



Konsekuensi Social Media Marketing Activities Brand Kosmetik Ramah Lingkungan

Novita , Fatik Rahayu , Robert Kristaung

Jurusan Manajemen, Universitas Trisakti, Indonesia

Korespondensi Penulis : robert.kristaung@trisakti.ac.id

Abstract. *Increasing awareness of problems in the surrounding environment is one of the reasons why many people are increasingly concerned about the environmental impact of every product they use, including cosmetic products. Technological developments have a very important influence on the dissemination of information about environmentally friendly cosmetic products. The role of social media is very necessary in disseminating information about environmentally friendly cosmetic products. This research aims to analyze the influence of social media marketing activities on self-brand connections both directly and through the mediation of user engagement. This research distributed questionnaires to 235 respondents and used a non-probability method with purposive sampling technique. Data were analyzed using the SEM method with the help of SPSS and AMOS programs. This research hopes: (1) there will be a positive influence of SMMA on self-brand connections; (2) there is an influence of SMMA on self-brand connection if there is user engagement as a mediating variable.*

Keywords: *Social Media Marketing Activities (SMMA); User Engagement; Self-Brand Connection*

Abstrak. Kesadaran akan permasalahan di lingkungan sekitar yang semakin meningkat menjadi salah satu penyebab banyaknya masyarakat yang semakin peduli dengan dampak lingkungan dari setiap produk yang digunakan, termasuk produk kosmetik. Perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap penyebaran informasi mengenai produk kosmetik ramah lingkungan ini, peran media sosial sangat diperlukan dalam menyebarkan informasi mengenai produk kosmetik ramah lingkungan ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing activities terhadap self-brand connection baik secara langsung maupun melalui mediasi dari user engagement. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 235 responden dan menggunakan metode non probability dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode SEM dengan bantuan program SPSS dan AMOS. Penelitian ini mengharapkan : (1) adanya pengaruh positif SMMA terhadap self-brand connection; (2) adanya pengaruh SMMA terhadap self-brand connection apabila terdapat user engagement sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA); Keterlibatan Pengguna; Koneksi Merek Sendiri.

LATAR BELAKANG

Industri kosmetik di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Industri ini diproyeksikan akan bertumbuh sebesar 4,59% setiap tahunnya dari tahun 2023-2028 (Kompas,2023). BPOM mengatakan bahwa industri kecantikan berumbuh hingga 20% dari tahun 2021. Permintaan produk kecantikan dikatakan mengalami peningkatan sejak pandemic Covid-19 (Kompas,2023). Kementerian Perindustrian mengatakan bahwa industri ini menjadi salah satu industri andalan dari 3 industri prioritas nasional (Kementerian Perindustrian,2022). Perkembangan industri ini tidak hanya memberikan dampak positif, nyatanya perkembangan industri ini diiringi dengan merebaknya permasalahan lingkungan (Martha & Febriyantoro, 2019).

Permasalahan lingkungan seperti pemanasan global, pencemaran udara, pencemaran air, dan penumpukan sampah telah lama menjadi permasalahan dunia, termasuk Indonesia. Berdasarkan data dari BPS dan Asosiasi Industri Plastik Indonesia, sampah plastik di Indonesia

Received: Oktober 29, 2023; Accepted: Desember 21, 2023; Published: February 28, 2024

* Robert Kristaung, robert.kristaung@trisakti.ac.id

mencapai 64 juta ton pertahun. Salah satu industri yang menyumbang plastik adalah industri kosmetik. Perusahaan saat ini terus berinovasi untuk menciptakan produk kosmetik ramah lingkungan karena hal ini (Salim & Rismawati, 2020).

Kosmetik ramah lingkungan saat ini banyak ditemukan di Indonesia. Brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia menghasilkan produk kosmetik ramah lingkungan. Brand kosmetik itu diantaranya adalah Wardah, Emina, Make Over, dan Somethinc (databoks, 2020). Brand yang berkategori ramah lingkungan ini diantaranya mengklaim bahwa produk brand tersebut bebas animal testing, menggunakan bahan baku dari alam/natural, menggunakan packaging ramah lingkungan, menggunakan packaging recyclable, atau lain sebagainya (Martha & Febriyantoro, 2019). Adanya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk ramah lingkungan meningkatkan penggunaan kosmetik ramah lingkungan (Intansari, 2022). Dalam memilih kosmetik konsumen mengandalkan internet sebagai sumber informasinya (Martha & Febriyantoro, 2019).

