti berpengaruh positif terhadap <i>Brand Engagement</i> , dan <i>Brand Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Kedua variabel mediasi <i>perceived influence</i> dan <i>perceived information value</i> juga terbukti mampu memediasi secara positif hubungan antara <i>Storytelling post</i> dan <i>Brand Engagement</i> .
3.	<i>The impact of eWOM on consumer Brand Engagement</i> (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021)	<i>e-WOM</i> (X) <i>Consumer Brand Engagement</i> (Y1) <i>Satisfaction</i> (Y2) <i>Loyalty</i> (Y3)	Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan 712 responden dari dua kategori produk (mobile phone sebagai search product dan hotel booking website sebagai experience product), lalu dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 3.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Engagement</i> , dan CBBE berpengaruh kuat terhadap <i>satisfaction</i> serta <i>loyalty</i> . Di sisi lain, eWOM tidak berpengaruh langsung terhadap <i>loyalty</i> , dan hanya berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> pada produk <i>experience</i> . Penelitian juga menemukan bahwa CBE memediasi penuh hubungan eWOM terhadap <i>loyalty</i> .
4.	<i>The role of social Brand Engagement on Brand Equity and purchase intention for fashion brands</i> (Vo Minh et al., 2022)	<i>Social Brand Engagement</i> (X) <i>Brand Equity</i> (Y1) <i>Purchase Intention</i> (Y2)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data primer dikumpulkan dari 637 responden. Analisis data dilakukan dengan SPSS 26 dan AMOS melalui uji validitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social Brand Engagement</i> memiliki pengaruh positif langsung terhadap <i>Brand Equity</i> , yaitu meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>brand</i>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			reliabilitas serta Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel	<i>association. Social Brand Engagement</i> juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>Brand Equity</i> . Namun, SBE tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> . Selain itu, SBE terbukti memoderasi hubungan antara <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> .
5.	Analisis pengaruh <i>Brand Engagement</i> dan brand love terhadap <i>Brand Equity</i> dan <i>purchase intention</i> <i>handphone</i> merek Samsung (Tanamal <i>et al.</i> , 2022)	<i>Brand Engagement</i> (X1) <i>Brand Love</i> (X2) <i>Brand Equity</i> (Y1) <i>Purchase Intention</i> (Y2)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data primer dikumpulkan dari 150 responden. Analisis data dilakukan menggunakan model persamaan structural (SEM) dan AMOS	Berdasarkan analisis disimpulkan bahwa semua variabel saling berpengaruh positif. Variabel <i>Brand Engagement</i> mempengaruhi variabel <i>brand love</i> , variabel <i>Brand Engagement</i> mempengaruhi variabel <i>Brand Equity</i> , variabel <i>brand love</i> mempengaruhi variabel <i>Brand Equity</i> , variabel <i>Brand Equity</i> mempengaruhi variabel <i>purchase intention</i> , variabel <i>Brand Engagement</i> mempengaruhi variabel <i>purchase intention</i> , variabel <i>brand love</i> mempengaruhi variabel <i>purchase intention</i> .
6.	<i>The Effect of Brand Experience on Brand Engagement and Brand Equity Mediated by Brand Love Apple Users</i> (Syamsuddin & Fadhilla, 2024)	<i>Brand Experience</i> (X) <i>Brand Equity</i> (Z) <i>Brand Engagement</i> (Y)	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dari responden pengguna suatu brand. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS	Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i> , keterlibatan merek (<i>Brand Engagement</i>), dan <i>Brand Equity</i> . Selain itu, terdapat bukti bahwa <i>brand love</i> berperan secara signifikan dalam memediasi hubungan antara pengalaman

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				merek dengan dua faktor lainnya, yaitu keterlibatan merek dan ekuitas merek. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang baik dapat meningkatkan keterikatan emosional dan nilai pelanggan.
7.	<i>The impact of Brand Experience and brand trust on Brand Engagement: The mediating effect of brand satisfaction</i> (Fikri et al., 2018)	<i>Brand Experience</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) <i>Brand Engagement</i> (Y) <i>Brand Satisfaction</i> (Z)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data primer dikumpulkan dari 200 responden. Analisis data dilakukan menggunakan model persamaan struktural (SEM) dan AMOS v24	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> . <i>Brand Experience</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>brand satisfaction</i> . Selain itu, <i>brand trust</i> terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (<i>brand satisfaction</i>). <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Engagement</i> , dan <i>brand trust</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>Brand Engagement</i> . Namun, <i>brand satisfaction</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Brand Engagement</i> .
8.	<i>Brand Engagement on social media and its impact on Brand Equity in higher education: integrating the social identity perspective</i> (Perera et al., 2023)	X: Konten Media Sosial Z: <i>Brand Engagement</i> Y: <i>Brand Equity</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden 936 mahasiswa sarjana yang berasal dari perguruan tinggi swasta di Sri Lanka dan Vietnam. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa model struktural yang diajukan sesuai dengan data empiris. Temuan utama memperlihatkan bahwa <i>Social Brand Engagement</i> berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara <i>User-Generated Content</i> , <i>Firm-Generated Content</i> , dan <i>Brand Equity</i> . Ini berarti

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	bahwa aktivitas pemasaran di media sosial, baik yang dibuat oleh pengguna maupun institusi, dapat meningkatkan <i>Brand Equity</i> melalui meningkatnya keterlibatan mahasiswa dengan brand kampus.
9.	<i>The influence of perceived social media marketing elements on consumer Brand Engagement and brand knowledge</i> (Cheung et al., 2020)	<i>Social Media Marketing</i> (X) <i>consumer Brand Engagement</i> (Y1) <i>brand knowledge</i> (Y2)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 214 pengguna media sosial berpengalaman di Hong Kong yang telah menggunakan smartphone. Penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga elemen <i>social media marketing</i> , yaitu <i>Interaction</i> , <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM), dan <i>Trendiness</i> , terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer-Brand Engagement</i> . Keterlibatan konsumen ini kemudian meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Knowledge</i> , sehingga memperkuat posisi merek di benak konsumen. Sebaliknya, elemen <i>Entertainment</i> dan <i>Customization</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Engagement</i> .
10.	<i>Meaningful Storytelling as a Brand Engagement approach: A Conceptual Framework</i> (Nakhil, 2019)	<i>Storytelling</i> (X) <i>Brand Engagement</i> (Y1)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM),	Penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Engagement</i> terbukti penting dalam membangun citra merek positif, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. <i>Storytelling</i> berpengaruh besar dalam meningkatkan <i>engagement</i> karena cerita membantu merek membangun hubungan emosional yang mendalam.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
11.	<i>The influence of content marketing and product knowledge on generation Z purchase intention in using Bank Syariah Indonesia services</i> (Shalsabilah, N & Firmansyah, 2023)	<i>Content Marketing (X1)</i> <i>Product Knowledge (X2)</i> <i>purchase intention (Y)</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden. Penelitian ini menggunakan SPSS V26	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Content marketing</i> dan <i>product knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
12.	<i>Study on the influence of Islamic customer engagement and religiosity on customer loyalty</i> (Hasan, 2023)	<i>Islamic customer engagement (X1)</i> <i>Religiosity (X2)</i> <i>Customer loyalty (Y)</i>	Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data primer dikumpulkan dari 204 responden. Analisis data dilakukan menggunakan model SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Islamic customer engagement</i> and <i>religiosity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
13	<i>Gen Z's Impulse Buying Behavior of Skincare Product: The Role of FOMO, Celebrity Endorser and Hedonism</i> (Ramadhani & Putri, 2024)	<i>FOMO (X1)</i> <i>Celebrity Endorser (X2)</i> <i>Hedonism (Z)</i> <i>Impulse Buying (Y)</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan 110 responden. Generasi Z pengguna produk <i>skincare</i> di Kota Malang. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan SmartPLS versi 3.	Hasil penelitian menunjukkan <i>FOMO</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Hedonism</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>FOMO</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>hedonism</i> . <i>Hedonism</i> memediasi secara signifikan pengaruh <i>FOMO</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>impulse buying</i> .

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, maka persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>The impact of social media marketing on brand engagement and consumer-based Brand Equity in Vietnam's Automotive Industry</i> (Nguyen <i>et al.</i> , 2025)	a. Sama-sama meneliti brand engagement b. Sama-sama meneliti <i>Brand Equity</i> c. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	a. Penelitian Nguyen <i>et al.</i> berfokus pada <i>social media marketing</i> secara umum. b. Subjek penelitian owner mobil, bukan konsumen <i>skincare</i> . c. Hanya menggunakan brand engagement dan <i>Brand Equity</i> . d. Analisis data menggunakan SPSS 20 dan AMOS 24.
2.	<i>The Influence of Instagram Account Storytelling Posts on Brand Engagement: Social Influence Theory Approach</i> (Sari & Praswati, 2024)	a. Sama-sama meneliti <i>Storytelling</i> b. Sama-sama meneliti brand engagement c. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	a. Subjek penelitian akun instagram, bukan konsumen <i>skincare</i> . b. Terdapat variabel mediasi. c. Tidak menganalisis variabel <i>Ewom</i> , <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Equity</i> .
3.	<i>The impact of eWOM on consumer Brand Engagement</i> (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021)	a. Sama-sama mengkaji <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> . b. Sama-sama meneliti <i>Brand Engagement</i> . c. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan PLS.	a. Penelitian berfokus hanya pada variabel <i>Ewom</i> dan <i>Brand Engagement</i> . b. Subjek penelitian orang yang melakukan search produk, bukan konsumen <i>skincare</i> . c. Tidak fokus pada satu produk tertentu. d. Tidak meneliti variabel <i>Storytelling</i> , <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Equity</i> .
4.	<i>The role of social Brand Engagement on Brand Equity and purchase intention for fashion brands</i> (Vo Minh <i>et al.</i> , 2022)	a. Sama-sama meneliti <i>Brand Engagement</i> . b. Sama-sama meneliti <i>Brand Equity</i> . c. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	a. Menambahkan variabel <i>purchase intention</i> . b. Hanya meneliti <i>Brand Engagement</i> , <i>Brand Equity</i> dan <i>purchase intention</i> . c. Objek penelitian brand fashion bukan <i>skincare</i> .
5.	Analisis pengaruh <i>Brand Engagement</i> dan brand love terhadap <i>Brand Equity</i> dan <i>purchase intention</i> handphone merek Samsung (Tanamal <i>et al.</i> , 2022)	a. Sama-sama meneliti <i>Brand Engagement</i> . b. Sama-sama meneliti <i>Brand Equity</i> . c. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan PLS.	a. Menambahkan variabel <i>purchase intention</i> dan <i>brand love</i> . b. Objek penelitian brand <i>handphone</i> bukan <i>skincare</i> c. Menggunakan software AMOS.
6.	<i>The Effect of Brand Experience on</i>	a. Sama-sama meneliti <i>Brand Experience</i>	a. Menambahkan variabel mediasi <i>brand love</i> .

No.	Penelitian, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Brand Engagement and Brand Equity Mediated by Brand Love Apple Users</i> (Syamsuddin & Fadhilla, 2024)	b. Sama-sama meneliti <i>Brand Engagement</i> c. Sama-sama meneliti <i>Brand Equity</i> d. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan PLS	b. subjek penelitian dilakukan di Yogyakarta bukan Kota Malang. c. Objek konsumen Apple bukan konsumen <i>skincare</i> . d. Tidak meneliti <i>Storytelling</i> dan Ewom.
7.	<i>The impact of Brand Experience and brand trust on Brand Engagement: The mediating effect of brand satisfaction</i> (Fikri <i>et al.</i> , 2018)	a. Sama-sama meneliti <i>Brand Experience</i> . b. Sama-sama meneliti <i>Brand Engagement</i> . c. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan PLS.	a. Memiliki variabel mediasi <i>brand satisfaction</i> . b. Menambahkan variabel <i>brand trust</i> . c. Objek penelitian konsumen ban merek Dunlop. d. Subjek penelitian di Kota Padang bukan Kota Malang.
8.	<i>Brand Engagement on social media and its impact on Brand Equity in higher education: integrating the social identity perspective</i> (Perera <i>et al.</i> , 2023)	a. Sama-sama meneliti <i>Brand Engagement</i> . b. Sama-sama meneliti <i>Brand Equity</i> . c. Sama-sama meneliti social media. d. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan PLS.	a. Objek penelitian mahasiswa bukan <i>skincare</i> . b. Subjek penelitian di Sri Lanka dan Vietnam. c. Tidak terdapat variabel Ewom dan <i>Brand Experience</i> .
9.	<i>The influence of perceived social media marketing elements on consumer Brand Engagement and brand knowledge</i> (Cheung <i>et al.</i> , 2020)	a. Sama-sama mengkaji <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> . b. Sama-sama meneliti <i>Brand Engagement</i> . c. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan PLS.	a. Menambahkan variabel <i>brand knowledge</i> . b. Objek penelitian <i>smartphone</i> bukan <i>skincare</i> . c. Subjek penelitian di Hongkong bukan Kota Malang.
10.	<i>Meaningful Storytelling as a Brand Engagement approach: A Conceptual Framework</i> (Nakhil, 2019)	a. Sama-sama meneliti <i>Storytelling</i> . b. Sama-sama meneliti <i>Brand Engagement</i> .	a. Menggunakan penelitian kajian literatur. b. Objek penelitian dengan konsep dan hubungan teoretis. c. Tidak memiliki subjek tujuannya mengintegrasikan temuan dan literatur sebelumnya mengenai <i>Storytelling</i> dan <i>Brand Engagement</i> .
11.	<i>The influence of content marketing and product knowledge on generation Z purchase intention in using Bank Syariah Indonesia</i>	a. Sama-sama meneliti terkait konten marketing. b. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. c. Sama-sama menggunakan sampel Generasi Z.	a. Penelitian menitikberatkan pada minat beli. b. Objek penelitian pengguna perbankan syariah bukan <i>skincare</i> . c. Variabel konten marketing secara umum dan tidak berfokus pada <i>Storytelling</i> .

No.	Penelitian, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>services</i> (Shalsabilah, N & Firmansyah, 2023)		
12.	<i>Study on the influence of Islamic customer engagement and religiosity on customer loyalty</i> (Hasan, 2023)	a. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. b. Sama-sama berfokus pada konteks penelitian <i>Brand Engagement</i> dan loyalitas yang merupakan bagian dari <i>Brand Equity</i> .	a. Objek penelitian dilakukan pada industri perbankan syariah bukan <i>skincare</i> . b. Penggunaan variabel yang spesifik terhadap <i>Islamic customer engagement</i> .
13	<i>Gen Z's Impulse Buying Behavior of Skincare Product: The Role of FOMO, Celebrity Endorser and Hedonism</i> (Ramadhani & Putri, 2024)	a. Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. b. Sama-sama meneliti konsumen Generasi Z pada industri <i>skincare</i> . c. Sama-sama mengkaji pengaruh strategi pemasaran dan faktor psikologis konsumen terhadap perilaku konsumen.	a. Penelitian ini berfokus pada <i>impulse buying</i> sebagai variabel Y. b. Objek penelitian ini adalah merek <i>skincare</i> secara umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik meneliti konsumen Generasi Z pengguna <i>skincare</i> merek Skintific di Kota Malang.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Customer-Based Brand Equity Theory (CBBE)

Customer-Based Brand Equity (CBBE) Theory dikemukakan oleh Keller (1993) yang menjelaskan bahwa nilai merek terbentuk melalui perbedaan respons konsumen terhadap suatu merek, yang bersumber dari pengetahuan, pengalaman, serta asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Keller (2013) menegaskan bahwa *Brand Equity* berbasis konsumen muncul ketika konsumen memiliki respons yang kuat, positif, dan unik terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing. Perspektif CBBE memandang bahwa nilai merek tidak hanya ditentukan oleh karakteristik fungsional produk, tetapi dibangun melalui proses psikologis yang melibatkan persepsi, emosi, dan pengalaman konsumen dalam interaksi berkelanjutan dengan merek.

Kerangka CBBE memandang pembentukan nilai merek sebagai proses hierarkis yang berlangsung secara bertahap, mulai dari kesadaran merek (*brand salience*), pembentukan makna merek melalui kinerja dan citra (*brand meaning*), respons konsumen yang bersifat kognitif dan afektif (*brand responses*), hingga terbentuknya hubungan merek yang kuat yang tercermin melalui keterlibatan dan loyalitas konsumen (*brand relationships*) (Keller, 2013). Tahapan tersebut menunjukkan bahwa interaksi dan pengalaman konsumen dengan merek menjadi fondasi utama dalam membangun asosiasi dan makna merek yang berkelanjutan.

Tahapan pembentukan nilai merek dalam kerangka CBBE tersebut menegaskan bahwa proses komunikasi dan pengalaman konsumen dengan merek memegang peran sentral dalam membangun kesadaran, makna, serta respons konsumen terhadap merek. Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi merek berfungsi sebagai sarana utama dalam membentuk pengetahuan dan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen sebagai fondasi *Customer-Based Brand Equity*. Salah satu pendekatan komunikasi yang banyak digunakan dalam konteks ini adalah *Storytelling marketing*, yaitu penyampaian pesan merek melalui narasi yang autentik dan bermuatan emosional, yang memungkinkan konsumen memahami nilai dan identitas merek secara lebih mendalam (Dessart & Pitardi, 2019). Narasi merek yang disusun secara konsisten mendorong konsumen memproses pesan pemasaran secara kognitif dan afektif, sehingga pesan merek tidak hanya dipahami secara rasional, tetapi juga dimaknai secara emosional (Ofosu-Boateng & Jose, 2025). Proses pemaknaan tersebut berkontribusi pada

penguatan struktur pengetahuan merek melalui pembentukan asosiasi merek yang lebih kuat dan bermakna dalam memori konsumen (van Laer *et al.*, 2019).

Pembentukan nilai merek dalam kerangka CBBE juga dipengaruhi oleh informasi sosial yang diperoleh konsumen melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*. *e-WOM* dipahami sebagai pertukaran opini dan pengalaman konsumen terhadap merek yang disampaikan melalui media berbasis internet dan dapat diakses oleh audiens yang luas (Cheung *et al.*, 2020). Informasi yang bersumber dari konsumen lain dipersepsikan memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga memengaruhi pembentukan keyakinan dan sikap konsumen terhadap merek (Islam & Rahman, 2023). Paparan *e-WOM* memperkaya makna merek melalui pembentukan persepsi kolektif mengenai kualitas dan kredibilitas merek di benak konsumen (Rather *et al.*, 2022).

Pengalaman konsumen melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan merek juga menjadi elemen penting dalam kerangka CBBE. *Brand Experience* mencakup respons sensorik, afektif, dan kognitif yang terbentuk selama konsumen berinteraksi dengan merek pada berbagai titik kontak (Syamsuddin & Fadhillah, 2024). Keller (2013) menegaskan bahwa pengalaman merek yang konsisten dan bermakna memperkuat pembentukan asosiasi merek serta memengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan mengingat merek. Akumulasi pengalaman tersebut membentuk kesan dan makna simbolik merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Sohaib *et al.*, 2022).

Proses pembentukan pengetahuan dan makna merek melalui *Storytelling*, *e-WOM*, dan *Brand Experience* mendorong terbentuknya *Brand Engagement*. *Brand*

Engagement mencerminkan kualitas hubungan antara konsumen dan merek yang terwujud melalui keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen terhadap merek (Hollebeek *et al.*, 2014). Keterlibatan tersebut merepresentasikan respons aktif konsumen setelah memproses dan memaknai pengalaman serta komunikasi merek secara psikologis (Vivek *et al.*, 2012). Keterlibatan konsumen yang terbentuk memungkinkan berkembangnya ikatan emosional dan interaksi yang lebih intens antara konsumen dan merek. Hubungan tersebut memperkuat asosiasi merek dan mendorong partisipasi aktif konsumen dalam berbagai aktivitas merek (Brodie *et al.*, 2011). Konsumen dengan tingkat *Brand Engagement* yang tinggi cenderung membangun hubungan yang lebih stabil dan berkelanjutan dengan merek, yang memengaruhi cara konsumen memersepsikan dan mengevaluasi merek secara keseluruhan (Hollebeek *et al.*, 2014).

Dalam perspektif CBBE, *Brand Engagement* memiliki implikasi langsung terhadap pembentukan *Brand Equity*. *Brand Equity* dipahami sebagai nilai merek berbasis konsumen yang tercermin dalam tingkat kesadaran merek, kekuatan asosiasi merek, serta evaluasi positif konsumen terhadap merek (Keller, 2013). Keterlibatan konsumen yang bersifat emosional dan relasional berkontribusi dalam memperkuat loyalitas serta stabilitas hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Islam & Rahman, 2023).

2.2.2 Storytelling

2.2.2.1 Definisi Storytelling

Storytelling dalam konteks pemasaran merupakan pendekatan komunikasi merek yang menggunakan narasi atau cerita untuk menyampaikan nilai, identitas, serta makna merek kepada konsumen. Pendekatan ini menempatkan konsumen

bukan hanya sebagai penerima informasi, tetapi sebagai individu yang secara aktif memaknai cerita dan menghubungkannya dengan pengalaman pribadi. Melalui *Storytelling*, merek tidak hanya mengomunikasikan manfaat produk, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen (Lundqvist *et al.*, 2013). Menurut Keller (2013), komunikasi merek yang efektif tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga harus mampu menciptakan makna simbolik yang melekat dalam ingatan konsumen. *Storytelling* memungkinkan merek membentuk asosiasi merek yang kuat karena cerita lebih mudah dipahami, diingat, dan diinternalisasi dibandingkan pesan promosi konvensional. Hal ini menjadikan *Storytelling* sebagai strategi yang relevan dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Nakhil (2019) menegaskan bahwa *Storytelling* yang bermakna (*meaningful Storytelling*) berfungsi sebagai pendekatan strategis dalam membangun *Brand Engagement*. Cerita merek yang disampaikan secara autentik mampu menciptakan ikatan emosional dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Dalam kerangka konseptualnya, Nakhil (2019) menjelaskan bahwa *Storytelling* membantu konsumen memahami nilai dan identitas merek secara lebih personal, sehingga mendorong terbentuknya hubungan relasional antara konsumen dan merek. Nguyen *et al.* (2025) membuktikan bahwa *Storytelling* mampu menghubungkan emosi, persepsi, dan interaksi konsumen dengan merek, sehingga meningkatkan pemahaman konsumen terhadap nilai merek secara keseluruhan. Pendapat ini diperkuat oleh Sari & Praswati (2024) yang menemukan bahwa *Storytelling* dapat meningkatkan pengaruh sosial dan nilai informasi yang dirasakan konsumen.

Namun demikian, efektivitas *Storytelling* sangat bergantung pada tingkat relevansi dan keautentikan cerita yang disampaikan. *Storytelling* yang bersifat berlebihan, repetitif, atau tidak selaras dengan pengalaman nyata konsumen berpotensi menurunkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, *Storytelling* harus dirancang secara konsisten dengan identitas merek dan kebutuhan konsumen agar mampu mendorong *Brand Engagement* dan berkontribusi pada pembentukan *Brand Equity* (Keller, 2013; Nakhil, 2019).

Dengan demikian, *Storytelling* harus dirancang secara strategis dan berorientasi pada kebutuhan serta nilai yang diyakini konsumen, agar mampu membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan nilai merek yang berkelanjutan. Sebagai landasan normatif, prinsip kejujuran dan kesesuaian antara pesan dan realitas ditegaskan dalam Al-Qur'an melalui firman Allah SWT:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.

Ayat tersebut menegaskan pentingnya menyampaikan pesan yang benar dan dapat dipercaya. Dalam konteks *Storytelling* merek, kejujuran dan keautentikan cerita menjadi kunci utama agar pesan yang disampaikan mampu membangun kepercayaan, keterlibatan, serta nilai merek di mata konsumen.

2.2.2.2 Indikator *Storytelling*

Variabel *Storytelling* dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator sebagaimana dijelaskan oleh Armus *et al.* (2025), sebagai berikut:

1. Authenticity

Menggambarkan tingkat keaslian cerita yang disampaikan merek, di mana pesan dipersepsikan jujur, alami, dan mencerminkan nilai serta identitas merek secara konsisten, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen.

2. *Uniqueness*

Menunjukkan keunikan alur cerita, pesan, atau cara penyampaian *Storytelling* yang membedakan merek dari pesaing dan membuat cerita lebih mudah diingat oleh konsumen.

3. *Emotional appeal*

Mencerminkan kemampuan *Storytelling* dalam membangkitkan emosi konsumen, seperti rasa senang, haru, atau keterikatan, yang berperan dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.

4. *Credibility*

Berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap isi cerita, di mana pesan yang disampaikan dianggap masuk akal, relevan, dan dapat dipercaya.

5. *Aesthetic judgment*

Menggambarkan penilaian konsumen terhadap keindahan dan kualitas visual *Storytelling*, termasuk desain, warna, dan komposisi penyajian cerita yang meningkatkan daya tarik pesan merek.

Selain itu, indikator lain untuk mengukur *Storytelling* sebagaimana dikemukakan oleh Kamil *et al.* (2022) diukur dengan empat indikator sebagai berikut:

1. *Action*

Menggambarkan sejauh mana cerita yang disampaikan mampu mendorong tindakan atau respon konsumen, seperti ketertarikan untuk mencoba, membeli, atau mencari informasi lebih lanjut mengenai merek.

2. *Communication*

Merujuk pada kejelasan dan efektivitas penyampaian pesan dalam *Storytelling*, sehingga pesan merek dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen.

3. *Value Transmission*

Berkaitan dengan kemampuan *Storytelling* dalam menyampaikan nilai, visi, dan makna merek kepada konsumen, baik secara implisit maupun eksplisit.

4. *Knowledge*

Mencerminkan sejauh mana *Storytelling* mampu memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada konsumen mengenai produk, merek, maupun manfaat yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, indikator *Storytelling* diketahui memiliki kesamaan makna dalam menjelaskan konsep *Storytelling*, meskipun disampaikan melalui istilah dan pengelompokan yang berbeda. Indikator *communication* memiliki keterkaitan dengan *authenticity* dan *credibility* karena penyampaian pesan yang jelas dan efektif harus didukung oleh kejujuran, konsistensi, serta tingkat kepercayaan yang tinggi agar dapat diterima oleh konsumen. Selanjutnya, *value transmission* memiliki kesesuaian dengan *authenticity* dan *emotional appeal*, di mana nilai dan makna merek yang disampaikan secara autentik mampu membangun keterikatan emosional konsumen. Indikator *action* juga sejalan dengan *emotional appeal* karena emosi yang dibangkitkan melalui *Storytelling* berperan

penting dalam mendorong tindakan konsumen, seperti minat beli atau keterlibatan terhadap merek. Selain itu, *knowledge* memiliki kesamaan dengan *credibility* karena informasi yang disampaikan melalui *Storytelling* akan efektif apabila dianggap masuk akal dan dapat dipercaya. Adapun indikator *uniqueness* dan *aesthetic judgment* bertujuan untuk memperkuat aspek komunikasi, emosi, dan respon konsumen melalui keunikan cerita serta daya tarik visual. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan indikator *Storytelling* yang meliputi *authenticity*, *uniqueness*, *emotional appeal*, *credibility*, dan *aesthetic judgment* untuk menggambarkan variabel *Storytelling* merek secara utuh.

2.2.3 *Electronic word of mouth (e-WOM)*

2.2.3.1 Definisi *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi di lingkungan digital, di mana individu saling berbagi informasi, pengalaman, opini, dan evaluasi mengenai suatu merek atau produk melalui media online. Dalam konteks pemasaran digital, *e-WOM* tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan makna merek yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Srivastava & Sivaramakrishnan (2021) menjelaskan bahwa *e-WOM* menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh karena bersifat *consumer-generated* dan dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran perusahaan. Lebih lanjut, Srivastava & Sivaramakrishnan (2021) menegaskan bahwa *e-WOM* berperan sebagai stimulus utama dalam membentuk keterlibatan konsumen terhadap merek (*consumer Brand Engagement*). Paparan ulasan dan pengalaman konsumen lain mendorong konsumen untuk memproses informasi secara kognitif,

merespons secara emosional, serta terlibat secara perilaku melalui interaksi dengan merek di platform digital. Dengan demikian, *e-WOM* tidak hanya memengaruhi kesadaran merek, tetapi juga membangun hubungan psikologis antara konsumen dan merek.

Srivastava & Sivaramakrishnan (2021) menyatakan bahwa *e-WOM* yang berkualitas tinggi ditandai dengan informasi yang jelas, detail, dan berbasis pengalaman nyata mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat keterlibatan mereka terhadap merek. Sebaliknya, *e-WOM* yang dianggap bias atau tidak autentik dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan menghambat pembentukan *engagement*.

Cheung *et al.* (2020) juga menjelaskan bahwa *e-WOM* merupakan salah satu elemen pemasaran media sosial yang paling konsisten dalam meningkatkan *consumer-Brand Engagement*. Studi ini menjelaskan bahwa interaksi konsumen melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi di media sosial mendorong konsumen untuk lebih terlibat secara emosional dan kognitif dengan merek, sekaligus memperdalam pemahaman mereka terhadap merek (*brand knowledge*). Lebih jauh lagi, Cheung *et al.* (2020) tersebut menekankan bahwa *e-WOM* berfungsi sebagai penghubung antara aktivitas pemasaran digital dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika konsumen terpapar *e-WOM* yang positif dan relevan, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek, meningkatkan intensitas interaksi, serta menunjukkan keterlibatan berkelanjutan dengan merek tersebut.

Dengan demikian, *e-WOM* harus dikelola dan dipahami secara kritis oleh konsumen agar informasi yang diterima benar-benar mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Keakuratan dan kehati-hatian dalam menerima informasi menjadi aspek penting agar *e-WOM* dapat membentuk persepsi dan keterlibatan konsumen secara positif. Sebagai landasan normatif, prinsip kehati-hatian dalam menerima informasi ditegaskan dalam Al-Qur'an melalui firman Allah SWT:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِمَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ ۖ تَتَذَكَّرُونَ﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.

Ayat tersebut menegaskan kewajiban untuk memverifikasi setiap informasi yang diterima agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi. Dalam konteks *e-WOM*, kehati-hatian ini berkaitan dengan penilaian terhadap kualitas dan kredibilitas ulasan konsumen sehingga informasi yang digunakan sebagai dasar keterlibatan benar-benar dapat dipercaya.

2.2.3.2 Indikator *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Menurut Srivastava & Sivaramakrishnan (2021), terdapat beberapa indikator yang menjelaskan mengenai *e-WOM*, sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi *e-WOM*

Kualitas informasi *e-WOM* menunjukkan sejauh mana ulasan atau komentar yang disampaikan oleh konsumen memiliki isi yang jelas, akurat, dan informatif. Informasi yang berkualitas biasanya memuat penjelasan yang logis,

mudah dipahami, serta memberikan gambaran nyata mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas informasi *e-WOM*, semakin besar kemungkinan konsumen menggunakan ulasan tersebut sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Kredibilitas Sumber *e-WOM*

Kredibilitas sumber *e-WOM* menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pihak yang memberikan ulasan atau rekomendasi. Konsumen cenderung lebih mempercayai *e-WOM* yang berasal dari individu yang dianggap berpengalaman, jujur, dan tidak memiliki kepentingan tertentu terhadap merek. Sumber ulasan yang kredibel akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kebenaran informasi yang disampaikan, sehingga memperkuat pengaruh *e-WOM* terhadap sikap dan perilaku konsumen.

3. Relevansi Informasi *e-WOM*

Relevansi informasi *e-WOM* menunjukkan kesesuaian antara isi ulasan dengan kebutuhan, preferensi, dan kondisi konsumen. Informasi yang relevan akan lebih mudah diterima karena dianggap mampu menjawab permasalahan atau pertimbangan konsumen secara spesifik. Semakin relevan informasi *e-WOM* yang diterima, semakin besar pengaruhnya dalam membantu konsumen mengevaluasi produk dan menentukan keputusan pembelian.

4. Kejelasan dan Kelengkapan Ulasan

Kejelasan dan kelengkapan ulasan menggambarkan sejauh mana informasi *e-WOM* disampaikan secara rinci, sistematis, dan tidak menimbulkan ambiguitas. Ulasan yang jelas dan lengkap biasanya mencakup kelebihan, kekurangan,

serta pengalaman penggunaan produk secara menyeluruh. Kondisi ini membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mengurangi risiko kesalahpahaman sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, indikator lain untuk mengukur *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagaimana dikemukakan oleh Murti *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa *e-WOM* terdiri dari tiga indikator utama sebagai berikut:

1. *Intensity*

Menggambarkan tingkat intensitas atau frekuensi konsumen dalam menyampaikan ulasan, komentar, atau rekomendasi mengenai suatu merek atau produk melalui media digital, seperti media sosial, forum daring, atau platform ulasan.

2. *Content*

Merujuk pada kualitas dan kelengkapan isi informasi yang disampaikan dalam *e-WOM*, termasuk kejelasan pesan, relevansi informasi, serta manfaat informasi yang diberikan bagi konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan.

3. *Valency Opinion*

Berkaitan dengan arah atau kecenderungan opini yang disampaikan konsumen dalam *e-WOM*, baik berupa opini positif, negatif, maupun netral terhadap merek atau produk yang dibahas.

Berdasarkan uraian di atas, indikator *electronic word of mouth (e-WOM)* diketahui memiliki kesamaan makna dalam menjelaskan peran dan karakteristik informasi yang disampaikan konsumen melalui media digital, meskipun

dirumuskan dengan istilah dan pengelompokan yang berbeda. Indikator kualitas informasi, kredibilitas sumber, relevansi informasi, serta kejelasan dan kelengkapan ulasan memiliki keterkaitan dengan indikator *content* karena sama-sama menekankan mutu dan kebermanfaatan informasi bagi konsumen. Selanjutnya, indikator *intensity* berkaitan dengan tingkat eksposur dan frekuensi penyampaian ulasan yang memengaruhi sejauh mana informasi *e-WOM* dapat menjangkau dan memengaruhi konsumen lain. Sementara itu, indikator *valency opinion* memiliki kesesuaian dengan evaluasi sikap konsumen terhadap produk atau merek yang tercermin melalui arah opini positif, negatif, atau netral. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan indikator *e-WOM* yang mencakup *quality of information*, *source credibility*, *information relevance*, dan *review clarity and completeness* untuk menggambarkan variabel *electronic word of mouth* secara lebih komprehensif.

2.2.4 Brand Experience

2.2.4.1 Definisi Brand Experience

Brand Experience menurut Huang (2017) adalah tanggapan konsumen secara internal (sensasi, kognisi, perasaan, dan perilaku) yang ditimbulkan oleh sebuah rangsangan yaitu merek yang merupakan bagian dari identitas merek seperti komunikasi, pengemasan, serta lingkungan yang dapat memunculkan dampak positif maupun negatif terhadap perilaku konsumen. Pengalaman merek mencakup berbagai titik kontak, seperti penggunaan produk, desain kemasan, komunikasi pemasaran, kualitas layanan, hingga interaksi digital melalui media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016), pengalaman merek merupakan elemen penting dalam membangun persepsi merek yang positif, karena pengalaman yang konsisten dan menyenangkan mampu memperkuat hubungan emosional konsumen dengan

merek. Dalam industri *skincare*, *Brand Experience* menjadi faktor krusial karena konsumen mengevaluasi merek berdasarkan pengalaman penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu.

Syamsuddin & Fadhilla (2024) pengalaman merek yang baik mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara emosional dan kognitif, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan nilai merek. Lebih lanjut, Syamsuddin & Fadhilla (2024) memperluas pemahaman mengenai peran strategis *Brand Experience* dengan menunjukkan bahwa pengalaman merek yang kuat dan konsisten mampu membangkitkan perasaan cinta terhadap merek, yang kemudian meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat nilai merek di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* tidak hanya memengaruhi perilaku jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan nilai merek jangka panjang.

Fikri *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya membangun kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk terlibat lebih aktif secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap merek. Temuan ini menegaskan bahwa *Brand Experience* berperan sebagai fondasi awal dalam membangun hubungan relasional antara konsumen dan merek.

Pengalaman merek yang positif memungkinkan konsumen membangun ikatan psikologis yang lebih kuat dengan merek, sehingga mendorong keterlibatan

yang berkelanjutan dan hubungan jangka panjang. Sebaliknya, pengalaman merek yang tidak konsisten, mengecewakan, atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen berpotensi melemahkan *Brand Engagement*, menurunkan kepercayaan, serta mengurangi persepsi nilai merek (Brakus *et al.*, 2009). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola seluruh titik kontak merek secara terpadu agar *Brand Experience* yang dirasakan konsumen selaras dengan identitas dan janji merek yang disampaikan.

Dengan demikian, pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek harus mencerminkan kualitas, konsistensi, dan nilai yang dijanjikan oleh merek tersebut. Membangun *brand* yang kuat adalah suatu hal yang sangat penting, namun dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah marketing. *Brand* yang baik memiliki karakter yang kuat bagi perusahaan maupun produk dalam menerapkan syariah marketing. Prinsip penilaian berdasarkan experience ditegaskan dalam Al-Qur'an melalui firman Allah SWT:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾

Artinya: Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya.

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap perbuatan akan memberikan dampak dan hasil yang dirasakan, baik positif maupun negatif. Dalam konteks *Brand Experience*, pengalaman yang diperoleh konsumen dari interaksi dengan merek baik melalui kualitas produk, layanan, maupun komunikasi akan membentuk penilaian dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Pengalaman yang positif

akan menghasilkan respons yang baik, sedangkan pengalaman yang negatif dapat menurunkan penilaian konsumen terhadap merek.

2.2.4.2 Indikator *Brand Experience*

Brakus *et al.* (2009) menyatakan bahwa *Brand Experience* terdiri atas empat dimensi utama yang merepresentasikan respons konsumen terhadap merek, yaitu:

1. Sensory Experience

Sensory experience berkaitan dengan rangsangan pancaindra yang diberikan oleh merek, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Rangsangan ini dapat muncul melalui desain visual, warna, logo, kemasan, aroma, maupun tampilan produk. *Sensory experience* yang kuat mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan kesan yang mudah diingat, serta membedakan merek dari pesaingnya.

2. Affective Experience

Affective experience mengacu pada respons emosional konsumen yang terbentuk akibat interaksi dengan merek. Dimensi ini mencakup perasaan seperti senang, puas, bangga, nyaman, atau bahkan terikat secara emosional dengan merek. Pengalaman afektif yang positif dapat meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong loyalitas serta preferensi merek dalam jangka panjang.

3. Behavioral Experience

Behavioral experience berkaitan dengan pengalaman perilaku konsumen yang muncul melalui penggunaan produk, desain produk, kemasan, identitas merek, serta cara merek berkomunikasi dengan konsumennya. Dimensi ini mendorong

konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencoba produk, mengubah gaya hidup, atau mengadopsi perilaku yang selaras dengan nilai merek.

4. *Intellectual Experience*

Intellectual experience menggambarkan rangsangan kognitif yang diberikan merek kepada konsumen, yang mendorong mereka untuk berpikir, mengingat, dan mengevaluasi merek secara mendalam. Dimensi ini muncul melalui pesan merek yang kreatif, inovatif, atau menantang cara berpikir konsumen.

Selain itu, indikator lain untuk mengukur *Brand Experience* sebagaimana dikemukakan oleh Lestari (2024), yang menyatakan bahwa *Brand Experience* terdiri dari lima indikator utama sebagai berikut:

1. *Sense*

Sense merujuk pada pendekatan pengalaman merek yang bertujuan untuk menciptakan rangsangan pancaindra konsumen, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Pengalaman ini dapat diwujudkan melalui elemen visual, warna, desain, aroma, suara, maupun tampilan produk yang mampu menarik perhatian dan menciptakan kesan merek yang kuat.

2. *Feel*

Feel berkaitan dengan respons emosional yang muncul dalam diri konsumen sebagai akibat dari interaksi dengan merek. Dimensi ini mencakup perasaan positif seperti senang, puas, nyaman, bangga, atau keterikatan emosional yang dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

3. *Think*

Think menggambarkan pengalaman kognitif yang mendorong konsumen untuk berpikir secara kreatif dan rasional terhadap merek. Pengalaman ini muncul melalui pesan, konsep, atau strategi merek yang inovatif dan menantang, sehingga merangsang konsumen untuk mengevaluasi serta mengingat merek secara lebih mendalam.

4. *Act*

Act berkaitan dengan pengalaman yang memengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen melalui interaksi dengan merek. Dimensi ini mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencoba produk, mengubah kebiasaan, atau mengadopsi perilaku yang selaras dengan nilai dan citra merek.

5. *Relate*

Relate mengacu pada pengalaman yang menghubungkan konsumen dengan orang lain, kelompok sosial, budaya, atau komunitas tertentu melalui merek. Dimensi ini membantu konsumen membangun identitas sosial dan rasa kebersamaan yang diperkuat oleh nilai dan makna merek.

Berdasarkan uraian di atas, indikator *Brand Experience* diketahui memiliki kesamaan makna dalam menjelaskan pengalaman konsumen terhadap merek, meskipun dikemukakan melalui dimensi dan pengelompokan yang berbeda. Dimensi *sense* memiliki keterkaitan dengan *sensory experience* karena sama-sama menekankan rangsangan pancaindra yang diterima konsumen. Selanjutnya, *feel* sejalan dengan *affective experience* yang menggambarkan respons emosional konsumen terhadap merek. Dimensi *think* memiliki kesesuaian dengan *intellectual experience* karena keduanya menekankan proses kognitif dan pemikiran konsumen

terhadap merek. Sementara itu, *act* berkaitan dengan *behavioral experience* yang mencerminkan pengalaman perilaku dan tindakan konsumen dalam berinteraksi dengan merek. Adapun dimensi *relate*, meskipun tidak secara eksplisit disebutkan dalam pengelompokan dimensi lain, berperan dalam memperkuat hubungan sosial dan identitas konsumen melalui merek. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan indikator *Brand Experience* yang meliputi *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience* untuk menggambarkan variabel *Brand Experience* secara komprehensif.

2.2.5 Brand Engagement

2.2.5.1 Definisi Brand Engagement

Brand Engagement merupakan konsep yang menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui respons kognitif, emosional, dan perilaku sebagai hasil dari interaksi konsumen dengan merek. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek merupakan hasil dari interaksi berulang dan pengalaman bermakna yang dialami konsumen. Konsumen yang terlibat tidak hanya mengenal merek, tetapi juga memiliki keterikatan emosional dan menunjukkan perilaku proaktif dalam mendukung merek. Keller (2013) menambahkan bahwa *Brand Engagement* merupakan salah satu fondasi penting dalam membangun *consumer-based Brand Equity*, karena keterlibatan yang kuat menciptakan asosiasi merek yang positif dan berkelanjutan di benak konsumen.

Dalam konteks media sosial, Sari & Praswati (2024) menjelaskan bahwa *Brand Engagement* terbentuk ketika konsumen terpapar konten merek yang relevan

dan bermakna, khususnya melalui *Storytelling*. *Brand Engagement* muncul sebagai respons terhadap pengaruh sosial, di mana konsumen terdorong untuk terlibat karena melihat interaksi, respons, dan partisipasi pengguna lain. *Brand Engagement* tercermin melalui perhatian konsumen terhadap konten merek, keterlibatan emosional terhadap cerita yang disampaikan, serta partisipasi aktif seperti memberikan komentar, menyukai, dan membagikan konten.

Dengan demikian, *Brand Engagement* dipahami sebagai bentuk keterlibatan yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek. Selain *Storytelling*, Srivastava & Sivaramakrishnan (2021) menekankan bahwa *Brand Engagement* juga terbentuk melalui komunikasi antar konsumen dalam bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)*. Penelitian ini mendefinisikan *Brand Engagement* sebagai kondisi psikologis konsumen yang ditandai oleh tingkat keterlibatan mental, perasaan positif, dan tindakan nyata terhadap merek. *E-WOM* yang positif dan kredibel mendorong konsumen untuk memproses informasi merek secara lebih mendalam, membangun keterikatan emosional, serta berinteraksi lebih aktif dengan merek. *Brand Engagement* dalam konteks ini dipandang sebagai respons konsumen terhadap stimulus informasi yang berasal dari konsumen lain, bukan hanya dari perusahaan.

Minh *et al.* (2022) menjelaskan *Brand Engagement* sebagai keterlibatan sosial konsumen dengan merek (*social Brand Engagement*) yang terjadi melalui interaksi di media sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa *Brand Engagement* mencerminkan sejauh mana konsumen merasa terhubung dengan merek, berpartisipasi dalam aktivitas merek, serta mengidentifikasi diri dengan merek

tersebut. *Brand Engagement* yang tinggi ditandai oleh keterlibatan emosional yang kuat dan interaksi berkelanjutan, yang kemudian berkontribusi pada pembentukan *Brand Equity* dan peningkatan niat beli. Dengan demikian, *Brand Engagement* dipahami sebagai mekanisme penting yang menjembatani interaksi sosial konsumen dengan nilai merek. Tanamal *et al.* (2022) memberikan penekanan kuat pada peran *Brand Engagement* sebagai variabel yang mencerminkan kualitas hubungan konsumen dengan merek.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Engagement* merupakan konstruk multidimensional yang mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek. *Brand Engagement* terbentuk melalui *Storytelling* dan *e-WOM*, diperkuat melalui interaksi sosial di media digital, serta berperan strategis dalam membangun *Brand Equity* dan niat beli konsumen.