Sumber beragam informasi, media self-actualization dan juga merupakan fasilitas komunikasi dikenal sebagai media sosial (Syaifullah et al., 2021). Tercatat, bahwa pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023, ini setara dengan 60,4% dari populasi masyarakat di Indonesia (We are social,2023). Ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi yang besar dan hal ini cepat disadari oleh para pelaku bisnis, sehingga banyak pelaku bisnis yang berkompetisi untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat melalui media sosial. Para pelaku bisnis terus membuat strategi dan mengelolanya untuk menjalankan strategi tersebut di masing-masing media sosialnya. Strateginya sendiri perlu mempertimbangkan setiap karakteristik dari masing-masing media sosial (Mizanie, 2019). Alat yang digunakan perusahaan untuk menawarkan strategi perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan dan membuat pelanggan berinteraksi disebut dengan social media marketing activities (SMMA) (Ibrahim & Aljarah, 2023).

Social media marketing activities (SMMA) didefinisikan akan menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dan bisnis serta dapat memperkuat hubungan sosial antara pengikut serta merek (Ibrahim & Aljarah, 2023). Peran sosial media dalam kegiatan pemasaran adalah membangun hubungan individu dengan pelanggan serta menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengakses pelanggan (Hidayah, 2019). Social media marketing activities telah terbukti memiliki pengaruh terhadap self brand connection (Ibrahim & Aljarah, 2023).

Self-brand connection adalah individu telah memasukkan merek ke dalam konsep diri mereka, Ketika konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan sebuah merek, konsumen akan mempertahankannya di antara brand lain yang ada. Konsumen dengan self-brand

connection yang tinggi akan mempertahankan pandangan positif terhadap pembelian sesekali atau orang yang menyebarkan informasi negatif tentang merek tersebut (Moliner et al., 2018). Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa self-brand connection merupakan hasil signifikan dari customer engagement didalam konteks SNS terutama karena social media marketing merupakan stimulus untuk memperkuat self-brand connection. Penelitian terdahulu lainnya mengatakan bahwa customer engagement dan customer self-brand connection terintegrasi (Moliner et al., 2018).

User engagement atau keterlibatan pengguna merupakan konsep inovatif dalam pemasaran yang berasal dari ilmu sosial, termasuk psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan perilaku organisasi. User engagement juga diartikan sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan kreatif dengan agen/objek fokus (misalnya merek) dalam hubungan layanan fokus. Konsekuensi user engagement yang dapat berkembang dari pengalaman merek interaktif khusus pelanggan disebut dengan self-brand connection (hubungan merek) (Moliner et al., 2018)..

Berdasarkan fenomena dan adanya penelitian terdahulu dari Ibrahim & Aljarah, (2023), Brandão et al., (2019), Toor et al., (2017), dan Khan et al., (2022) maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui (1) adakah pengaruh positif dari SMMA terhadap self-brand connection ; (2) adakah pengaruh dari SMMA terhadap self-brand connection yang dimediasi oleh user engagement dari brand kosmetik ramah lingkungan di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Social Media Marketing Activities (SMMA)

SMAA merupakan alat yang digunakan dalam *social media marketing* yang menawarkan strategi perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan lalu mendorong mereka untuk berinteraksi melalui media sosial (Ibrahim & Aljarah, 2023). SMMA memiliki 5 dimensi yaitu hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan WOM. (1) Hiburan, merupakan hasil dari fun and play yang didapatkan konsumen dari media sosial (Seo & Park, 2018) Nantinya ketika pelanggan terhibur dengan konten pemasaran perusahaan yang gratis maka menghasilkan aktivitas di jejaring sosial (Wibowo et al., 2021); (2) Interaksi, media sosial merupakan tempat bagi konsumen untuk saling bertukar ide ataupun berdiskusi mengenai produk atau merek tertentu. Interaksi mengubah dinamika komunikasi antara merek dan konsumen serta dapat memotivasi pembaharuan atau pengembangan sebuah konten di media sosial (Seo & Park, 2018). Interaksi di media sosial informasi dapat dicari sesuai kemauan pelanggan dengan memanfaatkan fitur penarian di media sosial; (3) Tren, dimensi ketiga ini didefinisikan sebagai

bagaimana media sosial memberikan informasi terbaru mengenai produk atau layanan (Seo & Park, 2018). Adanya waktu yang konkret dan cepat dari media sosial memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi terkini; (4) Kustomisasi, kustomisasi didalam media sosial didasarkan pada kontak dengan pengguna. Inilah yang membedakan dengan media periklanan konvensional. Didalam media sosial bisa diadakan kustomisasi, yaitu memberikan perusahaan dapat memilih siapa saja yang dapat menerima informasi.; (5) Efek WoM, WoM sendiri merupakan kesediaan pelanggan untuk memberikan informasi di media sosial perusahaan kepada orang lain (Wibowo et al., 2021).

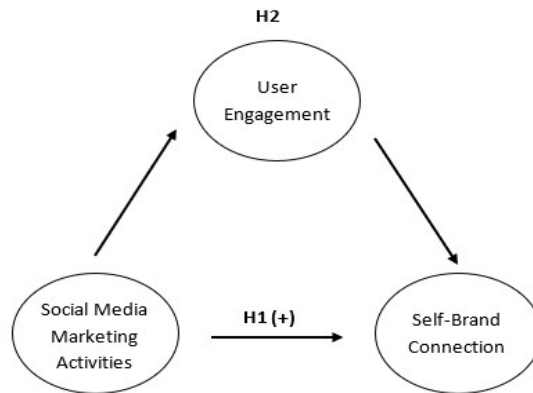
User Engagement

User engagement merupakan proses dinamis sebagai cerminan dari cara interaksi dua arah antara pengguna, tampilan antarmuka serta respon lainnya (Wijayanti, 2022). *User engagement* juga merupakan ikatan emosional yang dibangun antara konsumen dan merek sebagai konsekuensi dari akumulasi pengalaman konsumen (Moliner et al., 2018). *User engagement* dapat dibagi menjadi 3 dimensi : kognitif, emosional (afektif), dan perilaku (Ibrahim & Aljarah, 2023). Dimensi kognitif dari *user engagement* berhubungan dengan pemikiran, pengetahuan, atau pemahaman terhadap sebuah merek setelah terjadi interaksi (Aledhean et al., 2021). Dimensi emosional dari *user engagement* terlihat ketika konsumen tersebut merasa mau untuk memberikan “sesuatu” kepada sebuah merek seperti dana atau ada rasa kebanggaan terhadap merek. Dimensi yang terakhir yaitu perilaku, dimensi ini diperlihatkan dari kegiatan konsumen ketika berinteraksi dengan merek (Ridanasti et al., 2021). Apabila sebuah merek sangat sering berinteraksi dengan konsumennya di media sosial maka konsumen akan semakin bersukarela untuk membeli bahkan merekomendasikan merek tersebut (Aledhean et al., 2021).

Self-Brand Connection

Self-brand connection adalah sejauh mana konsumen telah memasukan suatu merek ke dalam *self concept* konsumen. *Self-brand connection* menganalisis tingkat hubungan antara identitas konsumen dan merek melalui konsumsi simbolik merek, ini memankan peran penting ekspresi diri aktual ataupun ideal konsumen. Interaksi antara merek dan diri konsumen dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap asimilasi dan diferensial sosial yang dapat memberikan kontribusi untuk menentukan ekspresi diri konsumen (Moliner et al., 2018). Merek akan menjadi rangkaian yang menghubungkan lebih dari satu symbol untuk gaya pelanggan dan akan menjadi bagian individual dari diri pelanggan sendiri (Ngoc Dan Thanh et al., 2020).