Keterlibatan konsumen terhadap merek terbentuk melalui interaksi yang positif, konsisten, dan memberikan manfaat nyata. Hubungan yang baik antara merek dan konsumen akan mendorong partisipasi aktif dan kedekatan yang berkelanjutan. Prinsip membangun hubungan dan interaksi yang baik ditegaskan dalam Al-Qur'an melalui firman Allah SWT:

وَالْقَوَا فِي سَبِيلِ هَالِكٌ وَلُ تَلْفُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ هَالِكٌ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ﴿٩٥﴾

Artinya: Berinfaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuatbaiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.

Ayat tersebut menegaskan bahwa perilaku yang baik dan positif akan menghasilkan hubungan yang disukai dan berkelanjutan. Dalam konteks *Brand*

Engagement, interaksi merek yang baik akan mendorong konsumen untuk terlibat secara sukarela dan berkelanjutan dengan merek.

2.2.5.2 Indikator *Brand Engagement*

Menurut Minh *et al.* (2022), menyatakan bahwa *Brand Engagement* terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut:

1. Enthusiasm

Enthusiasm menunjukkan tingkat antusiasme, minat, dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Antusiasme ini tercermin dari perasaan positif konsumen, seperti rasa senang, bersemangat, dan tertarik ketika berinteraksi dengan merek. Konsumen dengan tingkat *enthusiasm* yang tinggi cenderung memiliki keinginan untuk terus mengikuti perkembangan merek, mencoba produk baru, serta merekomendasikan merek kepada orang lain.

2. Attention

Attention menggambarkan sejauh mana konsumen memberikan perhatian dan fokus terhadap merek dibandingkan dengan merek lain. Dimensi ini menunjukkan kemampuan merek dalam menarik dan mempertahankan perhatian konsumen melalui pesan, konten, atau komunikasi yang disampaikan. Semakin tinggi tingkat *attention*, semakin besar kemungkinan konsumen mengingat merek dan mempertimbangkannya dalam proses pengambilan keputusan.

3. Absorption

Absorption menunjukkan tingkat keterlibatan mendalam konsumen ketika berinteraksi dengan merek, di mana konsumen merasa larut dan fokus penuh

terhadap aktivitas yang berkaitan dengan merek. Pada kondisi ini, konsumen dapat menghabiskan waktu lebih lama untuk mengeksplorasi informasi, konten, atau pengalaman yang diberikan merek. *Absorption* mencerminkan keterikatan psikologis yang kuat dan menjadi indikator penting dari *Brand Engagement* yang mendalam.

4. *Interaction*

Interaction berkaitan dengan partisipasi aktif konsumen dalam berinteraksi dengan merek, khususnya melalui media sosial atau platform digital lainnya. Bentuk interaksi dapat berupa memberikan komentar, menyukai, membagikan konten, mengikuti akun merek, maupun berkomunikasi langsung dengan merek. Tingginya tingkat *interaction* menunjukkan adanya hubungan dua arah yang aktif antara konsumen dan merek, yang berpotensi memperkuat keterikatan dan loyalitas konsumen.

Selain itu, indikator lain untuk mengukur *Brand Engagement* sebagaimana dikemukakan oleh Gulo & Kusmayadi (2025), yang menyatakan bahwa *Brand Engagement* terdiri dari tiga indikator utama sebagai berikut:

1. *Cognitive Engagement*

Cognitive engagement berkaitan dengan keterlibatan pikiran konsumen terhadap merek, yang tercermin dari tingkat perhatian, pemikiran, dan pemahaman konsumen terhadap informasi, pesan, serta nilai yang disampaikan oleh merek. Keterlibatan kognitif menunjukkan sejauh mana konsumen secara aktif memproses dan mengevaluasi merek dalam benaknya.

2. *Emotional Engagement*

Emotional engagement mengacu pada keterlibatan perasaan konsumen terhadap merek, seperti rasa senang, suka, bangga, percaya, atau keterikatan emosional. Aspek ini mencerminkan hubungan afektif yang terbangun antara konsumen dan merek sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi yang positif.

3. *Behavioral Engagement*

Behavioral engagement menggambarkan keterlibatan konsumen yang diwujudkan melalui tindakan nyata terhadap merek, seperti partisipasi aktif, penggunaan produk secara berulang, pemberian ulasan, rekomendasi kepada orang lain, serta keterlibatan dalam aktivitas merek di media digital maupun offline.

Berdasarkan uraian di atas, indikator *Brand Engagement* diketahui memiliki kesamaan makna dalam menjelaskan keterlibatan konsumen terhadap merek, meskipun dikemukakan melalui istilah dan pengelompokan yang berbeda. Indikator *enthusiasm*, *attention*, dan *absorption* memiliki keterkaitan dengan *cognitive engagement* dan *emotional engagement* karena sama-sama mencerminkan tingkat perhatian, ketertarikan, serta keterlibatan psikologis konsumen terhadap merek. Selanjutnya, indikator *interaction* sejalan dengan *behavioral engagement* karena merepresentasikan partisipasi aktif konsumen melalui tindakan nyata dalam berinteraksi dengan merek. Perbedaan pengelompokan indikator tersebut tidak menunjukkan perbedaan konseptual yang mendasar, melainkan perbedaan penekanan pada aspek keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan indikator *Brand Engagement* yang meliputi *cognitive engagement*,

emotional engagement, dan *behavioral engagement* untuk menggambarkan variabel *Brand Engagement* secara komprehensif.

2.2.6 Brand Equity

2.2.6.1 Definisi Brand Equity

Brand Equity merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek yang tercermin dari bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek tersebut. *Brand Equity* tidak hanya berkaitan dengan aspek finansial, tetapi lebih menekankan pada persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, serta keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Keller (2013) menjelaskan bahwa *Brand Equity* berbasis konsumen tercipta ketika merek mampu menciptakan respons konsumen yang positif dan berbeda dibandingkan merek lain. Respons tersebut mencakup sikap, perasaan, dan perilaku konsumen yang menguntungkan merek dalam jangka panjang.

Syamsuddin & Fadhilla (2024) mendefinisikan *Brand Equity* sebagai persepsi nilai merek yang terbentuk dari pengalaman positif konsumen, keterikatan emosional, serta hubungan jangka panjang dengan merek. Hal tersebut menegaskan bahwa *Brand Equity* tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses interaksi dan keterlibatan konsumen yang berkelanjutan. Kemudian, Perera *et al.* (2023) menekankan bahwa *Brand Equity* dalam konteks media sosial sangat dipengaruhi oleh *Brand Engagement* yang dibangun melalui identitas sosial konsumen. *Brand Equity* terbentuk ketika konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas merek dan mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut. *Brand Engagement* di media sosial berfungsi sebagai mekanisme yang memperkuat

asosiasi merek, meningkatkan loyalitas, serta membangun citra merek yang positif di benak konsumen (Perera *et al.*, 2023). Nguyen *et al.* (2025) menambahkan bahwa *Brand Equity* terbentuk ketika konsumen terlibat secara aktif dengan merek, baik melalui interaksi digital, perhatian terhadap konten merek, maupun partisipasi dalam aktivitas media sosial. *Brand Equity* dalam hal ini mencerminkan persepsi kualitas, kepercayaan, dan nilai merek yang dirasakan konsumen sebagai akibat dari keterlibatan yang konsisten dan bermakna.

Pandangan ini diperkuat oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa *Brand Equity* terbentuk melalui hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, di mana keterlibatan dan pengalaman konsumen memainkan peran kunci. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek akan menunjukkan loyalitas, kepercayaan, serta kecenderungan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan nilai merek secara keseluruhan. Selain itu, Keller (2013) menegaskan bahwa *Brand Equity* yang kuat tercermin dari respons konsumen yang konsisten dan menguntungkan terhadap aktivitas pemasaran merek. Merek dengan *Brand Equity* tinggi cenderung memiliki posisi yang lebih kuat di pasar karena konsumen memiliki ikatan emosional dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Equity* bukan hanya hasil dari komunikasi pemasaran, tetapi juga dari keterlibatan dan pengalaman konsumen yang berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* merupakan konstruk multidimensional yang mencerminkan nilai merek di

benak konsumen, yang terbentuk melalui *Brand Experience*, *Brand Engagement*, dan interaksi sosial konsumen dengan merek. *Brand Equity* menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang karena merepresentasikan kekuatan hubungan antara konsumen dan merek serta kemampuan merek untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Dengan demikian, nilai suatu merek terbentuk dari konsistensi merek dalam memenuhi janji dan memberikan kualitas yang dapat dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan dan nilai yang terjaga akan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Prinsip menepati janji dan menjaga kepercayaan ditegaskan dalam Al-Qur'an melalui firman Allah SWT:

بَلَىٰ مَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ وَاتَّقَىٰ فَإِنَّ هَٰذَا يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ ﴿٧٦﴾

Artinya: Bukan begitu! Siapa yang menepati janji dan bertakwa, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertakwa.

Ayat tersebut menegaskan bahwa konsistensi dan kepercayaan merupakan nilai yang dijunjung tinggi. Dalam konteks *Brand Equity*, merek yang mampu menepati janji kualitas dan nilai secara konsisten akan memperoleh kepercayaan konsumen dalam jangka panjang, sehingga membentuk persepsi positif, loyalitas, serta nilai merek yang kuat dan berkelanjutan.

2.2.6.2 Indikator *Brand Equity*

Menurut Syamsuddin & Fadhillah (2024), *Brand Equity* merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek yang tercermin dari persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. *Brand Equity* dapat diukur melalui empat indikator utama sebagai berikut:

1. *Brand Awareness*

Brand awareness menunjukkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali (*brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*) suatu merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat merek lebih mudah muncul dalam benak konsumen ketika mereka membutuhkan suatu produk atau layanan. *Brand awareness* berperan penting sebagai dasar terbentuknya persepsi dan sikap konsumen, karena konsumen cenderung mempertimbangkan merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang kurang familiar.

2. *Brand Association*

Brand association menggambarkan citra, kesan, serta berbagai persepsi yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi merek dapat berupa atribut produk, manfaat, nilai, kepribadian merek, maupun pengalaman konsumen sebelumnya. *Brand association* yang positif dan kuat akan membentuk citra merek yang baik, membedakan merek dari pesaing, serta meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.

3. *Perceived Quality*

Perceived quality berkaitan dengan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek dibandingkan dengan merek lain. Penilaian ini tidak hanya didasarkan pada kualitas fungsional produk, tetapi juga mencakup keandalan, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen. *Perceived quality* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong niat pembelian.

4. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan tingkat kesetiaan konsumen dalam menggunakan dan memilih suatu merek secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas merek tercermin dari keinginan konsumen untuk terus membeli, tidak mudah beralih ke merek lain, serta kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain. *Brand loyalty* merupakan indikator penting dari *Brand Equity* yang kuat karena mencerminkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Selain itu, indikator lain untuk mengukur *Brand Equity* sebagaimana dikemukakan oleh Sasabilah *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa *Brand Equity* terdiri dari empat indikator utama sebagai berikut:

1. *Recognition*

Recognition menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek di antara merek-merek lain yang sejenis. Indikator ini mencerminkan tingkat kesadaran merek yang terbentuk melalui paparan merek secara konsisten, baik melalui produk, logo, kemasan, maupun komunikasi pemasaran.

2. *Reputation*

Reputation berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap citra, kualitas, dan kredibilitas merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta ulasan yang diterima konsumen. Reputasi merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek.

3. *Affinity*

Affinity menunjukkan tingkat kedekatan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa memiliki hubungan emosional, rasa suka, dan preferensi terhadap merek dibandingkan dengan merek pesaing.

4. *Domain*

Domain menggambarkan kekuatan dan posisi merek dalam kategori atau pasar tertentu, termasuk sejauh mana merek dianggap relevan, unggul, dan memiliki cakupan pengaruh yang luas dalam benak konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, indikator *Brand Equity* diketahui memiliki kesamaan makna dalam menjelaskan nilai tambah merek dari sudut pandang konsumen, meskipun menggunakan istilah dan pengelompokan yang berbeda. Indikator *brand awareness* sejalan dengan *recognition*, *brand association* berkaitan dengan *reputation* dan *affinity*, *perceived quality* berhubungan dengan *reputation* dan *domain*, serta *brand loyalty* memiliki keterkaitan dengan *affinity*. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan indikator *Brand Equity* yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* untuk menggambarkan variabel *Brand Equity* secara komprehensif.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Storytelling* Terhadap *Brand Engagement*

Storytelling merupakan pendekatan komunikasi merek yang menggunakan narasi untuk menyampaikan nilai, identitas, dan makna merek kepada konsumen. Dalam perspektif *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), komunikasi naratif

berperan dalam membentuk pengetahuan dan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen sebagai dasar pembentukan nilai merek berbasis konsumen (Keller, 2013). Melalui *Storytelling*, merek tidak hanya mengomunikasikan manfaat fungsional produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dan simbolik yang memungkinkan konsumen mengaitkan cerita merek dengan pengalaman serta nilai personal mereka. Cerita yang relevan, autentik, dan konsisten lebih mudah dipahami, diingat, dan diinternalisasi oleh konsumen, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih mendalam (Lundqvist *et al.*, 2013).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Storytelling* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Engagement*. Dessart & Pitardi (2020) menemukan bahwa *Storytelling* dalam komunikasi digital mampu meningkatkan keterlibatan kognitif dan emosional konsumen melalui proses *narrative transportation*, di mana konsumen terbawa ke dalam cerita dan merasakan kedekatan psikologis dengan merek. Penelitian Chiu (2021) dan Ofosu-Boateng & Jose (2025) juga menunjukkan bahwa cerita merek yang autentik dan bermakna meningkatkan identifikasi konsumen terhadap merek dan mendorong interaksi yang lebih intens, sehingga memperkuat *Brand Engagement* dalam jangka Panjang. Temuan lain oleh Sari & Praswati (2024) membuktikan bahwa unggahan *Storytelling* di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*.

Namun demikian, efektivitas *Storytelling* tidak selalu bersifat umum. *Storytelling* yang tidak relevan, repetitif, berlebihan, atau tidak selaras dengan pengalaman nyata konsumen justru dapat menurunkan perhatian dan keterlibatan

karena dipersepsikan manipulatif atau tidak autentik (Cheung *et al.*, 2020; van Laer *et al.*, 2019). Berdasarkan uraian tersebut, *Storytelling* berpotensi meningkatkan *Brand Engagement* apabila dirancang secara autentik, relevan, dan konsisten, serta mampu merefleksikan nilai dan kebutuhan konsumen dalam membangun makna serta asosiasi merek yang bermakna. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis:

H1: *Storytelling* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement*.

2.3.2 Pengaruh *Electronic word of mouth (e-WOM)* Terhadap *Brand Engagement*

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan komunikasi antarkonsumen di media digital yang berisi pengalaman, opini, dan evaluasi terhadap suatu merek. Dalam kerangka *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, *e-WOM* dipandang sebagai sumber informasi sosial yang membentuk pengetahuan dan asosiasi merek dalam memori konsumen, sehingga memengaruhi cara konsumen memersepsikan dan mengevaluasi merek (Keller, 2013). Karena bersumber dari pengalaman konsumen lain, *e-WOM* memiliki tingkat kredibilitas yang relatif tinggi (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Hasil penelitian terdahulu oleh Srivastava & Sivaramakrishnan (2021) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer Brand Engagement*, karena paparan ulasan dan rekomendasi mendorong konsumen memproses informasi secara kognitif, merespons secara emosional, serta terlibat secara perilaku. Cheung *et al.* (2020) juga menemukan bahwa *e-WOM* merupakan salah satu elemen pemasaran media sosial yang paling konsisten meningkatkan *Brand Engagement*, sekaligus memperdalam *brand knowledge* konsumen.

Namun, pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand Engagement* sangat bergantung pada kualitas, kredibilitas, dan relevansi pesan. Erkan & Evans (2016) menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan apabila sumber informasi tidak dipercaya. Selain itu, Cheung *et al.* (2020) menemukan bahwa *e-WOM* yang repetitif, bias, dan tidak relevan tidak mampu meningkatkan engagement karena konsumen memersepsikannya sebagai *noise* informasi. Dengan demikian, *e-WOM* dapat meningkatkan *Brand Engagement* apabila bersifat kredibel, relevan, dan berbasis pengalaman nyata, tetapi dapat melemahkan engagement apabila kualitas informasinya rendah. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis:

H2: *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement*.

2.3.3 Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Engagement*

Brand Experience merupakan respons sensorik, afektif, dan kognitif konsumen yang muncul akibat interaksi dengan merek melalui berbagai titik kontak (Brakus *et al.*, 2009). Dalam perspektif *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), pengalaman merek dipandang sebagai sumber utama pembentukan asosiasi dan makna merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Keller, 2013). Pengalaman yang positif dan konsisten memungkinkan konsumen membangun persepsi dan evaluasi merek yang lebih mendalam.

Berbagai penelitian terdahulu mendukung pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Brand Engagement*. Syamsuddin & Fadhilla (2024) menemukan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Brand Engagement dan *Brand Equity*, baik secara langsung maupun melalui *brand love* sebagai mediator. Fikri *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa *Brand Experience* meningkatkan *brand trust* dan *brand satisfaction*, yang selanjutnya memperkuat *Brand Engagement*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman merek merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan relasional antara konsumen dan merek.

Namun, pengalaman merek tidak selalu berdampak positif. Pine & Gilmore (2013) serta Cheung *et al.* (2020) menunjukkan bahwa pengalaman yang generik, repetitif, dan kurang personal tidak mampu menciptakan keterikatan emosional, bahkan dapat melemahkan *Brand Engagement* karena konsumen memersepsikannya sebagai interaksi transaksional semata. Oleh karena itu, *Brand Experience* perlu dirancang secara autentik, relevan, dan berorientasi pada nilai agar mampu mendorong keterlibatan konsumen secara efektif. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis:

H3: *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement*.

2.3.4 Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap *Brand Equity*

Brand Engagement mencerminkan kualitas hubungan antara konsumen dan merek yang terwujud melalui keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku (Hollebeek *et al.*, 2014). Dalam kerangka *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), keterlibatan konsumen diposisikan sebagai tahap lanjutan dari proses pembentukan hubungan merek (*brand relationships*) yang merefleksikan kekuatan ikatan merek–konsumen (Keller, 2013).

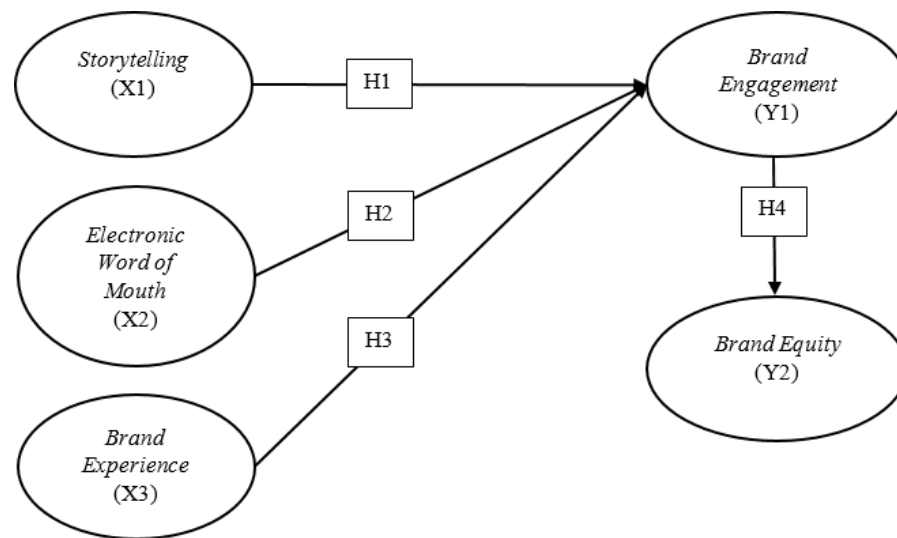
Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Minh *et al.* (2022) menemukan bahwa social *Brand Engagement* meningkatkan *brand awareness* dan *brand association*, sehingga memperkuat *Brand Equity*. Tanamal *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* dan *purchase intention*. Keller (2013) menegaskan bahwa *Brand Equity* terbentuk melalui hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, di mana keterlibatan menjadi fondasi utama pembentukan nilai merek.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Brand Engagement* tidak selalu berdampak langsung terhadap *Brand Equity*. Cheung *et al.* (2020) dan Dessart & Pitardi (2019) menemukan bahwa keterlibatan yang bersifat superfisial dan hanya berfokus pada aspek perilaku (misalnya *like* dan *comment*) tanpa keterikatan emosional tidak cukup untuk membangun *Brand Equity* yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *engagement* lebih penting daripada sekadar kuantitas interaksi. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis:

H4: *Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*

2.4 Karangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



H1: *Storytelling* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement*

H2: *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement*

H3: *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement*

H4: *Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *eksplanatori* (*explanatory quantitative research*) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang telah ditetapkan berdasarkan landasan teori, serta menguji pengaruh *Storytelling*, *electronic word of mouth* (*e-WOM*), dan *Brand Experience* terhadap *Brand Engagement*, serta implikasinya terhadap *Brand Equity* pada konsumen Generasi Z *skincare* merek Skintific di Kota Malang (Creswell, 2018). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam bentuk angka yang bersifat objektif dan terukur, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan secara empiris (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini termasuk dalam kategori eksplanatori karena berupaya mengonfirmasi hubungan kausal antarvariabel penelitian, bukan sekadar mendeskripsikan fenomena pemasaran yang terjadi (Sekaran & Bougie, 2020). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan peran *Storytelling*, *electronic word of mouth* (*e-WOM*), dan *Brand Experience* dalam membangun *Brand Engagement*, serta pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Equity* sebagai nilai merek berbasis konsumen dalam industri *skincare*.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, dengan objek penelitian yaitu konsumen Generasi Z pengguna produk *skincare* merek Skintific. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik demografis dan sosiokultural yang relevan dengan konteks penelitian. Kota ini dikenal sebagai salah satu kota pendidikan utama di Indonesia dengan konsentrasi pelajar dan mahasiswa yang tinggi, sehingga merepresentasikan segmen Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi serta intensitas penggunaan media sosial yang kuat. Karakteristik tersebut menjadikan Kota Malang sebagai lokasi yang tepat untuk mengkaji perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital dan pembentukan keterlibatan merek pada industri *skincare*.

Pemilihan konsumen *skincare* merek Skintific sebagai objek penelitian didasarkan pada posisi Skintific sebagai salah satu merek dengan pangsa pasar yang dominan di Indonesia serta tingkat aktivitas pemasaran digital yang tinggi. Konsumen Skintific di Kota Malang dinilai memiliki paparan yang intens terhadap *Storytelling*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *Brand Experience* melalui berbagai platform digital, sehingga relevan untuk mengkaji bagaimana ketiga variabel tersebut berperan dalam membangun *Brand Engagement* serta implikasinya terhadap *Brand Equity*. Dengan mempertimbangkan karakteristik wilayah, profil konsumen, dan relevansi merek, Kota Malang dinilai representatif untuk menggambarkan fenomena empiris yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z pengguna produk *skincare* merek Skintific di Kota Malang. Populasi tersebut dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk Skintific serta terpapar aktivitas pemasaran digital merek, sehingga mampu memberikan penilaian terhadap *Storytelling*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *Brand Experience* yang dirasakan.

Pemilihan populasi ini didasarkan pada karakteristik Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi, intensitas penggunaan media sosial yang kuat, serta kecenderungan aktif dalam mencari, membagikan, dan mengevaluasi informasi mengenai produk *skincare* secara daring. Dengan demikian, populasi penelitian ini dinilai relevan untuk mengkaji pembentukan *Brand Engagement* serta implikasinya terhadap *Brand Equity* dalam konteks pemasaran digital industri *skincare*.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan tingkat keandalan yang memadai (Sekaran & Bougie, 2020). Penggunaan sampel dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang efisien tanpa mengurangi ketepatan dan validitas hasil penelitian.

Sampel dipilih dari populasi konsumen Generasi Z pengguna *skincare* merek Skintific di Kota Malang yang memenuhi kriteria penelitian.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena jumlah konsumen Skintific di Kota Malang tidak terdapat data resmi. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pedoman dari Malhotra (2009), yaitu dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan kisaran 5–10 responden per indikator. Rumus penentuan jumlah sampel menurut Malhotra adalah sebagai berikut:

$$n = 5 \times k \text{ Sampel Minimum}$$

Atau

$$n = 10 \times k \text{ Sampel Ideal}$$

Keterangan:

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Indikator

Dalam penelitian ini, terdapat 23 indikator yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel penelitian, yaitu harga, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian. Maka, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah: $23 \times 5 = 115$ responden.

Untuk memastikan keterwakilan wilayah penelitian, penyebaran kuesioner dilakukan pada seluruh kecamatan di Kota Malang. Kota Malang secara administratif terdiri dari lima kecamatan, yaitu Kecamatan Klojen, Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, dan Kecamatan Sukun. Distribusi responden tersebut dilakukan secara

proporsional untuk memastikan bahwa data yang diperoleh merepresentasikan konsumen Generasi Z pengguna Skintific di seluruh wilayah Kota Malang. Adapun pembagian wilayah penelitian disajikan pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Distribusi Wilayah Sampel Penelitian

No	Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Klojen	23	20,00%
2	Lowokwaru	23	20,00%
3	Blimbing	23	20,00%
4	Kedungkandang	23	20,00%
5	Sukun	23	20,00%
Total		115	100%

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan prosedur yang digunakan untuk menentukan responden yang akan dijadikan sumber data penelitian agar mampu merepresentasikan populasi yang diteliti (Sugiyono, 2019). Pemilihan teknik *sampling* harus disesuaikan dengan karakteristik populasi, tujuan penelitian, serta pendekatan penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya dan memiliki karakteristik yang heterogen, sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel yang fleksibel namun tetap relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih karena memungkinkan peneliti menetapkan kriteria tertentu dalam menentukan responden yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir dalam rentang tahun 1997 – 2012 atau berusia 14 – 29 tahun pada tahun 2026).
2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Skincare* merek Skintific minimal sebanyak 3 kali,
3. Berdomisili di Kota Malang.

Kriteria tersebut ditetapkan agar responden yang terlibat benar-benar memiliki pengalaman yang relevan terhadap *Storytelling*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *Brand Experience* Skintific, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi empiris secara akurat.

3.5 Data dan Jenis Data

Data merupakan elemen penting yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis terhadap permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), data adalah hasil pencatatan dari fakta dan angka yang dapat memberikan gambaran mengenai suatu keadaan atau objek yang sedang diteliti. Data dapat berupa informasi kualitatif maupun kuantitatif yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder yang berkaitan dengan variabel *Storytelling*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *Brand Experience*, *Brand Engagement*, dan *Brand Equity*. Berdasarkan sumbernya data penelitian dibagi menjadi dua yaitu:

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian yang disusun oleh peneliti. Menurut

Sugiyono (2019), data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti dari sumber asli secara langsung untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Data primer dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur persepsi konsumen Generasi Z terhadap *Storytelling*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *Brand Experience*, serta penilaiannya terhadap *Brand Engagement* dan *Brand Equity* pada produk *skincare* merek Skintific.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarakan secara daring melalui platform *google form*. Kuesioner ditujukan kepada konsumen Generasi Z pengguna *skincare* merek Skintific di Kota Malang agar proses pengumpulan data dapat menjangkau responden secara lebih luas, efisien, dan fleksibel. Penggunaan *google form* juga memungkinkan pengelolaan data secara sistematis serta meminimalkan kesalahan pencatatan jawaban responden.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung yang telah tersedia sebelumnya, seperti dokumen, laporan, artikel ilmiah, dan publikasi resmi. Menurut Sugiyono (2019), data sekunder berfungsi sebagai data pendukung dan pelengkap data primer, serta digunakan untuk memperkuat landasan teori, latar belakang penelitian, dan interpretasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku teks, laporan industri, situs web resmi, serta literatur lain yang relevan dengan topik pemasaran digital, *Brand Engagement*, dan *Brand Equity* dalam industri *skincare*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data adalah cara yang sistematis untuk mengumpulkan data dari sumber yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pemilihan teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan pendekatan penelitian, jenis data, serta karakteristik responden agar data yang diperoleh akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket). Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Storytelling*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *Brand Experience*, *Brand Engagement*, dan *Brand Equity*. Kuesioner berbentuk pertanyaan tertutup dan disebarluaskan secara daring menggunakan platform *google form* kepada konsumen Generasi Z pengguna *skincare* merek Skintific di Kota Malang. Pemilihan *google form* sebagai media penyebaran kuesioner bertujuan untuk memudahkan distribusi, meningkatkan efisiensi waktu, serta memungkinkan pengumpulan data secara cepat dan terorganisasi.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data agar sesuai dengan tujuan penelitian dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sugiyono (2019), instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data mengenai variabel penelitian. Instrumen yang digunakan harus mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel sehingga dapat menggambarkan

kondisi empiris secara akurat. Sejalan dengan hal tersebut, Sekaran & Bougie (2020) menjelaskan bahwa instrumen penelitian harus disusun berdasarkan indikator yang bersumber dari teori yang telah teruji atau hasil penelitian terdahulu agar data yang diperoleh dapat diolah secara statistik dan menghasilkan kesimpulan yang tepat. Instrumen yang baik harus mampu menggambarkan konsep yang diteliti secara operasional, mudah dipahami oleh responden, serta relevan dengan tujuan penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Storytelling*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *Brand Experience*, *Brand Engagement*, dan *Brand Equity*. Setiap indikator dijabarkan ke dalam pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono, 2019.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berfungsi untuk menjelaskan bagaimana masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator-indikator yang relevan, sehingga dapat dinyatakan secara kuantitatif dan diuji secara empiris. Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional merupakan

penjabaran dari definisi konseptual yang diwujudkan dalam bentuk indikator-indikator yang dapat diukur dan diamati secara objektif, sehingga memungkinkan proses analisis statistik dilakukan secara sistematis dan terukur. Setiap variabel dijabarkan menjadi beberapa indikator yang dapat diukur menggunakan skala *likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Storytelling</i> (X1)	<i>Authenticity</i>	Keaslian dan kejujuran penyampaian cerita merek Skintific di media sosial.	Kejujuran informasi	Saya merasa informasi dalam konten <i>Storytelling</i> Skintific disampaikan secara jujur.
				Kesesuaian dengan merek	Konten <i>Storytelling</i> Skintific sesuai dengan kondisi merek yang sebenarnya.
		<i>Uniqueness</i>	Keunikan cara Skintific menyampaikan cerita dibandingkan merek lain.	Perbedaan konten	Konten <i>Storytelling</i> Skintific berbeda dari merek sejenis.
				Mudah diingat	Saya mudah mengingat Skintific karena cara penyampaian ceritanya.
		<i>Emotional Appeal</i>	Kemampuan cerita merek dalam membangkitkan perasaan konsumen.	Perasaan positif	Konten <i>Storytelling</i> Skintific menimbulkan perasaan positif pada saya.
				Kedekatan emosional	Saya merasa lebih dekat dengan merek setelah melihat kontennya.
		<i>Credibility</i>	Tingkat kepercayaan terhadap isi cerita merek.	Kepercayaan informasi	Saya percaya pada informasi dalam konten <i>Storytelling</i> Skintific.

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
		<i>Aesthetic Judgment</i>	Penilaian terhadap tampilan visual konten cerita merek.	Isi masuk akal	Isi cerita yang disampaikan terasa masuk akal.
				Visual menarik	Tampilan konten <i>Storytelling</i> Skintific terlihat menarik.
				Desain konten	Desain penyajian kontennya membuat saya tertarik.
2	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	Kualitas Informasi	Kejelasan dan manfaat ulasan online tentang Skintific.	Informasi jelas	Ulasan online menjelaskan produk Skintific dengan jelas.
				Ulasan bermanfaat	Ulasan tersebut membantu saya memahami produk.
		Kredibilitas Sumber	Tingkat kepercayaan terhadap pemberi ulasan online.	Percaya pada ulasan	Saya percaya pada ulasan pengguna Skintific.
				Pengalaman nyata	Ulasan terlihat berasal dari pengalaman nyata.
		Relevansi	Kesesuaian isi ulasan dengan kebutuhan saya.	Sesuai kebutuhan	Isi ulasan sesuai dengan kebutuhan saya.
				Sesuai kondisi	Ulasan relevan dengan kondisi saya.
		Kelengkapan	Kelengkapan informasi dalam ulasan online.	Penjelasan rinci	Ulasan menjelaskan produk secara rinci.
				Tidak membingungkan	Ulasan mudah dipahami dan tidak membingungkan.
		<i>Valence Opinion</i>	Dampak opini dalam ulasan merek.	Pengaruh ulasan positif	Ulasan positif meningkatkan keyakinan saya pada Skintific.
				Pengaruh ulasan negatif	Ulasan negatif memengaruhi pandangan saya terhadap Skintific.
3	<i>Brand Experience (X3)</i>	<i>Sensory</i>	Pengalaman dari tampilan dan elemen visual merek Skintific.	Tampilan menarik	Tampilan merek Skintific menarik perhatian saya.
				Desain menyenangkan	Desain produk dan kontennya terlihat menyenangkan.
		<i>Affective</i>	Perasaan yang muncul saat berinteraksi	Perasaan senang	Saya merasa senang saat menggunakan atau melihat Skintific.

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Item Pernyataan		
			dengan Skintific.	Emosi positif	Skintific menimbulkan emosi positif pada saya.		
		Behavioral	Dorongan tindakan setelah berinteraksi dengan merek.	Ingin mencoba	Saya terdorong untuk mencoba produk Skintific.		
				Menggunakan kembali	Saya ingin menggunakan Skintific kembali.		
		Intellectual	Rangsangan berpikir dan rasa ingin tahu terhadap merek.	Mencari informasi	Saya tertarik mencari informasi tentang Skintific.		
				Memikirkan keunggulan	Saya mempertimbangkan keunggulan produk Skintific.		
		4	Brand Engagement (Y1)	Enthusiasm	Tingkat antusiasme konsumen terhadap Skintific.	Antusias	Saya merasa antusias terhadap Skintific.
Tertarik mengikuti	Saya tertarik mengikuti aktivitas Skintific.						
Attention	Tingkat perhatian terhadap informasi merek.			Memberi perhatian	Saya memperhatikan informasi dari Skintific.		
				Fokus promosi	Saya fokus saat melihat promosi Skintific.		
Absorption	Tingkat keterlibatan saat melihat konten merek.			Terbawa suasana	Saya merasa terbawa saat melihat konten Skintific.		
				Larut dalam konten	Saya merasa larut dalam konten Skintific.		
Interaction	Partisipasi aktif terhadap merek.			Interaksi media sosial	Saya pernah berinteraksi dengan Skintific di media sosial.		
				Like/komentar	Saya pernah memberi like atau komentar pada kontennya.		
5	Brand Equity (Y2)			Brand Awareness	Tingkat pengenalan dan ingatan terhadap Skintific.	Mudah dikenali	Saya mudah mengenali merek Skintific.
						Mudah diingat	Saya mudah mengingat Skintific saat membutuhkan produk sejenis.

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
		<i>Brand Association</i>	Kesan dan citra yang muncul terhadap Skintific.	Kesan positif	Saya memiliki kesan positif terhadap Skintific.
				Citra baik	Skintific memiliki citra yang baik menurut saya.
		<i>Perceived Quality</i>	Penilaian terhadap kualitas produk Skintific.	Kualitas baik	Saya menilai kualitas Skintific baik.
				Keunggulan	Skintific lebih unggul dibandingkan merek lain.
		<i>Brand Loyalty</i>	Keinginan untuk tetap menggunakan Skintific.	Pilihan utama	Skintific menjadi pilihan utama saya.
				Menggunakan kembali	Saya bersedia menggunakan Skintific kembali.
		<i>Recognition</i>	Kemudahan konsumen mengenali dan mengingat merek Skintific di antara merek <i>skincare</i> lain yang sejenis.	Kemudahan mengenali	Skintific mudah dikenali di antara merek <i>skincare</i> lain yang sejenis.
				Kemudahan mengingat	Saya mengingat Skintific ketika memikirkan produk <i>skincare</i> .

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menafsirkan persepsi responden terhadap opsi pernyataan dan menjelaskan distribusi frekuensi pernyataan berdasarkan data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2019). Skor ideal dihitung berdasarkan jumlah responden dikalikan skor tertinggi (5). Tingkat capaian responden (TCR) dihitung dengan rumus:

$$TCR = \frac{\text{Skor Keseluruhan Total}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Adapun, kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR) menurut Arikunto (2021), adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Klasifikasi Persentase TCR

Kisaran Nilai	Klasifikasi
86% – 100%	Sangat Baik
71% - 85%	Baik
56% - 70%	Cukup Baik
41% - 55%	Kurang Baik
0% - 40%	Tidak Baik

Sumber: Arikunto, 2021

3.9.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel penelitian dan mengonfirmasi hipotesis yang diajukan. Berdasarkan rancangan penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan *Smart Partial Least Square* (SmartPLS). SmartPLS merupakan metode *variance-based structural equation modeling* (PLS-SEM) yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar konstruk, menguji model teoritis, dan menangani variabel laten yang diukur melalui indikator (Ghozali & Latan, 2014). Evaluasi model dalam SmartPLS mencakup:

3.9.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Model pengukuran (*Inner Model*) adalah bentuk penilaian terhadap validitas dan reliabilitas variabel penelitian atau juga disebut hubungan antara indikator dengan variabel laten, guna memastikan meanstrument yang digunakan valid dan layak dijadikan sebagai pengukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan. Sedangkan Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria untuk mengevaluasi *Inner Model* yaitu *convergen validity* dan *discriminant validity* (Yuhana, 2024) sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen (*Convergent validity*)

Validitas konvergen menunjukkan tingkat kesesuaian atau korelasi antara indikator dengan konstruk yang diukurnya. Validitas ini menguji apakah indikator-indikator dalam satu konstruk benar-benar merepresentasikan konsep yang sama. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* atau *loading factor* masing-masing indikator terhadap konstraknya.

Suatu indikator dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *outer loading* $> 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstruk. Namun, pada penelitian yang bersifat eksploratif atau tahap pengembangan skala, nilai *outer loading* antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2014). Nilai *outer loading* yang semakin tinggi menandakan semakin besar proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Selain itu, validitas konvergen juga dapat dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE $> 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan diuji melalui analisis *cross loading*. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* suatu indikator terhadap konstraknya sendiri dengan nilai korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain. Nilai *cross loading* diperoleh dari tabel hasil pengolahan data PLS dengan mengamati titik perpotongan antara indikator dan variabel laten.

Suatu indikator dinyatakan valid secara diskriminan apabila memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lain. Apabila terdapat nilai *cross loading* yang lebih besar daripada loading indikator pada konstruk asalnya, maka hal tersebut mengindikasikan adanya potensi masalah pada validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2017). Oleh karena itu, indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai loading pada variabelnya sendiri $> 0,70$ dan lebih tinggi dibandingkan *cross loading* pada variabel lain.

c. Uji Composite Reliability

Uji *Composite Reliability* digunakan untuk menilai konsistensi internal konstruk dengan mempertimbangkan kontribusi setiap indikator secara keseluruhan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada masing-masing variabel laten. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$ (Ghozali & Latan, 2014). Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, apabila kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, maka variabel dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

3.9.2.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Inner Model*

menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural menurut Sugiyono (2019) yaitu:

a. Uji *R-Square*

Uji *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel endogen (terikat). Nilai *R-Square* menunjukkan proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model struktural. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Menurut Ghazali & Latan (2014), nilai *R-Square* dalam PLS-SEM dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu nilai 0,25 menunjukkan model dengan tingkat penjelasan lemah, nilai 0,50 menunjukkan model dengan tingkat penjelasan sedang, dan nilai 0,75 menunjukkan model dengan tingkat penjelasan kuat. Dengan demikian, nilai *R-Square* digunakan sebagai indikator *goodness of fit* pada model struktural untuk menilai kualitas hubungan antar variabel laten.

b. Nilai *effect size f-square* (f^2)

Nilai *effect size f-square* (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen secara individual. Pengujian ini dilakukan dengan melihat perubahan nilai *R-Square* ketika suatu variabel independen dimasukkan atau dikeluarkan dari model. Nilai *f-square* memberikan informasi tambahan mengenai pentingnya peran masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut

Ghozali & Latan (2014), nilai *f-square* $< 0,02$ menunjukkan pengaruh kecil, $0,15$ menunjukkan pengaruh sedang, dan $0,35$ menunjukkan pengaruh besar. Dengan demikian, uji *f-square* membantu peneliti untuk memahami kontribusi relatif setiap variabel independen dalam model struktural secara lebih mendalam.

c. Nilai Q^2 (*predictive relevance*)

Nilai Q^2 (*predictive relevance*) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model struktural dalam menjelaskan data observasi. Pengujian Q^2 dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik atau tidak. Nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur *blindfolding* dalam PLS-SEM. Menurut Ghozali & Latan (2014), model dikatakan memiliki *predictive relevance* apabila nilai $Q^2 >$ dari $0,02$. Semakin besar nilai Q^2 yang diperoleh, semakin baik kemampuan prediktif model dalam memprediksi variabel endogen. Dengan demikian, uji Q^2 menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kekuatan prediksi model struktural.

d. Uji *Model Fit*

Uji *model fit* digunakan untuk mengetahui sejauh mana model penelitian yang dibangun memiliki kecocokan dengan data empiris. Dalam PLS-SEM, salah satu ukuran yang digunakan untuk menilai kesesuaian model adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Menurut Ghozali & Latan, (2014), nilai SRMR $< 0,10$ atau $< 0,08$ menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data. Nilai SRMR yang rendah menandakan bahwa perbedaan antara matriks kovarian yang diobservasi

dengan yang diestimasi oleh model relatif kecil, sehingga model struktural dapat dinyatakan layak untuk digunakan.

e. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai *t-statistic* dan *p value* pada uji *bootstrapping*. Kriteria nilai *p-value* untuk mencapai nilai signifikansi 5% adalah $< 0,05$. Sedangkan untuk nilai *t-statistic* pada *alpha* 5% adalah $> t\text{-tabel}$, sehingga syarat sebuah hipotesis diterima yaitu apabila nilai *t-statistic* $> t\text{-tabel}$ (Sekaran & Bougie, 2020). Untuk melihat pengaruh yang terjadi pada antar variabel bernilai positif atau negatif dapat dilihat pada nilai *original sample*. Nilai *Original Sample* akan menunjukkan arah pengaruh antar variabel. Jika nilainya positif, berarti pengaruhnya positif, dan sebaliknya jika negatif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Skintific

Skintific merupakan salah satu merek skincare yang berkembang pesat di Indonesia dan berhasil menjadi pemimpin pasar skincare nasional pada tahun 2025. Berdasarkan data Vritimes Indonesia (2025), Skintific menempati posisi pertama sebagai merek skincare terlaris di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 10,1 persen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Skintific memiliki daya saing yang kuat di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif. Skintific bergerak di bidang industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare) dengan menghadirkan berbagai produk perawatan wajah yang diformulasikan untuk membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit konsumen. Produk-produk Skintific dikenal memiliki kandungan aktif yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit modern, seperti menjaga skin barrier, menghidrasi kulit, serta mengatasi jerawat dan iritasi kulit. Selain itu, Skintific juga menghadirkan konsep skincare yang praktis dan mudah digunakan sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen muda, khususnya Generasi Z.

Keberhasilan Skintific dalam membangun posisinya di pasar tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui media sosial dan *platform e-commerce*. Skintific secara konsisten menghadirkan konten pemasaran yang edukatif, informatif, dan dikemas secara menarik melalui platform digital seperti TikTok dan Instagram. Konten tersebut berisi informasi mengenai manfaat produk, kandungan skincare, tutorial penggunaan, hingga edukasi terkait kesehatan kulit.

Strategi komunikasi tersebut membuat Skintific mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen serta memperkuat citra merek di lingkungan digital.

Gambar 4. 1

Konten *Storytelling* Skintific



Sumber: Tangkapan layar akun TikTok Skintific (@skintificid), 2026.

Dalam aktivitas pemasarannya, Skintific juga memanfaatkan *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui ulasan konsumen di media sosial dan *platform e-commerce*. Konsumen secara aktif membagikan pengalaman penggunaan produk, memberikan review, testimoni, serta rekomendasi produk kepada pengguna lain. Interaksi yang terjadi antara konsumen dan akun resmi Skintific di media sosial juga menciptakan komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa e-WOM

memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap Skintific.

Gambar 4. 2
Fenomena e-WOM Skintific



Sumber: Tangkapan layar akun TikTok Skintific (@skintificid), 2026.

Selain memanfaatkan *Storytelling* dan e-WOM, Skintific juga membangun *Brand Experience* melalui pengalaman penggunaan produk yang positif dan konsisten. Pengalaman tersebut tercermin dari kualitas produk, tekstur skincare, desain kemasan, hingga hasil penggunaan yang sesuai dengan harapan konsumen. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen kemudian mendorong terbentuknya

hubungan emosional dan keterikatan konsumen terhadap merek Skintific. Kondisi tersebut menjadikan Skintific mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif.