Rerangka Penelitian



Sumber : Ibrahim & Aljarah (2023)

Sampel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 298 responden yang memiliki pengalaman didalam sosial media Instagram restoran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing activities memiliki pengaruh positif terhadap self-brand connection. Dan terdapat pengaruh user engagement juga sebagai mediasi antara social media marketing activities terhadap self-brand connection. Hipotesis Penelitian

H₁: *Social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*

H₂: *User engagement* memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap *self-brand connection*

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian uji hipotesis. Sekaran & Bougie (2016) memberikan penjelasan tentang uji hipotesis adalah karena merupakan penelitian untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan dimensi waktu cross sectional, yaitu masing-masing variabel baik independen maupun dependen diukur dalam kurun waktu yang bersamaan. Pengambilan data dalam penelitian ini selama 3 minggu melalui penyebaran kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Alat pengumpulan data merupakan kuesioner yang sifatnya tertutup dan distribusikan dalam bentuk google form melalui media sosial. Pengambilan sample menggunakan metode non probability sampling dengan teknik

purposive sampling. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, karena tidak semua sampel yang didapat sesuai kriteria objek yang diteliti. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan individu, adalah konsumen individu yang menggunakan dan pernah berinteraksi di sosial media suatu brand kosmetik ramah lingkungan dan menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan brand Wardah, Emina, Make Over, atau Somethinc.

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	47	20%
	Wanita	188	80%
	Total	235	100%
Rentang Usia	18 – 20	65	27,7%
	21 – 23	135	57,4%
	24 – 26	35	14,9%
	Total	235	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	158	67,2%
	Freshgraduation	16	6,8%
	Karyawan	43	18,3%
	Wirausaha	11	4,7%
	Ibu Rumah Tangga	4	1,7%
	Tangga	1	0,4%
	Freelancer	2	0,9%
	Tidak Bekerja	235	100%
Total	235	100%	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu indikator tepat mengukur variabel yang hendak diukur sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal antar indikator dalam mengukur sebuah variabel (Sekaran & Bougie, 2016).

Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan terhadap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel dan Pernyataan	Faktor Loading	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing Activities</i>					
1	Saya senang menggunakan media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini	0,770	VALID		
2	Saya menganggap konten media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini menarik	0,791	VALID		
3	Media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini memungkinkan Saya untuk berbagi informasi dengan orang lain	0,779	VALID		

4	Media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini memungkinkan saya untuk melakukan percakapan atau pertukaran pendapat dengan konsumen atau pengguna lain	0,754	VALID	0,924	RELIABLE
5	Saya merasa lebih mudah menyampaikan pendapat saya melalui media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini	0,801	VALID		
6	Saya merasa media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini menampilkan konten yang berisi informasi terbaru	0,723	VALID		
7	Saya menganggap menggunakan media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini adalah hal yang sangat trendi	0,672	VALID		
8	Media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini menawarkan pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhan saya	0,788	VALID		
9	Media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini menyediakan layanan sesuai kebutuhan saya	0,811	VALID		
10	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini kepada teman-teman saya	0,784	VALID		
11	Saya ingin mengunggah konten dari brand kosmetik ramah lingkungan ini ke blog atau microblog saya	0,689	VALID		
<i>User Engagement</i>					
1	Saya meninggalkan pesan di media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini	0,847	VALID		
2	Saya memposting komentar di media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini	0,852	VALID		
3	Saya membantu orang lain dengan memberikan informasi tentang produk/merek di media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini	0,723	VALID		
4	Saya mengikuti acara yang diselenggarakan melalui media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini	0,854	VALID		
5	Saya merekomendasikan media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini kepada teman saya	0,696	VALID		
6	Saya mengirim undangan untuk meminta orang lain menjadi penggemar di media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini	0,826	VALID		
<i>Self-Brand Connection</i>					
1	Media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini mencerminkan kepribadian saya	0,860	VALID		
2	Saya dapat mengidentifikasi dengan melihat media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini	0,790	VALID		
3	Saya merasakan hubungan pribadi dengan media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini	0,902	VALID		
4	Saya menggunakan media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini untuk mengkomunikasikan diri saya kepada orang lain	0,901	VALID		
5	Saya menganggap media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini (dapat) membantu saya menjadi tipe orang yang diinginkan	0,878	VALID		
6	Saya menganggap media sosial brand kosmetik ramah lingkungan ini sebagai "saya"	0,889	VALID		