Gambar 4. 3

Brand Experience Penggunaan Skintific Oleh Konsumen



Sumber: Tangkapan layar akun TikTok Skintific (@skintificid), 2026.

Dalam konteks pemasaran digital, Skintific juga dikenal aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama komunikasi merek dengan konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui konten singkat, kreatif, interaktif, dan informatif dinilai sesuai dengan karakteristik konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial. Pendekatan tersebut membuat Skintific mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara digital. Melalui kombinasi strategi *Storytelling*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *Brand Experience* yang konsisten, Skintific berhasil membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Skintific mampu menciptakan *Brand*

Engagement serta memperkuat *Brand Equity* di tengah perkembangan industri skincare digital yang semakin pesat.

4.2 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik responden yang menjadi objek penelitian. Karakteristik responden tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta intensitas penggunaan produk skincare merek Skintific. Pengelompokan karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui profil konsumen yang mendominasi dalam penelitian sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kondisi responden secara umum.

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Generasi Z pengguna produk skincare merek Skintific di Kota Malang dengan jumlah responden sebanyak 142 orang. Pemilihan responden Generasi Z didasarkan pada karakteristik generasi tersebut yang memiliki tingkat literasi digital tinggi, aktif menggunakan media sosial, serta cenderung responsif terhadap berbagai bentuk pemasaran digital yang dilakukan oleh merek skincare. Selain itu, Generasi Z juga dikenal memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk perawatan kulit dan aktif mencari informasi produk melalui media sosial maupun platform digital.

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	56	39.44%
Perempuan	86	60.56%
Total	142	100.00%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.1, diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki. Responden perempuan berjumlah 86 orang dengan persentase sebesar 60,56%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 56 orang dengan persentase sebesar 39,44%. Dari total 142 responden, hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk skincare Skintific dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa perempuan memiliki tingkat ketertarikan dan penggunaan produk skincare yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal tersebut dikarenakan perempuan cenderung lebih memperhatikan perawatan kulit, penampilan, serta aktif mencari informasi mengenai produk skincare melalui media sosial maupun platform digital. Selain itu, perempuan juga lebih responsif terhadap berbagai bentuk pemasaran digital seperti *Storytelling*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan konten promosi interaktif yang dilakukan oleh Skintific.

4.2.2 Usia Responden

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	%
17 - 20 Tahun	15	10.56%
21 - 23 Tahun	66	46.48%
24 - 26 Tahun	61	42.96%
Total	142	100.00%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.2, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–23 tahun dengan jumlah sebanyak 66 orang atau sebesar 46,48%. Selanjutnya, responden dengan rentang usia 24–26 tahun berjumlah 61 orang dengan persentase sebesar 42,96%, sedangkan responden

dengan rentang usia 17–20 tahun berjumlah 15 orang atau sebesar 10,56%. Dari total 142 responden, hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk skincare Skintific dalam penelitian ini didominasi oleh responden usia dewasa awal dari kalangan Generasi Z.

Dominasi responden pada rentang usia 21–23 tahun menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut memiliki tingkat perhatian yang cukup tinggi terhadap perawatan kulit serta aktif mengikuti perkembangan tren skincare melalui media sosial dan platform digital. Selain itu, kelompok usia tersebut juga cenderung lebih aktif dalam mencari informasi produk, membaca ulasan konsumen, serta terlibat dalam interaksi digital terkait produk skincare. Sementara itu, tingginya jumlah responden pada rentang usia 24–26 tahun menunjukkan bahwa konsumen usia dewasa awal juga memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya penggunaan skincare sebagai bagian dari gaya hidup dan perawatan diri. Dengan demikian, karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini menggambarkan bahwa produk skincare Skintific banyak digunakan oleh konsumen Generasi Z usia produktif yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk perawatan kulit.

4.2.3 Domisili Responden

Tabel 4. 3 Domisili Responden

Domisili	Jumlah	%
Lowokwaru	41	28.87%
Blimbing	24	16.90%
Sukun	28	19.72%
Kedungkandang	28	19.72%
Klojen	21	14.79%
Total	142	100.00%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.3, diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Lowokwaru dengan jumlah sebanyak 41 orang atau sebesar 28,87%. Selanjutnya, responden yang berdomisili di Kecamatan Sukun dan Kedungkandang masing-masing berjumlah 28 orang dengan persentase sebesar 19,72%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Blimbing berjumlah 24 orang atau sebesar 16,90%, sedangkan responden yang berdomisili di Kecamatan Klojen berjumlah 21 orang dengan persentase sebesar 14,79%.

Dominasi responden yang berasal dari Kecamatan Lowokwaru menunjukkan bahwa wilayah tersebut memiliki jumlah konsumen Generasi Z pengguna skincare yang cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan Kecamatan Lowokwaru dikenal sebagai kawasan pendidikan dan pusat aktivitas anak muda di Kota Malang sehingga memiliki tingkat penggunaan media sosial dan ketertarikan terhadap produk skincare yang relatif tinggi dibandingkan wilayah lainnya.

4.2.4 Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4. 4 Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	%
SMA/SMK	31	21.83%
Diploma	15	10.56%
S1	96	67.61%
Total	142	100.00%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.4, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1 dengan jumlah sebanyak 96 orang atau sebesar 67,61%. Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK berjumlah 31 orang dengan persentase sebesar 21,83%, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan Diploma berjumlah 15 orang atau sebesar 10,56%. Dari total 142 responden, hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk skincare

Skintific dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi.

Dominasi responden dengan tingkat pendidikan S1 menunjukkan bahwa konsumen Skintific sebagian besar berasal dari kalangan yang memiliki tingkat pendidikan relatif tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki kemampuan yang baik dalam mencari, memahami, dan mengevaluasi informasi mengenai produk skincare yang diperoleh melalui media sosial maupun platform digital. Selain itu, responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi umumnya lebih aktif mengikuti perkembangan tren skincare, memahami kandungan produk, serta lebih selektif dalam memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4.2.5 Pekerjaan Responden

Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden

Status	Jumlah	%
Pelajar SMA/SMK	9	6.34%
Mahasiswa	60	42.25%
Mahasiswa Yang Bekerja	13	9.15%
Karyawan Swasta	37	26.06%
Wiraswasta	17	11.97%
PNS	6	4.23%
Total	142	100.00%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.5, diketahui bahwa mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa dengan jumlah sebanyak 60 orang atau sebesar 42,25%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 37 orang dengan persentase sebesar 26,06%. Responden dengan status wiraswasta berjumlah 17 orang atau sebesar 11,97%, sedangkan responden yang berstatus mahasiswa yang bekerja berjumlah 13 orang dengan persentase sebesar

9,15%. Selain itu, responden yang masih berstatus pelajar SMA/SMK berjumlah 9 orang atau sebesar 6,34%, dan responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 6 orang dengan persentase sebesar 4,23%.

Dominasi responden dengan status mahasiswa menunjukkan bahwa produk skincare Skintific banyak digunakan oleh kalangan Generasi Z yang berada pada usia produktif dan aktif menggunakan media sosial. Mahasiswa cenderung memiliki tingkat intensitas penggunaan media digital yang tinggi sehingga lebih mudah terpapar berbagai bentuk pemasaran digital seperti *Storytelling*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, maupun konten promosi skincare melalui platform media sosial. Selain itu, tingginya jumlah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta menunjukkan bahwa produk skincare Skintific juga banyak digunakan oleh konsumen yang telah memiliki penghasilan sendiri dan memiliki perhatian terhadap perawatan kulit sebagai bagian dari penampilan serta gaya hidup.

4.2.6 Frekuensi Penggunaan Produk Responden

Tabel 4. 6 Frekuensi Penggunaan Produk

Frekuensi Penggunaan/Bulan	Jumlah	%
1 - 10 kali	80	56.34%
11 - 20 kali	25	17.61%
21 - 30 kali	14	9.86%
> 30 kali	23	16.20%
Total	142	100.00%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.6, diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan produk skincare Skintific sebanyak 1–10 kali dalam satu bulan dengan jumlah sebanyak 80 orang atau sebesar 56,34%. Selanjutnya, responden yang menggunakan produk sebanyak 11–20 kali dalam satu bulan berjumlah 25 orang dengan persentase sebesar 17,61%. Responden dengan frekuensi penggunaan lebih dari 30 kali dalam satu bulan berjumlah 23 orang atau

sebesar 16,20%, sedangkan responden dengan frekuensi penggunaan 21–30 kali dalam satu bulan berjumlah 14 orang dengan persentase sebesar 9,86%.

Dominasi responden dengan frekuensi penggunaan 1–10 kali dalam satu bulan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan produk skincare Skintific secara rutin namun disesuaikan dengan kebutuhan perawatan kulit masing-masing. Selain itu, adanya responden yang menggunakan produk lebih dari 30 kali dalam satu bulan menunjukkan bahwa produk Skintific juga digunakan secara intensif sebagai bagian dari rutinitas skincare harian. Frekuensi penggunaan produk yang cukup tinggi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang baik terhadap penggunaan produk skincare Skintific.

4.2.7 Pendapatan Responden

Tabel 4. 7 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	%
< Rp.1.000.000	36	25.35%
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	45	31.69%
Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	36	25.35%
Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	10	7.04%
> Rp.4.000.000	15	10.56%
Total	142	100.00%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.7, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.000–Rp2.000.000 dengan jumlah sebanyak 45 orang atau sebesar 31,69%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 dan Rp2.000.000–Rp3.000.000 masing-masing berjumlah 36 orang dengan persentase sebesar 25,35%. Responden dengan pendapatan lebih dari Rp4.000.000 berjumlah 15 orang atau sebesar 10,56%, sedangkan responden dengan pendapatan Rp3.000.000–Rp4.000.000 berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 7,04%.

Dominasi responden dengan tingkat pendapatan Rp1.000.000–Rp2.000.000 menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk skincare Skintific berasal dari kalangan Generasi Z dengan tingkat pendapatan menengah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk Skintific dinilai cukup terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial konsumen muda, khususnya mahasiswa dan usia produktif awal. Selain itu, persebaran pendapatan responden yang cukup beragam menunjukkan bahwa produk skincare Skintific dapat digunakan oleh berbagai kalangan konsumen dengan tingkat pendapatan yang berbeda-beda. Dengan demikian, karakteristik responden berdasarkan pendapatan menggambarkan bahwa produk skincare Skintific memiliki daya tarik yang luas serta mampu menjangkau konsumen dari berbagai tingkat pendapatan.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.3.1 Variabel *Storytelling*

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel *Storytelling*

Item	Frekuensi					Total	Total Skor	Mean
	1	2	3	4	5			
X1.1	0	6	25	70	41	142	572	4.03
X1.2	0	5	14	55	68	142	612	4.31
X1.3	0	8	21	55	58	142	589	4.15
X1.4	0	4	16	58	64	142	608	4.28
X1.5	0	7	18	70	47	142	583	4.11
X1.6	0	7	25	54	56	142	585	4.12
X1.7	0	10	13	61	58	142	593	4.18
X1.8	0	9	15	59	59	142	594	4.18
X1.9	1	7	17	64	53	142	587	4.13
X1.10	0	8	15	64	55	142	592	4.17

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.8 distribusi frekuensi di atas, nilai rata-rata tertinggi dari variabel *Storytelling* terdapat pada item X1.2 dengan pernyataan “Konten *Storytelling* Skintific sesuai dengan kondisi merek yang sebenarnya” yaitu sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa konten

Storytelling yang disampaikan Skintific telah sesuai dengan kondisi merek yang sebenarnya sehingga dianggap autentik dan terpercaya.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1.1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 pada pernyataan “Saya merasa informasi dalam konten *Storytelling* Skintific disampaikan secara jujur”. Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah, indikator tersebut tetap berada dalam kategori baik karena nilai rata-ratanya masih di atas 4,00. Secara keseluruhan, variabel *Storytelling* memperoleh tanggapan positif dari responden yang terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap item pernyataan.

4.3.2 Variabel *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel *Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)*

Item	Frekuensi					Total	Total Skor	Mean
	1	2	3	4	5			
X2.1	0	8	10	70	54	142	596	4.20
X2.2	0	5	10	58	69	142	617	4.35
X2.3	0	5	26	54	57	142	589	4.15
X2.4	0	13	8	58	63	142	597	4.20
X2.5	0	7	18	52	65	142	601	4.23
X2.6	0	5	12	76	49	142	595	4.19
X2.7	1	8	11	58	64	142	602	4.24
X2.8	0	7	16	62	57	142	595	4.19
X2.9	0	6	12	62	62	142	606	4.27
X2.10	0	2	14	56	70	142	620	4.37

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.9 distribusi frekuensi di atas, nilai rata-rata tertinggi dari variabel *Electronic word of mouth (e-WOM)* terdapat pada item X2.10 dengan pernyataan “Ulasan negatif memengaruhi pandangan saya terhadap Skintific” yaitu sebesar 4,37. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap ulasan negatif yang tersebar secara online dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap merek Skintific.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,15 pada pernyataan “Saya percaya pada ulasan pengguna Skintific”. Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah, indikator tersebut tetap berada dalam kategori baik karena nilai rata-ratanya masih di atas 4,00. Secara keseluruhan, variabel *Electronic word of mouth (e-WOM)* memperoleh tanggapan positif dari responden yang ditunjukkan dengan dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap item pernyataan.

4.3.3 Variabel *Brand Experience*

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Experience*

Item	Frekuensi					Total	Total Skor	Mean
	1	2	3	4	5			
X3.1	1	7	17	63	54	142	588	4.14
X3.2	1	5	25	65	46	142	576	4.06
X3.3	1	6	15	64	56	142	594	4.18
X3.4	0	8	7	71	56	142	601	4.23
X3.5	0	9	7	64	62	142	605	4.26
X3.6	0	6	14	68	54	142	596	4.20
X3.7	0	6	15	58	63	142	604	4.25
X3.8	0	6	17	61	58	142	597	4.20

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 distribusi frekuensi di atas, nilai rata-rata tertinggi dari variabel *Brand Experience* terdapat pada item X3.5 dengan pernyataan “Saya terdorong untuk mencoba produk Skintific” yaitu sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa terdorong untuk mencoba produk Skintific setelah melihat dan berinteraksi dengan merek tersebut.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X3.2 dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 pada pernyataan “Desain produk dan kontennya terlihat menyenangkan”. Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah, indikator tersebut tetap berada dalam kategori baik karena nilai rata-ratanya masih di atas 4,00. Secara keseluruhan, variabel *Brand Experience* memperoleh tanggapan positif dari

responden yang terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap item pernyataan.

4.3.4 Variabel *Brand Engagement*

Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Engagement*

Item	Frekuensi					Total	Total Skor	Mean
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	14	15	59	54	142	579	4.08
Y.2	0	10	27	60	45	142	566	3.99
Y.3	0	6	15	67	54	142	595	4.19
Y.4	0	11	13	59	59	142	592	4.17
Y.5	0	12	15	65	50	142	579	4.08
Y.6	0	7	18	59	58	142	594	4.18
Y.7	3	13	18	49	59	142	574	4.04
Y.8	0	15	10	58	59	142	587	4.13

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.11 distribusi frekuensi di atas, nilai rata-rata tertinggi dari variabel *Brand Engagement* terdapat pada item Y.3 dengan pernyataan “Saya merasa terbawa saat melihat konten Skintific” yaitu sebesar 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan keterlibatan yang tinggi secara emosional ketika melihat konten dari Skintific, sehingga konten yang disajikan mampu menciptakan kondisi absorption pada konsumen.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y.2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,99 pada pernyataan “Saya fokus saat melihat promosi Skintific”. Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah, indikator tersebut tetap berada dalam kategori baik karena nilai rata-ratanya masih mendekati angka 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden tetap memberikan perhatian terhadap promosi yang ditampilkan oleh Skintific, meskipun tingkat fokusnya relatif lebih rendah dibandingkan aspek keterlibatan lainnya. Secara keseluruhan, variabel *Brand Engagement* memperoleh tanggapan positif dari responden yang terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap item pernyataan.

4.3.5 Variabel *Brand Equity*

Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Equity*

Item	Frekuensi					Total	Total Skor	Mean
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	11	21	65	45	142	570	4.01
Y.2	0	6	17	64	55	142	594	4.18
Y.3	0	7	14	75	46	142	586	4.13
Y.4	0	8	9	66	59	142	602	4.24
Y.5	0	8	18	66	50	142	584	4.11
Y.6	0	10	15	68	49	142	582	4.10
Y.7	0	10	15	69	48	142	581	4.09
Y.8	0	9	17	62	54	142	587	4.13
Y.9	0	10	15	67	50	142	583	4.11
Y.10	0	7	16	61	58	142	596	4.20

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.12 distribusi frekuensi di atas, nilai rata-rata tertinggi dari variabel *Brand Equity* terdapat pada item Y.4 dengan pernyataan “Skintific memiliki citra yang baik menurut saya” yaitu sebesar 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap citra merek Skintific, sehingga brand ini dinilai memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y.1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 pada pernyataan “Saya mudah mengenali merek Skintific”. Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan item lainnya, indikator tersebut tetap berada dalam kategori baik karena nilai rata-ratanya masih di atas 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden tetap mampu mengenali merek Skintific dengan baik di antara merek skincare lainnya. Secara keseluruhan, variabel *Brand Equity* memperoleh tanggapan positif dari responden yang terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap item pernyataan.

4.4 Analisis Inferensial

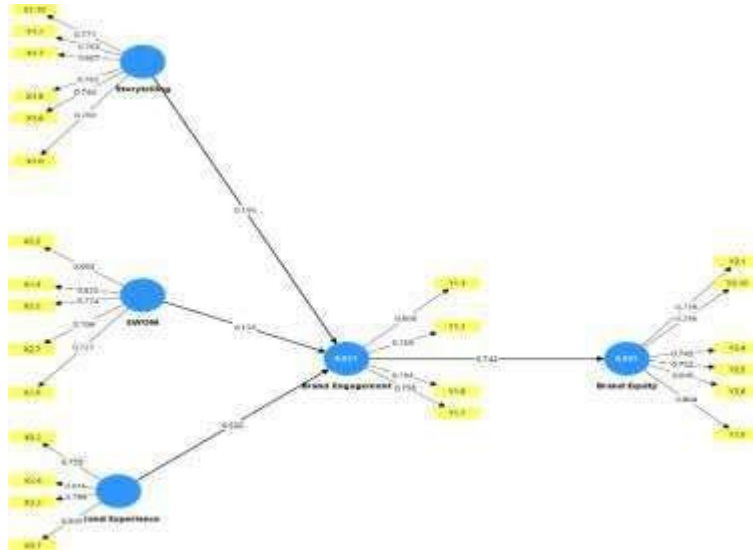
Berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan, penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh *Storytelling*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Engagement* serta dampaknya terhadap *Brand Equity* pada konsumen Generasi Z pengguna produk skincare merek Skintific di Kota Malang. Jumlah data yang dianalisis sebanyak 142 jawaban responden yang telah memenuhi kriteria penelitian.

Analisis PLS dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*Inner Model*) dan evaluasi model struktural (*Inner Model*). Evaluasi *Inner Model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator penelitian melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Sementara itu, evaluasi *Inner Model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam penelitian melalui pengujian koefisien determinasi (*R-Square*), *predictive relevance (Q-Square)*, *path coefficient*, serta pengujian hipotesis penelitian.

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Inner Model atau model pengukuran merupakan tahap analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut. Pengujian *Inner Model* dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator mampu merepresentasikan variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Dengan

demikian, *Inner Model* berfungsi untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.



Gambar 4. 4 Uji *Inner Model*

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Inner Model* di atas, dapat diketahui tingkat kelayakan model pengukuran dalam penelitian ini. Evaluasi *Inner Model* dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas pada masing-masing indikator penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini terdiri dari validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminat validity*), sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi indikator dalam mengukur variabel penelitian. Melalui hasil analisis *Inner Model* tersebut, dapat diketahui apakah indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat pengukuran yang baik sehingga layak digunakan dalam tahap pengujian model struktural (*Inner Model*).

4.4.1.1 Uji Validitas

4.4.1.1.1 *Convergent validity*

Convergent validity pada model pengukuran dapat dilihat melalui besarnya nilai korelasi antara indikator dengan variabel konstruksya yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik apabila mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara kuat. Menurut Ghozali & Latan (2014), indikator penelitian dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Namun demikian, nilai *loading factor* pada rentang 0,5–0,6 masih dapat diterima karena dianggap telah memenuhi kriteria minimum dalam penelitian eksploratif.

Tabel 4. 13 Uji Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Storytelling</i> (X1)	X1.2	0,765	Valid
	X1.3	0,607	Valid
	X1.5	0,763	Valid
	X1.6	0,744	Valid
	X1.8	0,780	Valid
	X1.10	0,771	Valid
<i>E-WOM</i> (X2)	X2.2	0,693	Valid
	X2.4	0,835	Valid
	X2.5	0,774	Valid
	X2.7	0,784	Valid
	X2.9	0,727	Valid
<i>Brand Experience</i> (X3)	X3.2	0,758	Valid
	X3.4	0,816	Valid
	X3.5	0,799	Valid
	X3.7	0,805	Valid
<i>Brand Engagement</i> (Y1)	Y1.1	0,808	Valid
	Y1.3	0,769	Valid
	Y1.6	0,764	Valid
	Y1.7	0,758	Valid
<i>Brand Equity</i> (Y2)	Y2.1	0,739	Valid
	Y2.4	0,745	Valid
	Y2.5	0,752	Valid
	Y2.6	0,846	Valid
	Y2.8	0,804	Valid
	Y2.10	0,746	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* pada Tabel 4.13, diketahui bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,5 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Pada variabel *Storytelling* (X1), nilai outer loading berkisar antara 0,607 hingga 0,780 dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator X1.8 sebesar 0,780 dan nilai terendah pada indikator X1.3 sebesar 0,607. Variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* (X2) memiliki nilai outer loading antara 0,693 hingga 0,835, dimana indikator X2.4 memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,835 sedangkan indikator X2.2 memiliki nilai terendah sebesar 0,693. Selanjutnya, variabel *Brand Experience* (X3) memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,758 hingga 0,816 dengan nilai tertinggi pada indikator X3.4 sebesar 0,816 dan nilai terendah pada indikator X3.2 sebesar 0,758. Pada variabel *Brand Engagement* (Y1), nilai outer loading berada pada rentang 0,758 hingga 0,808, dimana indikator Y1.1 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,808 dan indikator Y1.7 memiliki nilai terendah sebesar 0,758. Sementara itu, variabel *Brand Equity* (Y2) memiliki nilai outer loading antara 0,739 hingga 0,846 dengan nilai tertinggi pada indikator Y2.6 sebesar 0,846 dan nilai terendah pada indikator Y2.1 sebesar 0,739. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini mampu merepresentasikan variabel konstruk secara baik sehingga telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 4. 14 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Storytelling</i>	0,549	Valid
<i>E-WOM</i>	0,584	Valid
<i>Brand Experience</i>	0,632	Valid
<i>Brand Engagement</i>	0,601	Valid
<i>Brand Equity</i>	0,598	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 4.14, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,5. Menurut Ghazali dan Latan (2015), nilai AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa variabel penelitian mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang dimiliki sehingga dinyatakan memenuhi *convergent validity*. Variabel *Storytelling* (X1) memperoleh nilai AVE sebesar 0,549, variabel *e-WOM* (X2) sebesar 0,584, variabel *Brand Experience* (X3) sebesar 0,632, variabel *Brand Engagement* (Y1) sebesar 0,601, dan variabel *Brand Equity* (Y2) sebesar 0,598. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel *Brand Experience* sebesar 0,632 yang menunjukkan bahwa indikator pada variabel tersebut memiliki kemampuan paling baik dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

4.4.1.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminat Validity*)

Validitas diskriminan digunakan untuk mengetahui apakah setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan karakteristik dengan konstruk lainnya sehingga masing-masing variabel dapat diukur secara spesifik dan tidak saling tumpang tindih. Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa indikator pada suatu variabel lebih mampu menjelaskan konstraknya sendiri dibandingkan konstruk lain dalam model penelitian. Menurut Ghazali dan Latan (2015), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memenuhi kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, semakin tinggi nilai akar kuadrat AVE pada

suatu konstruk dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, maka semakin baik kemampuan konstruk tersebut dalam menjelaskan variabelnya sendiri.

Tabel 4. 15 Nilai *Fornell-Larcker*

Variabel	BE (Y1)	BEQ (Y2)	BX (X3)	EWOM (X2)	ST (X1)
<i>Brand Engagement</i> (Y1)	0,775	0,742	0,753	0,650	0,643
<i>Brand Equity</i> (Y2)	0,742	0,773	0,694	0,683	0,711
<i>Brand Experience</i> (X3)	0,753	0,694	0,795	0,710	0,662
E-WOM (X2)	0,650	0,683	0,710	0,764	0,718
<i>Storytelling</i> (X1)	0,643	0,711	0,662	0,718	0,741

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel nilai *Fornell-Larcker* di atas, setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai. Hal tersebut dibuktikan dari nilai akar kuadrat AVE untuk *Brand Engagement* (0,775), *Brand Equity* (0,773), *Brand Experience* (0,795), E-WOM (0,764), dan *Storytelling* (0,741) yang seluruhnya lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu membedakan dirinya dengan konstruk lain dalam model penelitian sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model PLS-SEM memiliki pengukuran yang unik dan tidak saling tumpang tindih, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan dalam pengukuran berulang. Menurut Sugiyono (2020), instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama atau konsisten.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel

apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7. Namun demikian, nilai reliabilitas sebesar 0,6 masih dapat diterima pada penelitian yang bersifat eksploratif. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Engagement</i>	0,779	0,857	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0,865	0,899	Reliabel
<i>Brand Experience</i>	0,806	0,873	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,820	0,875	Reliabel
<i>Storytelling</i>	0,834	0,879	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.16, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7. Variabel *Brand Engagement* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,779 dan *Composite Reliability* sebesar 0,857. Variabel *Brand Equity* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,865 dan *Composite Reliability* sebesar 0,899. Selanjutnya, variabel *Brand Experience* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,806 dan *Composite Reliability* sebesar 0,873, variabel e-WOM memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,820 dan *Composite Reliability* sebesar 0,875, sedangkan variabel *Storytelling* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,834 dan *Composite Reliability* sebesar 0,879. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan stabil. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *Inner Model* bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam penelitian serta mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh antar variabel yang diuji. Menurut Sugiyono (2020), analisis hubungan antar variabel dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu model penelitian. Pengujian *Inner Model* dalam penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa pengukuran, yaitu koefisien determinasi (*R-Square*), *predictive relevance (Q-Square)*, *path coefficient*, dan pengujian hipotesis.

4.4.2.1 Uji Nilai *R-Square*

Pengujian nilai *R-Square* dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai *R-Square* dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu 0,75 yang menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan model moderat, dan 0,25 menunjukkan model lemah. Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada penelitian.

Tabel 4. 17 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
<i>Brand Engagement</i> (Y1)	0,611	0,603
<i>Brand Equity</i> (Y2)	0,551	0,548

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian nilai *R-Square* pada Tabel 4.17, diketahui bahwa variabel *Brand Engagement* (Y1) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,611 dan

nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,603. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Storytelling*, *e-WOM*, dan *Brand Experience* mampu menjelaskan variabel *Brand Engagement* sebesar 61,1%, sedangkan sisanya sebesar 38,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel *Brand Engagement*.

Selanjutnya, variabel *Brand Equity* (Y2) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,551 dan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,548. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Storytelling*, *e-WOM*, *Brand Experience*, dan *Brand Engagement* mampu menjelaskan variabel *Brand Equity* sebesar 55,1%, sedangkan sisanya sebesar 44,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai tersebut juga termasuk dalam kategori moderat, sehingga model penelitian dinilai memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel *Brand Equity*. Dengan demikian, hasil pengujian *R-Square* menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik atau moderat terhadap variabel endogen yang diteliti.

4.4.2.2 Uji *F-Square*

Ghozali dan Latan (2018), pengujian *effect size* (*F-Square* atau f^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural (*Inner Model*) pada analisis SEM-PLS. Nilai f^2 menunjukkan seberapa besar kontribusi suatu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai f^2 , semakin besar pula pengaruh yang diberikan variabel dependen terhadap variabel independen. Kriteria penilaian *effect size* menurut Ghozali dan Latan (2018) adalah nilai f^2 sebesar 0,02

menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Sementara itu, nilai f^2 yang berada di bawah 0,02 menunjukkan bahwa pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen sangat kecil atau dapat diabaikan.

Tabel 4. 18 Uji F-Square

Hubungan Antar Variabel	F-Square	Arah Hubungan	Kekuatan Hubungan
<i>Storytelling → Brand Engagement</i>	2,434	Positif	Kecil
<i>E-WOM → Brand Engagement</i>	1,456	Positif	Sangat Kecil
<i>Brand Experience → Brand Engagement</i>	5,948	Positif	Sedang
<i>Brand Engagement → Brand Equity</i>	15,339	Positif	Besar

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji *effect size* (f^2) menurut Ghozali dan Latan (2018), pengaruh *Storytelling* terhadap *Brand Engagement* memiliki nilai f^2 sebesar 0,045 yang termasuk kategori kecil, sehingga kontribusinya dalam menjelaskan *Brand Engagement* relatif rendah. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Engagement* memiliki nilai f^2 sebesar 0,018 yang termasuk kategori sangat kecil, menunjukkan bahwa kontribusi *E-WOM* terhadap *Brand Engagement* dapat diabaikan. Selanjutnya, pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Engagement* memperoleh nilai f^2 sebesar 0,319 yang termasuk kategori sedang, sehingga memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam meningkatkan *Brand Engagement*. Adapun pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Equity* memiliki nilai f^2 sebesar 1,228 yang termasuk kategori besar, yang menunjukkan bahwa *Brand Engagement* merupakan variabel yang memberikan kontribusi sangat kuat dalam menjelaskan *Brand Equity*. Dengan demikian, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam model penelitian adalah *Brand Engagement* terhadap *Brand Equity*.

4.4.2.3 Uji *Predictive Relevance (Q-Square)*

Sugiyono (2022), pengujian *predictive relevance (Q-square* atau Q^2) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model penelitian dalam memprediksi variabel dependen. Nilai Q^2 menunjukkan sejauh mana model dan parameter yang digunakan mampu merepresentasikan serta memprediksi data observasi. Model penelitian dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila menghasilkan nilai Q^2 lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$). Adapun kriteria penilaian *Q-square* yaitu nilai 0,02 menunjukkan kemampuan prediksi kecil, nilai 0,15 menunjukkan kemampuan prediksi sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan kemampuan prediksi besar. Semakin tinggi nilai Q^2 yang diperoleh, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen yang diteliti.

Tabel 4. 19 Uji *Predictive Relevance (Q-Square)*

Variabel	Q-Square	Kategori
<i>Brand Engagement</i> (Y1)	0,587	Besar
<i>Brand Equity</i> (Y2)	0,537	Besar

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji *predictive relevance (Q-square)*, variabel *Brand Engagement* (Y1) memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,587 yang termasuk dalam kategori besar. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan variabel *Brand Engagement*. Dengan kata lain, variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam memprediksi perubahan pada *Brand Engagement*. Selanjutnya, variabel *Brand Equity* (Y2) memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,537 yang juga termasuk dalam kategori besar. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik terhadap *Brand Equity*. Variabel-variabel yang terdapat dalam model mampu

menjelaskan dan memprediksi *Brand Equity* secara kuat. Dengan demikian, seluruh variabel dependen dalam penelitian ini memiliki nilai Q^2 di atas 0,35, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang tinggi dan mampu memprediksi variabel *Brand Engagement* dan *Brand Equity* dengan baik.

4.4.2.4 Uji Model Fit

Uji model fit dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model penelitian yang dibangun mampu menggambarkan data empiris dengan baik. Menurut Hair dkk. (2021), model fit dalam metode PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian antara model konseptual dengan data penelitian melalui beberapa indikator pengukuran, seperti *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Nilai SRMR yang baik adalah kurang dari 0,10 atau lebih ideal di bawah 0,08, sedangkan nilai NFI mendekati 1 menunjukkan tingkat kecocokan model yang semakin baik.

Tabel 4. 20 Uji Model Fit

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.073	0.095
NFI	0.714	0.700

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji model fit pada tabel di atas, diperoleh nilai SRMR pada *saturated model* sebesar 0,073 dan pada *estimated model* sebesar 0,095. Nilai tersebut masih berada di bawah batas 0,10 sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Sementara itu, nilai NFI pada *saturated model* sebesar 0,714 dan pada *estimated model* sebesar 0,700. Nilai NFI yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang cukup baik meskipun belum tergolong sempurna. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *goodness of fit* dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

4.4.2.5 Uji *Path Coefficient*

Path coefficient (koefisien jalur) dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), khususnya PLS-SEM, merupakan nilai yang menunjukkan kekuatan serta arah hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2019), *path coefficient* menggambarkan seberapa besar pengaruh satu konstruk terhadap konstruk lainnya dalam model kausal, di mana nilai koefisien dapat bernilai positif atau negatif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (semakin meningkat variabel X, semakin meningkat variabel Y), sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Selain itu, semakin besar nilai koefisien (mendekati 1 atau -1), maka semakin kuat pengaruh antar variabel tersebut. Sementara itu, Ghazali (2021) menjelaskan bahwa interpretasi path coefficient tidak hanya melihat besar kecilnya nilai, tetapi juga harus didukung oleh signifikansi statistik (*T-statistic* dan *P-value*) untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel benar-benar bermakna secara empiris.

Tabel 4. 21 Uji *Path Coefficient*

Variabel	<i>Brand Engagement</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Experience</i>	<i>EWOM</i>	<i>Storytelling</i>
<i>Brand Engagement</i>	1.228				
<i>Brand Equity</i>					
<i>Brand Experience</i>	0.319				
<i>EWOM</i>	0.018				
<i>Storytelling</i>	0.045				

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji path coefficient pada tabel 4.21, dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki besaran pengaruh yang berbeda terhadap *Brand Engagement* sebagai variabel dependen. Variabel *Brand Experience* memiliki

pengaruh positif terhadap *Brand Engagement* dengan nilai koefisien sebesar 0,319. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek (*Brand Engagement*). Nilai ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lainnya dalam model ini.

Selanjutnya, variabel *Storytelling* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Engagement* dengan nilai koefisien sebesar 0,045. Hal ini menunjukkan bahwa *Storytelling* memiliki hubungan yang positif, namun pengaruhnya tergolong sangat lemah. Dengan demikian, semakin baik *Storytelling* yang disampaikan, belum tentu secara signifikan mampu meningkatkan *Brand Engagement* pada konsumen dalam penelitian ini. Variabel *Electronic word of mouth (e-WOM)* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Engagement* dengan nilai koefisien sebesar 0,018. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap *Brand Engagement* sangat kecil dan hampir tidak berarti. Artinya, informasi atau ulasan yang berasal dari konsumen lain melalui media digital belum mampu secara kuat mendorong peningkatan *Brand Engagement*.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *Brand Engagement*, dibandingkan dengan *Storytelling* dan *E-WOM* yang memiliki pengaruh sangat lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman langsung yang dirasakan

konsumen terhadap merek lebih berperan penting dalam membentuk keterlibatan konsumen dibandingkan komunikasi dari pihak lain maupun narasi merek.

4.4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2020), pengujian hipotesis digunakan untuk membuktikan kebenaran dugaan sementara terhadap hubungan antar variabel penelitian berdasarkan data empiris yang telah diperoleh. Dalam metode *Partial Least Square* (PLS), pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-values* $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistics* $< 1,96$ dan *p-values* $> 0,05$ maka hubungan antar variabel dinyatakan tidak signifikan.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
<i>Storytelling</i> → <i>Brand Engagement</i>	0,199	2,434	0,015	Signifikan
<i>E-WOM</i> → <i>Brand Engagement</i>	0,134	1,456	0,145	Tidak Signifikan
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Engagement</i>	0,526	5,948	0,000	Signifikan
<i>Brand Engagement</i> → <i>Brand Equity</i>	0,742	15,339	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.22, diketahui bahwa variabel *Storytelling* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement* dengan nilai original sample sebesar 0,199, nilai *t-statistics* sebesar 2,434, dan nilai *p-values* sebesar 0,015. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Storytelling* yang dilakukan oleh Skintific mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap

merek. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Storytelling* berpengaruh terhadap *Brand Engagement* dinyatakan diterima.

Selanjutnya, variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,134, nilai *t-statistics* sebesar 1,456, dan nilai *p-values* sebesar 0,145. Karena nilai *t-statistics* lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-values* lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara *e-WOM* terhadap *Brand Engagement* dinyatakan tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap *Brand Engagement* ditolak.

Pada variabel *Brand Experience*, hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement* dengan nilai original sample sebesar 0,526, nilai *t-statistics* sebesar 5,948, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap produk Skintific mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Engagement* dinyatakan diterima.

Selanjutnya, variabel *Brand Engagement* diketahui berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* dengan nilai original sample sebesar 0,742, nilai *t-statistics* sebesar 15,339, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula nilai *Brand Equity* yang dimiliki oleh Skintific. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Equity* dinyatakan diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Storytelling* Terhadap *Brand Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* pada konsumen Generasi Z pengguna produk skincare Skintific di Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas *Storytelling* yang disampaikan oleh Skintific, maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Storytelling* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement* dinyatakan diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten *Storytelling* yang disampaikan Skintific mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Dalam praktiknya, Skintific tidak hanya mempromosikan produk melalui informasi penjualan, tetapi juga menyampaikan berbagai cerita yang berkaitan dengan edukasi kesehatan kulit, manfaat kandungan produk, solusi atas permasalahan kulit, serta pengalaman penggunaan produk. Pendekatan tersebut membuat konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga memahami nilai dan identitas merek yang ingin dibangun oleh Skintific.

Kondisi tersebut sesuai dengan karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh Generasi Z berusia 21–23 tahun (46,48%), berstatus sebagai mahasiswa (42,25%), dan memiliki tingkat pendidikan S1 (67,61%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial, memiliki tingkat literasi digital yang baik, serta terbiasa mencari informasi secara mandiri sebelum memutuskan

menggunakan suatu produk. Konsumen Generasi Z cenderung lebih menyukai konten yang informatif, autentik, dan memiliki nilai edukatif dibandingkan promosi yang bersifat langsung. Mereka tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga ingin memahami alasan mengapa suatu produk relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, ketika Skintific mampu menyampaikan cerita yang sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman konsumen, maka konsumen akan lebih mudah terhubung dengan merek, memberikan perhatian terhadap konten yang disajikan, serta terdorong untuk mengikuti berbagai aktivitas merek di media sosial.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *Storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi media untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Melalui cerita yang disampaikan secara konsisten, konsumen dapat memahami karakter, nilai, dan komitmen merek sehingga terbentuk kedekatan psikologis yang mendorong meningkatnya *Brand Engagement*. Dengan kata lain, semakin relevan cerita yang disampaikan oleh Skintific dengan kebutuhan konsumen, maka semakin besar pula keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh analisis deskriptif variabel *Storytelling* yang menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.2 yaitu “Konten *Storytelling* Skintific sesuai dengan kondisi merek yang sebenarnya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,31. Indikator tersebut merepresentasikan dimensi *authenticity*. Tingginya penilaian responden pada indikator tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai cerita yang disampaikan Skintific sesuai dengan kondisi merek yang sebenarnya. Kondisi ini

mengindikasikan bahwa konsumen lebih mudah terlibat dengan merek ketika informasi yang diterima dianggap autentik dan tidak dibuat-buat.

Selain itu, hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *Storytelling* terdapat pada item X1.8 yaitu “Isi cerita yang disampaikan terasa masuk akal” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,780 yang merepresentasikan dimensi *credibility*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas cerita merupakan aspek yang paling kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap aktivitas *Storytelling* Skintific. Ketika cerita yang disampaikan dianggap logis dan dapat dipercaya, konsumen cenderung lebih memberikan perhatian dan keterlibatan terhadap merek.

Dari sisi variabel *Brand Engagement*, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y1.3 yaitu “Saya merasa terbawa saat melihat konten Skintific” dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan keterlibatan emosional yang tinggi ketika melihat konten yang disampaikan oleh Skintific. Sementara itu, hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada item Y1.1 yaitu “Saya merasa antusias terhadap Skintific” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,808. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa antusiasme konsumen merupakan aspek yang paling kuat dalam membentuk *Brand Engagement*.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Storytelling* yang autentik dan kredibel mampu menciptakan keterlibatan emosional konsumen serta meningkatkan antusiasme konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa cerita yang disampaikan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dan dapat

dipercaya, mereka cenderung lebih larut dalam konten yang ditampilkan serta menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi terhadap Skintific.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikemukakan oleh Keller (2013). Dalam perspektif CBBE, komunikasi merek berperan penting dalam membentuk pengetahuan dan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. *Storytelling* memungkinkan konsumen memahami identitas, nilai, dan karakteristik suatu merek secara lebih mendalam sehingga mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai merek, maka keterlibatan mereka terhadap merek juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pandangan Lundqvist et al. (2013) yang menjelaskan bahwa *Storytelling* memungkinkan konsumen menghubungkan pengalaman pribadi dengan nilai yang dimiliki oleh merek. Melalui proses tersebut, konsumen tidak hanya menerima informasi secara rasional, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang lebih kuat. Oleh karena itu, *Storytelling* menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Praswati (2024) yang menemukan bahwa *Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konten berbasis cerita mampu meningkatkan keterlibatan konsumen karena memberikan nilai informasi sekaligus menciptakan pengaruh sosial yang mendorong interaksi dengan merek. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Nguyen et al. (2025) yang menyatakan

bahwa *brand Storytelling* merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran digital yang mampu meningkatkan *Brand Engagement* dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek. Selain itu, Nakhil (2019) menjelaskan bahwa cerita yang bermakna dapat meningkatkan keterlibatan konsumen karena mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam dibandingkan komunikasi pemasaran yang hanya berfokus pada informasi produk.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan Cheung et al. (2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak semua elemen pemasaran digital mampu meningkatkan *Brand Engagement*. Beberapa bentuk komunikasi digital seperti *entertainment* dan *customization* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement*. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik konten yang digunakan. Pada penelitian ini, *Storytelling* yang dilakukan Skintific lebih berfokus pada penyampaian informasi edukatif, pengalaman penggunaan produk, serta solusi atas kebutuhan konsumen sehingga mampu menciptakan persepsi yang lebih autentik dan kredibel. Sementara itu, konten yang hanya berorientasi pada hiburan belum tentu mampu membangun keterlibatan konsumen secara mendalam.

Pada konteks Skintific, keberhasilan *Storytelling* dalam meningkatkan *Brand Engagement* terlihat dari konsistensi merek dalam menghadirkan konten edukasi mengenai kesehatan kulit, manfaat kandungan aktif, serta solusi terhadap berbagai permasalahan kulit yang sering dialami konsumen. Konten tersebut memberikan nilai tambah bagi audiens sehingga konsumen tidak hanya mengenal produk yang ditawarkan, tetapi juga memperoleh pengetahuan yang bermanfaat.

Kondisi tersebut membuat konsumen lebih tertarik untuk mengikuti, memperhatikan, dan berinteraksi dengan berbagai aktivitas digital yang dilakukan oleh Skintific.

Dalam perspektif Islam, aktivitas *Storytelling* dalam pemasaran harus didasarkan pada prinsip kejujuran, kebenaran informasi, dan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan kondisi yang sebenarnya. Cerita yang dibangun oleh suatu merek tidak boleh mengandung unsur manipulasi maupun informasi yang dapat menyesatkan konsumen. Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Ahzab ayat 70 yang memerintahkan umat Islam untuk berkata benar (*qaulan sadida*) berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.

Ayat tersebut menegaskan pentingnya menyampaikan informasi yang jujur, akurat, dan dapat dipercaya dalam setiap bentuk komunikasi. Dalam konteks *Storytelling* merek, kejujuran dan keautentikan cerita menjadi kunci utama agar pesan yang disampaikan mampu membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, semakin autentik dan kredibel cerita yang disampaikan, maka semakin besar pula peluang terbentuknya kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Prinsip tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang baik tidak hanya bertujuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun hubungan yang dilandasi kejujuran, tanggung jawab, dan kepercayaan sehingga mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

4.5.2 Pengaruh *Electronic word of mouth (e-WOM)* Terhadap *Brand Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement* pada konsumen Generasi Z pengguna produk skincare Skintific di Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, maupun rekomendasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial dan platform digital belum mampu secara langsung meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek Skintific. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement* dinyatakan ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan ulasan online mengenai Skintific belum tentu membuat konsumen menjadi lebih antusias, lebih fokus terhadap aktivitas merek, ataupun lebih aktif berinteraksi dengan merek tersebut. Meskipun konsumen menerima berbagai informasi dari pengguna lain melalui media sosial maupun platform *e-commerce*, informasi tersebut lebih banyak berperan sebagai sumber referensi sebelum melakukan pembelian dibandingkan sebagai faktor yang mendorong terbentuknya keterlibatan emosional dengan merek. Dengan kata lain, konsumen dapat memanfaatkan ulasan online untuk mengevaluasi produk, namun belum tentu merasa lebih terhubung atau lebih terlibat dengan merek setelah membaca ulasan tersebut.