Activate
Go to Settings

Activate
Go to Settings

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas seluruh indikator dari *social media marketing activities*, *user engagement*, dan *self-brand connection* memiliki nilai factor loading dari $> 0,4$ maka seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan pula bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ yang artinya bahwa seluruh indikator pada variabel dinyatakan reliabel. Maka pernyataan didalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur variabel tepat, akurat, serta konsisten untuk mengukur variabel.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Tahap pertama yang dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis adalah uji *goodness of fit* model untuk mengetahui kesesuaian data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan model yang diajukan dalam penelitian ini. Apabila terdapat minimal satu kriteria *goodness of fit* yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos uji *goodness of fit* dan dapat dilanjutkan untuk melakukan pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis. Berikut adalah hasil dari uji *goodness of fit* pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan	Kesimpulan
Absolute fit Measures	Sig Probability	0,000	$\geq 0,05$	Poor fit
	RMSEA	0,093	$\leq 0,08$	Poor fit
	ECVI	3,367	Mendekati nilai saturated dibanding independennya. (lebih dekat ke saturatednya yaitu 2,498 dibandingkan independennya 18,856)	Good fit
	RMR	0,060	$\leq 0,05$	Poor fit
Incremental fit Measures	IFI	0,889	$\geq 0,90$	Marginal fit
	NFI	0,843	$\geq 0,90$	Marginal fit
	TLI	0,875	$\geq 0,90$	Marginal fit
	CFI	0,899	$\geq 0,90$	Marginal fit
	RFI	0,825	$\geq 0,90$	Marginal fit
Parsimonius fit Measures	CMIN/DF	2,039	Batas bawah 1, batas atas 5	Good fit
	AIC	787,862	Mendekati nilai saturated dibanding independennya. (lebih dekat ke saturatednya yaitu 552,000 dibandingkan independennya 3790,125)	Good fit

Tabel 3 menunjukkan hasil uji *goodness of fit* diperoleh lebih dari 1 pengukuran yaitu nilai ECVI, CMIN/DF, dan ACI memenuhi kriteria dan dinyatakan *goodness of fit*. Dengan demikian model yang digunakan pada penelitian ini layak dan dapat diajukan ke tahap pengujian yang selanjutnya yaitu pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan metode analisis SEM:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Direct

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H ₀ : <i>Social media marketing activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>self-brand connection</i>	0,256	0,000	Didukung

Dari tabel 2 hasil pengujian hipotesis 1, dapat dilihat bahwa hipotesis 1 memiliki nilai p-value sebesar 0,000. Nilai p-value ini $< 0,05$ dan memiliki arti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau artinya terdapat pengaruh signifikan social media marketing activities terhadap self-brand connection. Sementara jika dilihat dari nilai estimate yaitu sebesar 0,256 menunjukkan arah pengaruh social media marketing activities terhadap self-brand connection adalah positif. Dengan demikian berdasarkan nilai p-value dan estimate seperti yang telah disebutkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 didukung, yaitu terdapat pengaruh social media marketing activities terhadap self-brand connection.

Hipotesis ini didukung membuktikan bahwa semakin sering konsumen terpapar pemasaran di media sosial brand kosmetik ramah lingkungan maka akan semakin erat juga hubungan yang tercipta antara konsumen dengan brand kosmetik ramah lingkungan tersebut. Sebaliknya, semakin jarang konsumen terpapar pemasaran di media sosial brand kosmetik ramah lingkungan maka akan semakin rendah hubungan yang tercipta antara konsumen dengan brand kosmetik ramah lingkungan tersebut.

Menurut Dachlan (2014: 465) untuk menguji pengaruh tidak langsung yaitu variabel independent terhadap variabel dependen melalui variabel intervening, harus menggunakan uji sobel (<https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Indirect

Hipotesis	Sobel Test	P-Value	Keputusan
H_{2a} : Social media marketing activities berpengaruh terhadap self-brand connection melalui user engagement	6,16069337	0,000	Didukung

Hipotesis kedua menghasilkan nilai sobel test sebesar $6,16069337 > 1.96$ atau nilai p-value $0,000 < 0.05$, maka hipotesis kedua didukung. Artinya, terdapat peran mediasi dari *user engagement* terhadap pengaruh *social media marketing activities* terhadap *self-brand connection*. Hipotesis ini juga mengartikan bahwa *social media marketing activities* yang dilakukan brand kosmetik ramah lingkungan tersebut akan menciptakan *user engagement* dari konsumen di media sosial apabila konsumen merasa hal tersebut menarik dan sesuai dengan keinginan. *User engagement* ini merupakan interaksi antara konsumen dengan brand, konsumen akan melakukan hal seperti berkomentar, mengirimkan pesan, atau bahkan mengajak orang lain untuk melihat media sosial brand kosmetik ramah lingkungan tersebut. Interaksi ini nantinya akan membuat konsumen merasa terlibat dan terhubung dengan brand kosmetik ramah lingkungan ini dan nantinya akan memperkuat *self-brand connection*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection* serta diketahui bahwa *user engagement* memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap *self-brand connection*. Dengan demikian, konsekuensi dari *social media marketing activities* adalah *user engagement* dan *self-brand connection*. Aktivitas pemasaran perusahaan yang dimasukkan ke dalam media sosial perusahaan akan menimbulkan keterlibatan pengguna media sosial didalamnya. Hal ini nantinya akan menimbulkan koneksi merek antara perusahaan dengan pengguna.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penelitian hanya dilakukan pada industri kosmetik ramah lingkungan, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk industri lain dan penelitian belum mempertimbangkan variabel moderasi yang pada penelitian lain ternyata memiliki pengaruh untuk memperkuat hubungan antara *social media marketing activities* dan *user engagement*.

Saran penelitian selanjutnya adalah dapat dilakukan pada industri selain kosmetik, seperti industri transportasi, makanan dan minuman atau industri lainnya, memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel moderasi seperti gender dan trust (Ibrahim & Aljarah, 2023) sebagai bagian dari hubungan antara SMMA dan *self-brand connection*.

DAFTAR REFERENSI

- Aledhean, A., Kurniawati, Bernardin, P. U., & Nicolas, P. U. (2021). *The Mediating Role of Social Interactivity Between Consumer Engagement Behavior and Brand Loyalty on Local Product in Indonesia* (Vol. 13, Issue 2). <https://ejournals.umh.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2178/1192>
- Brandão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and Consequences of Luxury Brand Engagement in Social Media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 163–183. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0052>
- Hidayah, A. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Engagement pada Wardah Cosmetics (Studi Pada Pengikut Akun instagram @wardahbeauty)*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5514>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The Role of Social Media Marketing Activities in Driving Self-Brand Connection and User Engagement Behavior on Instagram: a moderation-mediation approach. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/ejim-08-2022-0452>
- Intansari, M. M. (2022). *Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen pada Kosmetik*.

- Khan, M., Rubab, S., Mumtaz Awan, T., Khan, M., Mumtaz AWAN, T., Malik, N., Daniyal, M., Zaryab ASHRAF, M., & Samad KAKAR, A. (2022). *The Relationship Between Social Media Marketing Activities and Brand Attachment: An Empirical Study from Pakistan The Relationship Between Social Media Marketing Activities and Brand Attachment: An Empirical Study from Pakistan The Relationship Between Social Media Marketing Activities and Brand Attachment: An Empirical Study from Pakistan*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no6.0219>
- Martha, & Febriyanto, M. T. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Ecodemica*, 3(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica218>
- Mizanie, D. (2019). *Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital*. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of Customer Engagement and Customer Self-Brand Connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Ngoc Dan Thanh, N., Duc Thanh, N., Thi Thanh Thuy, L., Minh Thuy, D., Thi Thanh Thao, N., & Nguyen Phuong Thanh, T. (2020). The mediating role of self-brand connection and brand identity in the relationship between brand credibility and brand loyalty. *Chi Minh City Open University Journal of Science*, 10(2), 112–129. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS>
- Ridanasti, E., Manajemen, P., Bisnis, F., & Ekonomika, D. (2021). Keterlibatan Pelanggan dan Antesedennya pada Transaksi E-Commerce pada Generasi Z. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 2021. www.techinasia.com
- Salim, L., & Rismawati, C. (2020). Generation Z Purchase Intention On Environmental And Green Cosmetic Product. *Jurnal Riset Jakarta*, 13(2). <https://doi.org/10.37439/jurnaldrd.v13i2.34>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business - A Skill Building Approach Seventh Edition*. www.wileypluslearningspace.com
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. In *Asian Journal of Business and Accounting* (Vol. 10, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/319090722>
- Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: Exploring Self-Brand Connection and Brand Experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wijayanti, A. Y. (2022). Analisis User Engagement pada Akun Instagram Perpustakaan di Masa Covid-19. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 8(2), 48. <https://doi.org/10.20961/jpi.v8i2.62061>