Kondisi ini dapat dijelaskan melalui karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh Generasi Z berusia 21–23 tahun (46,48%), berstatus mahasiswa (42,25%), dan memiliki tingkat pendidikan S1 (67,61%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan kelompok yang memiliki

literasi digital relatif tinggi dan terbiasa mengakses berbagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan. Akibatnya, konsumen tidak hanya bergantung pada satu sumber ulasan, tetapi cenderung membandingkan berbagai informasi yang diperoleh dari media sosial, *beauty influencer*, konten edukasi, maupun pengalaman pribadi. Oleh karena itu, meskipun *e-WOM* dianggap penting sebagai sumber informasi, keberadaannya belum tentu cukup kuat untuk menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam terhadap merek.

Selain itu, sebagian besar responden menggunakan produk Skintific sebanyak 1–10 kali dalam satu bulan (56,34%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman langsung menggunakan produk kemungkinan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keterlibatan konsumen dibandingkan informasi yang diperoleh dari ulasan online. Konsumen yang telah memiliki pengalaman sendiri terhadap suatu produk cenderung membangun persepsi berdasarkan hasil penggunaan aktual sehingga pengaruh ulasan dari pihak lain menjadi relatif berkurang dalam membentuk *Brand Engagement*.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh analisis deskriptif variabel *e-WOM* yang menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.3 yaitu “Saya percaya pada ulasan pengguna Skintific” dengan nilai rata-rata sebesar 4,15. Indikator tersebut merepresentasikan dimensi *source credibility*. Meskipun masih berada dalam kategori baik, nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap ulasan pengguna relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z tidak sepenuhnya menerima informasi dari ulasan online tanpa

melakukan pertimbangan atau verifikasi terlebih dahulu. Dengan demikian, kepercayaan terhadap sumber ulasan menjadi aspek yang relatif paling lemah dalam membentuk persepsi responden mengenai *e-WOM*.

Namun demikian, hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai terendah pada variabel *e-WOM* terdapat pada item X2.2 yaitu “Ulasan tersebut membantu saya memahami produk” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,693 yang merepresentasikan dimensi kualitas informasi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan ulasan online dalam membantu konsumen memahami produk merupakan aspek yang relatif paling lemah dalam merepresentasikan variabel *e-WOM*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen membaca ulasan online, informasi yang diperoleh belum sepenuhnya menjadi faktor utama yang mendorong keterlibatan mereka terhadap merek.

Dari sisi variabel *Brand Engagement*, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y1.3 yaitu “Saya merasa terbawa saat melihat konten Skintific” dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 yang merepresentasikan dimensi *absorption*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan responden lebih banyak terbentuk melalui pengalaman saat menikmati konten merek dibandingkan melalui ulasan yang diberikan pengguna lain. Sementara itu, hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada item Y1.1 yaitu “Saya merasa antusias terhadap Skintific” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,808 yang merepresentasikan dimensi *enthusiasm*. Temuan ini menunjukkan bahwa antusiasme konsumen menjadi aspek yang paling kuat dalam membentuk *Brand Engagement*.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa meskipun konsumen memperhatikan ulasan online mengenai Skintific, keterlibatan konsumen terhadap merek lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan interaksi dengan konten merek dibandingkan informasi yang diperoleh dari pengguna lain. Dengan demikian, *e-WOM* berperan sebagai sumber informasi dan evaluasi produk, namun belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya *Brand Engagement*.

Secara teoritis, hasil penelitian ini belum sepenuhnya mendukung konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikemukakan oleh Keller (2013). Dalam perspektif CBBE, *e-WOM* dipandang sebagai sumber informasi sosial yang mampu membentuk pengetahuan dan asosiasi merek dalam memori konsumen sehingga memengaruhi cara konsumen memersepsikan dan mengevaluasi suatu merek. Selain itu, Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan bahwa *e-WOM* memiliki tingkat kredibilitas yang relatif tinggi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain. Namun, pada penelitian ini informasi yang diperoleh melalui *e-WOM* belum mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan *Brand Engagement* tidak hanya bergantung pada informasi yang diterima dari pengguna lain, tetapi juga memerlukan pengalaman pribadi serta interaksi yang lebih mendalam dengan merek.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Srivastava & Sivaramakrishnan (2021) yang menemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer Brand Engagement*. Penelitian tersebut menjelaskan

bahwa paparan ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain mampu mendorong konsumen memproses informasi secara kognitif, merespons secara emosional, serta terlibat secara perilaku terhadap merek. Hasil serupa juga ditemukan oleh Cheung et al. (2020) yang menyatakan bahwa *e-WOM* merupakan salah satu elemen pemasaran media sosial yang secara konsisten mampu meningkatkan *Brand Engagement* sekaligus memperdalam *brand knowledge* konsumen.

Sebaliknya, hasil penelitian ini lebih sejalan dengan temuan Erkan & Evans (2016) yang menunjukkan bahwa pengaruh *e-WOM* sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi yang diterima. Ketika informasi yang disampaikan dianggap kurang kredibel atau kurang relevan dengan kebutuhan konsumen, maka *e-WOM* tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. *E-WOM* yang bersifat repetitif, bias, atau tidak relevan dapat dipersepsikan sebagai *information noise* sehingga tidak mampu meningkatkan *engagement*. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen memperhatikan ulasan online mengenai Skintific, informasi tersebut belum cukup kuat untuk membentuk keterlibatan konsumen terhadap merek secara langsung.

Pada konteks Skintific, kondisi tersebut dapat terjadi karena merek ini lebih banyak membangun hubungan dengan konsumennya melalui konten edukatif, *Storytelling*, serta pengalaman penggunaan produk yang dirasakan secara langsung. Konsumen Generasi Z cenderung lebih tertarik pada konten yang interaktif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan mereka dibandingkan hanya mengandalkan ulasan pengguna lain. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen

terhadap Skintific lebih banyak terbentuk melalui pengalaman berinteraksi dengan merek daripada melalui aktivitas *e-WOM*.

Dalam perspektif Islam, penyebaran dan penerimaan informasi harus dilakukan secara hati-hati serta didasarkan pada prinsip verifikasi kebenaran informasi. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Hujurat ayat 6 yang menjelaskan bahwa setiap informasi yang diterima perlu diteliti terlebih dahulu agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi dan penyesalan di kemudian hari.

وَيَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِمَآءُظَةٍ مِّن مَّا فَعَلْتُمْ ۚ إِنَّمَا بِحَاجَةِ النَّصِيبِ قَدْ صَبَحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ ۚ إِنَّمَا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.

Prinsip tersebut sangat relevan dengan fenomena *e-WOM* karena tidak semua ulasan yang beredar di media digital memiliki tingkat akurasi dan kredibilitas yang sama. Oleh karena itu, konsumen perlu bersikap kritis dalam menilai ulasan online sebelum menjadikannya sebagai dasar pengambilan keputusan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa responden Generasi Z cenderung tidak langsung menjadikan ulasan online sebagai dasar keterlibatan terhadap merek, melainkan terlebih dahulu membandingkannya dengan pengalaman pribadi dan sumber informasi lainnya. Sikap tersebut sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya tabayyun atau verifikasi informasi sehingga keputusan yang diambil didasarkan pada informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

4.5.3 Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* pada konsumen Generasi Z pengguna produk skincare Skintific di Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek Skintific, maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement* dinyatakan diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen melalui penggunaan produk, interaksi dengan konten digital, tampilan visual merek, maupun persepsi terhadap kualitas produk mampu mendorong terbentuknya keterlibatan yang lebih kuat terhadap Skintific. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga mendorong munculnya ketertarikan, perhatian, dan antusiasme yang lebih tinggi terhadap merek. Dengan kata lain, ketika konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen cenderung lebih terhubung dengan merek serta lebih aktif mengikuti berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Skintific.

Kondisi tersebut sangat relevan dengan karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh Generasi Z berusia 21–23 tahun, berstatus mahasiswa, serta memiliki tingkat pendidikan S1. Kelompok konsumen ini dikenal memiliki intensitas penggunaan media digital yang tinggi dan cenderung mengutamakan pengalaman dalam berinteraksi dengan suatu merek. Bagi Generasi Z, keputusan untuk menyukai dan mengikuti suatu merek tidak hanya didasarkan pada kualitas

produk semata, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh yang mereka rasakan selama menggunakan produk maupun berinteraksi dengan konten merek di media sosial. Oleh karena itu, pengalaman positif yang diberikan Skintific menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek.

Selain itu, mayoritas responden menggunakan produk Skintific secara rutin, yaitu 1–10 kali dalam satu bulan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden telah memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap merek. Pengalaman penggunaan yang konsisten memungkinkan konsumen membentuk persepsi yang lebih kuat mengenai kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta nilai yang ditawarkan oleh Skintific. Pengalaman inilah yang kemudian berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh analisis deskriptif variabel *Brand Experience* yang menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X3.5 yaitu “Saya terdorong untuk mencoba produk Skintific” dengan nilai rata-rata sebesar 4,26. Indikator tersebut merepresentasikan dimensi *behavioral*. Tingginya penilaian responden pada indikator tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan Skintific mampu mendorong munculnya keinginan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang positif tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga mampu mendorong tindakan nyata yang menunjukkan keterlibatan terhadap merek.

Selain itu, hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *Brand Experience* terdapat pada item X3.4 yaitu “Skintific menimbulkan emosi positif pada saya” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,816 yang merepresentasikan dimensi *affective*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman emosional merupakan aspek yang paling kuat dalam membentuk *Brand Experience* konsumen terhadap Skintific. Ketika konsumen merasakan emosi positif selama berinteraksi dengan merek, maka mereka cenderung memiliki hubungan yang lebih dekat dan lebih terlibat dengan merek tersebut.

Dari sisi variabel *Brand Engagement*, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y1.3 yaitu “Saya merasa terbawa saat melihat konten Skintific” dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 yang merepresentasikan dimensi *absorption*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengalami keterlibatan yang cukup tinggi ketika mengakses konten yang disampaikan oleh Skintific. Sementara itu, hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada item Y1.1 yaitu “Saya merasa antusias terhadap Skintific” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,808 yang merepresentasikan dimensi *enthusiasm*. Temuan ini menunjukkan bahwa antusiasme merupakan aspek yang paling kuat dalam membentuk *Brand Engagement* konsumen.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen mampu menciptakan keterlibatan emosional sekaligus meningkatkan antusiasme terhadap merek. Ketika konsumen merasa senang, nyaman, dan

memperoleh manfaat dari interaksi mereka dengan Skintific, maka mereka cenderung lebih menikmati konten yang disajikan, lebih memperhatikan aktivitas merek, serta lebih aktif dalam menjalin hubungan dengan merek tersebut. Oleh karena itu, pengalaman yang positif menjadi salah satu faktor utama dalam membangun *Brand Engagement*.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung teori *Brand Experience* yang dikemukakan oleh Brakus et al. (2009), yang menjelaskan bahwa pengalaman merek merupakan respons internal konsumen yang muncul dari berbagai stimulus yang diberikan oleh merek, baik melalui aspek sensorik, afektif, perilaku, maupun intelektual. Pengalaman tersebut akan memengaruhi cara konsumen berpikir, merasakan, dan berperilaku terhadap merek. Ketika pengalaman yang diperoleh bersifat positif, maka konsumen akan cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek sehingga meningkatkan keterlibatan mereka.

Hasil penelitian ini juga mendukung konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikemukakan oleh Keller (2013). Dalam perspektif CBBE, pengalaman konsumen merupakan salah satu sumber utama pembentukan pengetahuan dan asosiasi merek. Pengalaman yang positif akan menghasilkan persepsi yang lebih baik terhadap merek dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek. Semakin kuat pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya *Brand Engagement*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Syamsuddin & Fadhillah (2024) yang menemukan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa

pengalaman positif yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan merek mampu meningkatkan keterikatan emosional, perhatian, serta partisipasi konsumen terhadap berbagai aktivitas merek. Hasil yang serupa juga dikemukakan oleh Keller (2013) dalam konsep *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang menjelaskan bahwa pengalaman konsumen terhadap merek menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Pengalaman yang positif akan memperkuat pengetahuan, asosiasi, dan persepsi konsumen sehingga mendorong meningkatnya keterlibatan konsumen terhadap merek.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan Cheung et al. (2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak semua bentuk pengalaman yang diciptakan melalui aktivitas pemasaran digital mampu meningkatkan *Brand Engagement*. Pengalaman yang bersifat generik, kurang relevan dengan kebutuhan konsumen, serta tidak memberikan nilai yang berarti cenderung gagal menciptakan keterlibatan yang mendalam. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik pengalaman yang diterima konsumen. Pada penelitian ini, pengalaman yang dibangun Skintific tidak hanya berasal dari paparan konten digital, tetapi juga didukung oleh pengalaman langsung dalam menggunakan produk, merasakan manfaat produk, serta memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit konsumen. Kondisi tersebut membuat pengalaman yang dirasakan menjadi lebih nyata dan bermakna sehingga mampu meningkatkan *Brand Engagement* secara signifikan.

Pada konteks Skintific, keberhasilan *Brand Experience* dalam meningkatkan *Brand Engagement* terlihat dari kemampuan merek dalam

menghadirkan pengalaman yang menyeluruh kepada konsumen. Pengalaman tersebut tidak hanya berasal dari kualitas produk yang digunakan, tetapi juga dari desain kemasan, penyampaian konten edukatif, interaksi melalui media sosial, hingga manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk. Kombinasi pengalaman tersebut menciptakan persepsi positif yang membuat konsumen lebih tertarik untuk mengikuti perkembangan merek, memperhatikan konten yang disajikan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan Skintific.

Dalam perspektif Islam, pengalaman yang dirasakan konsumen merupakan konsekuensi dari kualitas dan nilai yang diberikan oleh suatu merek kepada konsumennya. Setiap tindakan yang dilakukan akan menghasilkan dampak yang dapat dirasakan oleh pihak lain, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surah Az-Zalzalah ayat 7 yang menjelaskan bahwa siapa yang mengerjakan kebaikan walaupun sebesar zarah akan melihat balasannya.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya: Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya.

Prinsip tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui kualitas produk, pelayanan, maupun komunikasi yang baik akan menghasilkan respons positif dari konsumen. Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat menimbulkan penilaian negatif terhadap merek. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diberikan Skintific berhasil membangun keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Dengan demikian, keberhasilan suatu merek dalam menciptakan *Brand Engagement* tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi, tetapi juga pada

kemampuan merek dalam menghadirkan pengalaman yang berkualitas, konsisten, dan sesuai dengan nilai yang dijanjikan kepada konsumennya.

4.5.4 Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap *Brand Equity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada konsumen Generasi Z pengguna produk skincare Skintific di Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula nilai merek (*Brand Equity*) yang terbentuk dalam benak konsumen. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* dinyatakan diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang tercermin melalui perhatian, antusiasme, interaksi, dan kedekatan emosional terhadap Skintific mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Ketika konsumen aktif mengikuti informasi, memperhatikan konten, berinteraksi dengan akun media sosial, serta merasa terhubung dengan merek, maka konsumen akan lebih mudah mengenali, mengingat, mempercayai, dan menilai merek secara positif. Kondisi tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan *Brand Equity* yang dimiliki oleh Skintific.

Temuan ini relevan dengan karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh Generasi Z berusia 21–23 tahun, berstatus mahasiswa, serta memiliki tingkat pendidikan S1. Kelompok konsumen tersebut dikenal memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dan cenderung aktif berinteraksi dengan berbagai konten digital. Dalam konteks pemasaran digital, keterlibatan yang tinggi membuat konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga

menjadi bagian dari komunitas merek yang secara aktif mengikuti perkembangan produk dan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Skintific. Semakin tinggi tingkat keterlibatan tersebut, semakin kuat pula posisi merek dalam memori konsumen.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna produk Skintific yang telah memiliki pengalaman penggunaan secara langsung. Pengalaman tersebut memungkinkan konsumen untuk membentuk persepsi yang lebih mendalam terhadap merek. Ketika pengalaman penggunaan yang positif diikuti oleh keterlibatan yang tinggi terhadap aktivitas merek, maka konsumen akan semakin yakin terhadap kualitas, citra, dan keunggulan merek sehingga *Brand Equity* yang terbentuk menjadi lebih kuat.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh analisis deskriptif variabel *Brand Engagement* yang menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y1.3 yaitu “Saya merasa terbawa saat melihat konten Skintific” dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Indikator tersebut merepresentasikan dimensi *absorption*. Tingginya penilaian responden pada indikator tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasakan keterlibatan emosional yang tinggi ketika melihat konten yang disajikan oleh Skintific. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan konten secara pasif, tetapi juga merasakan pengalaman yang mampu membuat mereka larut dalam pesan yang disampaikan oleh merek.

Selanjutnya, hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *Brand Engagement* terdapat pada item Y1.1 yaitu “Saya merasa antusias terhadap Skintific” dengan nilai *loading factor* sebesar

0,808 yang merepresentasikan dimensi *enthusiasm*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa antusiasme merupakan aspek yang paling kuat dalam membentuk *Brand Engagement*. Ketika konsumen memiliki antusiasme yang tinggi terhadap merek, mereka cenderung lebih aktif mencari informasi, mengikuti aktivitas merek, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan Skintific.

Dari sisi variabel *Brand Equity*, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y2.4 yaitu “Skintific memiliki citra yang baik menurut saya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Indikator tersebut merepresentasikan dimensi *Brand Association*. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap citra merek Skintific. Sementara itu, hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada item Y2.6 yaitu “Skintific lebih unggul dibandingkan merek lain” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,846 yang merepresentasikan dimensi *Perceived Quality*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas menjadi aspek yang paling kuat dalam membentuk *Brand Equity* Skintific.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan persepsi kualitas merek di mata konsumen. Ketika konsumen merasa antusias dan terlibat secara emosional dengan merek, mereka akan lebih mudah membentuk asosiasi positif serta menilai bahwa merek memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Dengan kata lain, *Brand Engagement* menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan nilai merek secara keseluruhan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang dikemukakan oleh Keller (2013). Dalam perspektif *CBBE*, *Brand Equity* terbentuk melalui serangkaian proses yang dimulai dari pembentukan kesadaran merek, asosiasi merek, respons konsumen, hingga terbentuknya hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Hubungan tersebut tercermin melalui *Brand Engagement* yang menunjukkan tingkat keterikatan konsumen terhadap merek. Semakin kuat keterlibatan konsumen, maka semakin kuat pula nilai merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pandangan Hollebeek et al. (2014) yang menjelaskan bahwa *Brand Engagement* merupakan bentuk keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek. Keterlibatan tersebut memungkinkan konsumen mengembangkan hubungan yang lebih mendalam dengan merek sehingga mampu meningkatkan persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek dalam jangka panjang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Minh et al. (2022) yang menemukan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi mampu meningkatkan *brand awareness* dan *brand association* sehingga memperkuat nilai merek. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Tanamal et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* karena keterlibatan konsumen mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan Cheung et al. (2020) dan Dessart & Pitardi (2019). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand Engagement* tidak selalu mampu meningkatkan *Brand Equity* apabila keterlibatan yang terjadi hanya bersifat superfisial, seperti sekadar memberikan *like* atau komentar tanpa adanya keterikatan emosional yang mendalam. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik keterlibatan konsumen dalam penelitian ini yang tidak hanya terbatas pada interaksi perilaku, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan kognitif. Hal ini terlihat dari tingginya nilai indikator *absorption* dan *enthusiasm* yang menunjukkan bahwa konsumen Skintific tidak hanya berinteraksi dengan merek, tetapi juga merasa terhubung dan antusias terhadap merek tersebut.

Pada konteks Skintific, keberhasilan *Brand Engagement* dalam meningkatkan *Brand Equity* terlihat dari kemampuan merek dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui berbagai aktivitas digital yang edukatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Konten mengenai kesehatan kulit, edukasi kandungan produk, serta berbagai interaksi yang dilakukan melalui media sosial membuat konsumen lebih mengenal dan memahami merek. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya citra merek yang positif, meningkatkan persepsi kualitas produk, serta memperkuat posisi Skintific di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif.

Dalam perspektif Islam, keterlibatan konsumen yang berkelanjutan tidak dapat dipisahkan dari kualitas hubungan yang dibangun melalui kebaikan, kepercayaan, dan konsistensi dalam memberikan manfaat. Prinsip tersebut sejalan

dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 195 yang menekankan pentingnya berbuat baik (*ihsan*) dalam setiap aktivitas.

وَالْقُوا فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ وَلُ تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ١٩٥

Artinya: Berinfaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuatbaiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.

Dalam konteks *Brand Engagement*, interaksi yang baik antara merek dan konsumen akan mendorong terbentuknya hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan. Selain itu, penguatan *Brand Equity* juga berkaitan dengan kemampuan merek dalam menjaga kepercayaan serta menepati janji yang telah diberikan kepada konsumen sebagaimana ditegaskan dalam Surah Ali Imran ayat 76 berikut:

لَىٰ مَن أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ ٱلتَّائِي فَإِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَّقِينَ

Artinya: Bukan begitu! Siapa yang menepati janji dan bertakwa, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertakwa.

Merek yang secara konsisten memberikan kualitas sesuai janji dan memenuhi harapan konsumen akan memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga membentuk citra positif, loyalitas, dan nilai merek yang kuat dalam jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang dibangun melalui hubungan yang baik dan kepercayaan yang terjaga akan menjadi fondasi penting dalam memperkuat *Brand Equity* Skintific.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Storytelling*, *Electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Engagement* serta pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Equity* pada konsumen Generasi Z pengguna skincare merek Skintific di Kota Malang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* pada konsumen Generasi Z pengguna skincare merek Skintific di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa konten cerita yang autentik, relevan, dan mudah dipercaya mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kesesuaian cerita dengan kondisi merek yang sebenarnya menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh konsumen, sementara kredibilitas isi cerita merupakan aspek yang paling kuat dalam membentuk persepsi terhadap aktivitas *Storytelling* Skintific. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya antusiasme dan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek.
2. *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Engagement* pada konsumen Generasi Z pengguna skincare merek Skintific di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan dan rekomendasi secara daring belum mampu menjadi faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Meskipun demikian, konsumen menunjukkan perhatian yang tinggi terhadap pengaruh

ulasan negatif terhadap pandangan mereka terhadap Skintific. Di sisi lain, kepercayaan terhadap ulasan pengguna masih menjadi aspek yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, sehingga efektivitas *E-WOM* dalam membangun keterlibatan konsumen belum optimal.

3. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* pada konsumen Generasi Z pengguna skincare merek Skintific di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dan menggunakan produk Skintific mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Dorongan untuk mencoba produk menjadi aspek yang paling dirasakan oleh konsumen, sedangkan pengalaman yang berkaitan dengan tampilan dan desain produk merupakan aspek yang paling kuat dalam merepresentasikan *Brand Experience*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Brand Experience* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan *Brand Engagement*.
4. *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada konsumen Generasi Z pengguna skincare merek Skintific di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek, maka semakin kuat pula nilai merek yang terbentuk di benak konsumen. Keterlibatan emosional konsumen saat melihat konten Skintific menjadi aspek yang paling menonjol dalam membentuk *Brand Engagement*, sedangkan antusiasme terhadap merek merupakan indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan keterlibatan konsumen. Kondisi tersebut berkontribusi pada

terbentuknya citra merek yang positif sebagai aspek yang paling dominan dalam membangun *Brand Equity* Skintific.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, Skintific disarankan untuk terus mengembangkan strategi *Storytelling* yang lebih autentik, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Perusahaan perlu meningkatkan aspek kejujuran informasi dalam konten *Storytelling* karena indikator tersebut memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel *Storytelling*. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan menyajikan informasi produk yang lebih transparan, menampilkan bukti penggunaan nyata, serta memperkuat komunikasi berbasis edukasi agar konsumen semakin percaya terhadap cerita yang disampaikan.

Pada variabel *Electronic word of mouth (e-WOM)*, perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ulasan pengguna karena indikator kepercayaan terhadap ulasan memperoleh nilai rata-rata terendah. Skintific dapat mendorong terciptanya ulasan yang lebih autentik dan kredibel melalui testimoni pelanggan yang nyata, program ulasan terverifikasi, serta kolaborasi dengan pengguna yang memiliki pengalaman penggunaan produk secara langsung.

Selanjutnya, perusahaan perlu meningkatkan aspek desain produk dan konten yang menyenangkan karena indikator tersebut memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel *Brand Experience*. Perbaikan dapat dilakukan melalui inovasi desain kemasan, peningkatan kualitas visual konten digital, serta penyajian pengalaman interaktif yang lebih menarik di media sosial sehingga konsumen memperoleh pengalaman yang lebih positif saat berinteraksi dengan merek.

Pada variabel *Brand Engagement*, perusahaan perlu meningkatkan kemampuan konten promosi dalam mempertahankan fokus perhatian konsumen karena indikator fokus terhadap promosi memperoleh nilai rata-rata terendah. Skintific dapat mengembangkan konten yang lebih personal, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen Generasi Z agar perhatian dan keterlibatan konsumen dapat meningkat secara lebih optimal.

Selain itu, untuk memperkuat *Brand Equity*, perusahaan perlu meningkatkan kemudahan konsumen dalam mengenali merek Skintific dibandingkan merek skincare lainnya karena indikator tersebut memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel *Brand Equity*. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan memperkuat identitas visual merek, menjaga konsistensi komunikasi pemasaran, serta meningkatkan eksposur merek melalui berbagai saluran digital yang banyak digunakan oleh Generasi Z.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Brand Engagement* dan *Brand Equity*, seperti *brand trust*, *brand love*, *customer satisfaction*, *social media marketing*, *brand*

image, atau *purchase intention*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian sehingga tidak hanya terbatas pada Kota Malang, tetapi juga mencakup berbagai daerah lain agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* atau metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan mengapa *E-WOM* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement*.

Penggunaan objek penelitian yang berbeda, baik pada merek skincare lainnya maupun pada industri yang berbeda, juga dapat dilakukan untuk memperoleh perbandingan hasil yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan *Brand Engagement* dan *Brand Equity*. Selain itu, penelitian mendatang dapat menguji peran variabel mediasi atau moderasi untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Armus, R. M., Besra, E., & Suziana. (2025). Efektivitas *Storytelling* Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Purchase Decision Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi (Pada Survey Pelanggan Indihome Kota Padang). *Journal Publicuho*, 8(3), 1886–1897. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i3.859>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2025). *Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kota Malang*. Diperoleh dari <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTEjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-malang.html>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brodie, R., Hollebeek, L. D., Ilic, A., & Juric, B. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing (Lead article; with commentaries), *Journal of Service Research*, 14(3), 252. C. *Journal of Service Research*, 14, 1–48.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–*Brand Engagement* and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chiu, T. K. F. (2021). Digital support for student engagement in blended learning based on self-determination theory. *Computers in Human Behavior*, 124(March), 106909. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106909>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Sage.
- Damayanti, A., & Alexandrina, E. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131.
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104(June), 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fikri, Miftah El, Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(11), 530–538. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i11.002>
- Fikri, I., Yasri, Y., & Abror, A. (2018). *The Impact of Brand Experience and Brand Trust on Brand Engagement: The Mediating Effect of Brand Satisfaction n. 57*(Piceeba), 153–161. <https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.43>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 2.0 (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, P. D., & Kusmayadi, A. (2025). Pengaruh *Brand Engagement* terhadap Brand Loyalty Dimediasi oleh Brand Trust dan *Brand Experience*. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(1), 297–315. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i1.5286>
- Hasan, I. Y. (2023). Study on the influence of Islamic Customer Engagement and Religiosity on Customer Loyalty. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 7(3), 279–290. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i3.23162>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- 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, C. C. (2017). The impacts of *Brand Experiences* on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

- Kamil, M. R., Shaura, R. K., & Permana, R. M. (2022). Pengaruh *Storytelling* Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Produk HMNS Perfume Di Wilayah Kota Depok. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 7(1), 1–10.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Leckie, C., Rayne, D., & Johnson, L. W. (2021). Promoting customer engagement behavior for green brands. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13158404>
- Lestari, Ayuk. (2024). Pengaruh *Brand Experience* dan Brand Resonance terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Brand Samsung d Kota Semarang. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of *Storytelling* on the consumer *Brand Experience*: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Murti, N. W., Riyanto, B., & Itasari, A. A. (2024). Pengaruh Electronic-Word of Mouth pada Media Sosial Instagram dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Objek Wisata Kemuning Sky Hills). *Jurnal Publisitas*, 11(1), 37–46. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v11i1.461>
- Nakhil, R. F. A. A. (2019). Meaningful *Storytelling* as a *Brand Engagement* approach : A Conceptual Framework. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 26(4), 1346–1357. <http://www.ijias.issr-journals.org/abstract.php?article=IJIAS-19-014-07>
- Nguyen, V. T. T., Le, T. T. A., & Trinh, N. H. (2025). The impact of social media marketing on *Brand Engagement* and consumer-based *Brand Equity* in Vietnam's automotive industry. *Multidisciplinary Science Journal*, 8(4). <https://doi.org/10.31893/multiscience.2026234>
- Novia Rahmawati, Widi Winarso, Kardinah Indrianna Meutia, Milda Handayani, & Rini Wijayaningsih. (2024). Pengaruh Influencer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Riset*

Manajemen Dan Ekonomi (Jrime), 2(2), 328–338.
<https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1636>

- Ofosu-Boateng, I., & Jose, L. M. (2025). Narrating Authenticity: A Qualitative Exploration of How Brand *Storytelling* Shapes Consumer Trust and Loyalty in Ghana's Emerging Market. *Open Journal of Social Sciences*, 13(09), 258–277. <https://doi.org/10.4236/jss.2025.139016>
- Perera, C. H., Nguyen, L. T. Van, & Nayak, R. (2023). *Brand Engagement* on social media and its impact on *Brand Equity* in higher education: integrating the social identity perspective. *International Journal of Educational Management*, 37(6–7), 1335–1359. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2023-0260>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. *Handbook on the Experience Economy*, 21–44. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: a future agenda. *Computers in Human Behavior*, 7(7), 1–31.
- Putri, F. W. M. A., & Tresyanto, C. A. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 4(2), 150–156. <https://doi.org/10.58268/eb.v4i2.181>
- Ramadhani, Shaumi., & Putri, Kartika Anggraeni Sudiono. (2024) *Gen Z's impulse buying behavior of skincare product: The role of FOMO, celebrity endorser and hedonism*. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 8 (2). ISSN 2598-2540.
- Sari, L. A., & Praswati, A. N. (2024). *The Influence of Instagram Account Storytelling Posts on Brand Engagement: Social Influence Theory Approach*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_77
- Sasabilah, F., Nasution, A. A., Pentana, S., & Medan, U. H. (2024). Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap *Brand Equity* Pada PT. Kimia Farma Tbk Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Manajemen (JASMIEN)*, 04(07), 102–118.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Shalsabilah, N, A., & Firmansyah, F. (2023). The Influence of Content Marketing and Product Knowledge on Generation Z Purchase Intention in Using Bank Syariah Indonesia services Department of Islamic Banking , Faculty of

- Economics , State Islamic University of. *Ecogen Journal*, 6(3), 317–328.
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021). The impact of eWOM on consumer *Brand Engagement*. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 469–484. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R\&D*. Alfabeta.
- Suyarti, S., Polimpung, L. J. C., & Moonti, A. (2024). *Digital marketing: Konsep dan implementasi* (Suwandi, Ed.). Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Syamsuddin, S. F., & Fadhillah, H. N. (2024). The Effect of *Brand Experience* on *Brand Engagement* and *Brand Equity* Mediated by Brand love Apple users. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(3), 321–338. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i3.29527>
- Tanamal, F. E. E., Fajarwati, D., & Hadi, D. P. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Engagement* Dan Brand Love Terhadap *Brand Equity* Dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2691–2698.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). *Storytelling* in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96(March 2018), 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social *Brand Engagement* on *Brand Equity* and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Yuhana, Y. (2024). Dampak Penggunaan Kecerdasan Buatan Dalam Proses Pendidikan Islam. *AL-KAINAH: Journal of Islamic Studies*, 3(1), 167–176. <https://doi.org/10.69698/jis.v3i1.149>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi Data

Variabel *Storytelling*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	2	3	4	5	5
3	3	3	4	2	2	2	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	4	2	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
4	4	2	2	4	3	4	4	4	4
3	3	2	3	4	3	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	3	4	4	4	5	4	4	3
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4	3	4	4
4	4	3	4	4	5	4	5	4	4
5	4	3	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
5	5	5	3	4	5	5	4	4	5
5	5	4	3	4	4	5	4	4	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
4	5	3	5	4	5	4	5	4	4
4	5	3	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	3	3	4	4	4
5	4	3	5	4	5	4	5	4	5
5	4	3	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	4	4	5	4
3	4	4	3	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	3
4	5	4	5	4	4	5	4	4	3
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
3	5	3	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	3	4	5	5	5
5	4	5	5	3	5	4	5	5	4
3	5	4	5	4	4	5	4	4	5
3	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	3	4	5
4	5	5	5	4	5	4	3	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	3	4	4
3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	3	5	5	4	3	4	3	4	4
4	3	5	5	4	3	4	3	4	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	4	4	5	3	4	3	5	4	4
5	4	4	5	3	4	3	5	4	5
4	4	5	4	3	5	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
3	2	4	5	2	3	4	4	2	5
3	4	4	5	4	4	4	5	5	4
3	4	5	5	4	4	4	5	5	5
2	3	4	4	3	2	2	2	3	2
5	5	4	4	5	5	5	4	3	5
5	5	4	4	5	5	4	5	3	5
3	2	4	5	2	3	3	2	5	2
4	5	3	5	5	3	3	5	2	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	5	4	5	2	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	2	5	4	3	5	2	4	3
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
2	3	4	2	3	2	3	2	3	2
2	3	4	4	3	2	5	2	3	3
2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	3	2	3	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	3	5	5	4	5
3	4	5	3	2	5	4	4	5	3
4	2	4	4	3	2	3	2	4	2
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
3	4	2	4	3	3	2	3	2	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	3	2	5	4	2
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
2	3	4	3	3	3	2	4	5	4
3	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	3	5	4	3	4	2	3	3
2	3	2	2	3	4	3	3	2	2
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	3	5	3	3	4	3	3
5	5	4	5	5	5	2	3	1	3
5	5	5	5	2	4	3	2	3	3
4	2	3	3	3	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	3	5
5	5	5	3	3	4	5	4	2	5
5	5	4	4	5	3	5	4	3	5
3	4	5	4	5	5	4	4	5	5
3	4	5	3	4	3	4	3	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
3	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5

Variabel EWOM

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	5	5	5	3	4	3
4	3	4	2	3	3	3	3	5	4

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	2	5	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	4	5	5	5	4	3	4	4
4	5	4	4	5	4	3	4	3	4
5	4	3	3	5	4	3	4	3	5
4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	3	5	4	5	5	5	4	5
4	4	3	5	4	4	5	5	4	5
3	4	5	4	3	5	4	4	5	4
4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
4	4	3	5	4	4	5	5	4	4
4	4	3	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	3	4	5	4	4	5
3	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	4	3	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	3	4	5	4	4	5	5	5
5	4	3	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
5	4	4	4	5	5	4	4	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	3	5	4	4	5	5
4	5	5	4	3	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	3	3	4	4
4	5	5	4	5	4	3	3	4	4
4	5	3	5	4	4	4	4	4	5
4	5	3	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
2	3	4	2	3	3	4	2	4	3
4	4	3	5	4	4	5	3	5	4

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
4	4	3	5	4	4	5	3	5	4
3	2	2	2	3	2	2	3	3	3
5	5	4	5	3	4	5	5	3	4
5	4	4	4	3	4	5	5	3	5
4	5	3	2	4	2	2	3	2	4
2	4	5	3	5	5	5	3	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	3	2	3	3	3	2	2	2	4
3	3	2	4	2	4	5	5	3	5
2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	3	5	5	5	5
5	5	2	3	2	5	5	4	3	5
4	2	5	2	3	3	4	5	4	3
4	5	3	5	4	5	4	5	5	4
4	4	3	2	2	4	2	2	2	2
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
2	4	3	2	3	3	2	3	2	3
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	3	5	5	4	5

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	3	2	4	3	2	4	5	5
2	3	5	4	2	3	2	3	5	4
2	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	3	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	3	5	4	3
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	3	2	3	2	1	2	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
2	5	3	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	3	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

Variabel *Brand Experience*

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	3	3	3
1	1	4	3	3	5	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	2	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	4	4
5	3	4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
4	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4
5	3	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4
4	3	4	5	4	4	4	5
4	3	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	4	3
4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4
4	3	5	4	4	4	5	4
4	3	5	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
3	3	3	4	4	3	3	4
3	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	5	4	5
5	4	3	4	5	4	4	4
5	5	3	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	5	4

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
4	5	4	4	5	3	5	4
4	5	4	5	4	3	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	3	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5
3	5	4	5	4	5	4	4
4	5	3	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4
3	4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	3	4	4	4
3	4	5	5	4	4	5	5
3	4	5	5	5	4	5	5
4	3	5	4	5	4	5	4
4	3	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	3	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5
2	4	3	2	2	4	3	3
3	5	4	4	5	4	5	5
3	5	4	4	5	4	4	5
2	2	3	2	3	2	2	3
5	4	5	4	5	4	4	3
5	4	5	4	4	5	4	3
4	4	2	5	5	5	5	2
5	4	4	5	2	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	2	2	3	2
5	4	3	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	2	3	2	4
4	3	2	4	3	2	4	3
2	3	2	3	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	4	5	5
2	3	2	4	5	5	5	4
4	3	4	5	5	5	5	5
4	5	3	5	4	4	4	5
3	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	3	4
2	3	4	5	4	3	2	3
4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	2	4	3	5
5	5	4	4	5	3	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5
3	2	4	2	3	3	4	3
3	3	1	2	2	5	3	3
5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	2

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
3	4	4	3	4	4	4	3
4	3	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	5
4	5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	3	5
5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4
4	3	5	5	5	3	4	5
3	5	4	5	5	5	4	5

Variabel *Brand Engagement*

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	2	3	2	2
2	2	3	2	2	2	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	3	5
4	2	3	4	2	4	1	2
3	3	4	3	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	2	3
3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	1	2
4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	2	2

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
4	5	5	5	5	4	5	3
3	3	4	4	3	4	3	4
4	5	4	4	4	4	5	4
3	4	5	4	5	5	4	4
3	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	3	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	4
5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5
3	3	5	4	3	4	2	2
5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4
4	3	2	3	2	3	4	3
5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5
3	2	3	2	3	2	4	3
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
4	5	4	5	4	4	5	4
5	3	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	3
4	3	5	5	4	4	5	5
4	3	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	3	4	4
5	4	4	4	5	3	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	3	4
4	5	4	5	4	5	3	4
4	5	5	4	3	5	4	4
4	5	5	4	3	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5
2	2	4	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	3	5	4
5	4	4	4	4	3	5	4
2	3	4	4	3	2	2	2
4	3	5	5	5	4	3	4
4	3	4	5	5	4	3	4
2	3	4	5	2	5	4	2
3	4	5	3	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	2	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
2	2	2	2	2	4	3	2
3	4	2	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5
2	3	4	5	4	3	2	3
2	2	4	5	5	3	3	2
2	3	2	3	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5
2	3	3	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
4	2	3	2	2	2	2	2
4	2	4	3	4	2	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	3	5	5	5	3	4
2	3	4	2	4	5	3	3
5	4	5	4	4	4	5	5
3	5	4	3	4	3	5	4
4	5	4	3	5	4	2	3
4	5	3	2	5	5	5	5
2	3	2	4	2	3	2	4
2	3	3	2	4	3	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5
4	3	4	2	2	3	2	4
5	4	5	5	5	5	4	5
4	3	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	3	2
5	4	4	4	3	3	2	2

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	4	5	5	3	4	5	5
5	4	5	3	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5

Variabel *Brand Equity*

Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Y2.9	Y2.10
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
3	2	3	4	4	3	3	3	4	4
4	5	4	3	4	2	2	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	2	4	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
2	4	5	5	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	3	4	5	4	5	5	4	4	5
5	3	4	5	4	5	4	5	4	5

Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Y2.9	Y2.10
4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
3	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	4	5	3	2	4	2	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
3	5	4	5	4	3	5	5	4	4
5	4	3	5	4	4	4	4	5	4

Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Y2.9	Y2.10
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
2	3	5	5	5	3	4	3	5	4
3	4	5	2	4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	5	5	5	4	3	3
2	3	3	2	3	2	2	2	2	3
3	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	3	3	4	5	4	3	3	4	5
2	2	4	4	2	3	4	2	3	5
4	4	5	5	3	5	4	3	2	4
3	5	4	3	5	4	3	2	4	5
3	5	4	3	3	2	2	2	2	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
2	3	4	3	3	2	4	3	3	2
3	4	5	3	3	2	4	5	4	3
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	3	3	2	3	2	3	2	3
5	4	5	4	3	3	3	3	3	2
4	3	5	5	4	4	3	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	3	4	4	5	4	5
5	5	2	5	3	5	4	4	3	5
4	5	5	5	5	3	5	4	5	5
3	4	4	4	5	3	4	3	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	5	5	5	4	4	2	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5

Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Y2.9	Y2.10
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	3	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5

Lampiran 2. Hasil Olah Data

Outer Loading

	<i>Brand Engagement</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Experience</i>	EWOM	<i>Storytelling</i>
X1.10					0.771
X1.2					0.765
X1.3					0.607
X1.5					0.763
X1.6					0.744
X1.8					0.78
X2.2				0.693	
X2.4				0.835	
X2.5				0.774	
X2.7				0.784	
X2.9				0.727	
X3.2			0.758		
X3.4			0.816		
X3.5			0.799		
X3.7			0.805		
Y1.1	0.808				
Y1.3	0.769				
Y1.6	0.764				
Y1.7	0.758				
Y2.1		0.739			
Y2.10		0.746			
Y2.4		0.745			
Y2.5		0.752			
Y2.6		0.846			
Y2.8		0.804			

Reliabilitas dan AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Engagement</i>	0.779	0.784	0.857	0.601
<i>Brand Equity</i>	0.865	0.866	0.899	0.598
<i>Brand Experience</i>	0.806	0.808	0.873	0.632
EWOM	0.82	0.825	0.875	0.584
<i>Storytelling</i>	0.834	0.837	0.879	0.549

Fornell-Larcker

	<i>Brand Engagement</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Experience</i>	EWOM	<i>Storytelling</i>
<i>Brand Engagement</i>	0.775				
<i>Brand Equity</i>	0.742	0.773			
<i>Brand Experience</i>	0.753	0.694	0.795		
EWOM	0.65	0.683	0.71	0.764	
<i>Storytelling</i>	0.643	0.711	0.662	0.718	0.741

R Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Brand Engagement</i>	0.611	0.603
<i>Brand Equity</i>	0.551	0.548

Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.073	0.095
d_ ULS	1.72	2.925
d_ G	0.841	0.898
Chi-square	616.803	645.736
NFI	0.714	0.7

F Square

	<i>Brand Engagement</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Experience</i>	EWOM	<i>Storytelling</i>
<i>Brand Engagement</i>		1.228			
<i>Brand Equity</i>					
<i>Brand Experience</i>	0.319				
EWOM	0.018				
<i>Storytelling</i>	0.045				

Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Engagement -> Brand Equity</i>	0.742	0.745	0.048	15.339	0
<i>Brand Experience -> Brand Engagement</i>	0.526	0.518	0.088	5.948	0
<i>EWOM -> Brand Engagement</i>	0.134	0.14	0.092	1.456	0.145
<i>Storytelling -> Brand Engagement</i>	0.199	0.205	0.082	2.434	0.015

Lampiran 3. Hasil Cek Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Vivi Armanda Putri
NIM : 220501110238
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh storytelling, electronic word of mouth (e-wom), brand experience terhadap brand engegement dan brand equity**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	16%	11%	17%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 4. Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimili (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110238
Nama : Vivi Armanda Putri
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
Judul Skripsi : PENGARUH STORYTELLING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND EQUITY

JURNAL BIMBINGAN :

TIDAK	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	30 September 2025	penyebutan variabel	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	19 November 2025	Penggantian judul dan variabel	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	10 Desember 2025	usulan judul ACC	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	19 Desember 2025	Latar Belakang	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	5 Januari 2026	Revisi latar belakang	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	26 Januari 2026	Revisi bab 1-3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	2 Februari 2026	Revisi bab 1-3 ke II	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	4 Februari 2026	Revivi bab 1-3 dan penulisan	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	6 Februari 2026	revisi bab 1-3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 6 Februari 2026
Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc

Lampiran 5. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Vivi Armanda Putri
 Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 26 November 2000
 Alamat Asal : Jl. Kamboja No. 2, Muncar, Banyuwangi
 Alamat Domisili : Jl. Joyosuko III, Lowokwaru, Malang
 Telepon/HP : 085648387116
 Email : viviarmanda26@gmail.com

Pendidikan Formal

2022 – 2026 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
 Maulana Malik Ibrahim
 2019 – 2022 : MAN 3 Banyuwangi
 2016 – 2019 : SMPN 3 Muncar
 2010 – 2016 : SDN 1 Kumendung

Pendidikan Non-Formal

2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
 2023 – 2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) Universitas
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Pengalaman Peneliti

2024-2025 : Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi
 2025 : Magang di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi