



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Consumer Brand Engagement* Konten Instagram @madformakeup.co melalui *Brand Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei Eksplanasi pada Followers Akun Instagram @madformakeup.co)

Lutvi Meidina Putri^{1*}, Wina Erwina², Henny Sri Mulyani³

¹Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, lutvi23001@mail.unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

³Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

*Corresponding Author: lutvi23001@mail.unpad.ac.id

Abstract: This study aims to analyze the influence of consumer brand engagement on brand knowledge and purchase decisions among followers of the Instagram account @madformakeup.co, as well as to examine the moderating role of brand knowledge in this relationship. A quantitative approach was employed using a positivistic paradigm, data were collected through an online questionnaire distributed to 166 active followers of @madformakeup.co. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4.0. The results show that consumer brand engagement has a significant effect on brand knowledge and purchase decisions, while brand knowledge also significantly influences purchase decisions. However, the interaction between brand engagement and brand knowledge has a significant negative effect on purchase decisions, indicating that high emotional involvement may reduce the role of rationality in decision-making. These findings support the Associative Network Memory theory and emphasize the importance of narrative and educational content in shaping brand perception without relying on influencers. This study contributes to the literature on digital marketing communication and offers strategic implications for local brands in building consumer engagement and loyalty through social media.

Keywords: Consumer Brand Engagement, Brand Knowledge, Purchase Decision, Social Media, PLS-SEM, Instagram

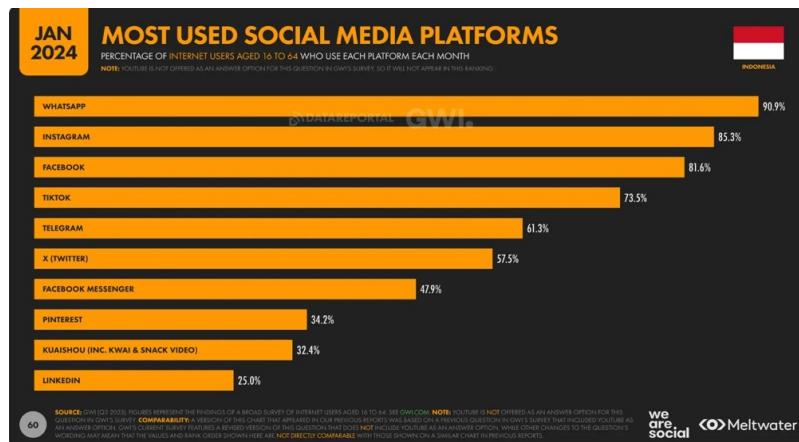
Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *brand knowledge* dan keputusan pembelian pada pengikut akun Instagram @madformakeup.co, serta menguji peran moderasi *brand knowledge* dalam hubungan tersebut. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan paradigma positivistik, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 166 responden yang merupakan followers aktif akun @madformakeup.co. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *consumer brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand knowledge* dan *keputusan pembelian*, sementara *brand knowledge* juga berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Namun, interaksi antara *brand engagement* dan *brand knowledge* menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap *keputusan pembelian*, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan emosional tinggi dapat mengurangi peran rasionalitas dalam pengambilan keputusan. Temuan ini memperkuat teori *Associative Network Memory* dan menegaskan pentingnya konten naratif-edukatif dalam membentuk persepsi merek tanpa menggunakan influencer. Studi ini memberikan kontribusi terhadap literatur komunikasi pemasaran digital serta implikasi strategis bagi merek lokal dalam membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen melalui media sosial.

Kata Kunci: *Consumer Brand Engagement*, *Brand Knowledge*, Keputusan Pembelian, Media Sosial, PLS-SEM, Instagram

PENDAHULUAN

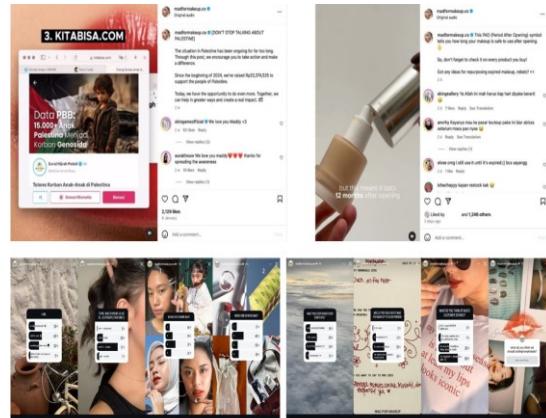
Media sosial, khususnya Instagram, telah mengalami transformasi fungsional dari sekadar platform berbagi konten visual menjadi media pemasaran strategis yang bersifat personal dan interaktif. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan secara global (Taufik et al., 2024) Instagram memberikan ruang bagi merek untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui konten kreatif. Laporan (*We Are Social*, 2024) mencatat bahwa terdapat 1,68 miliar pengguna Instagram di dunia, dengan 99,4 juta pengguna berasal dari Indonesia, menjadikannya platform kedua paling banyak digunakan di tanah air.



Sumber: We Are Social (Jan, 2024)

Gambar 1. Data Media Sosial Paling Banyak Digunakan

Kekuatan visual Instagram dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen. (Taufik et al., 2024) menekankan bahwa fitur visual Instagram ideal dalam mempromosikan produk, khususnya yang memiliki daya tarik estetis. Pergeseran dari pemasaran konvensional ke digital menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi, seiring dengan perubahan perilaku konsumen. Transformasi ini sangat terasa dalam industri kosmetik Indonesia, yang menunjukkan tren pertumbuhan berkelanjutan, sebagaimana dicatat oleh (Salsabila & Fitria, 2023). Data dari Statista (2020) memperkirakan peningkatan pasar kosmetik Indonesia sejak 2010, dengan pendapatan sektor kecantikan mencapai 142 triliun rupiah pada 2024 (Statista, 2024). Badan Pusat Statistik, 2023 juga melaporkan kenaikan penjualan sebesar 9,61%, dengan nilai transaksi online mencapai 11 miliar rupiah.



Sumber: Instagram @madformakeup.co (Jan-Mei 2025)

Gambar 2. Konten Instagram Buatan Mad For Makeup

Mad for Makeup adalah merek lokal yang sukses merespons tren digital tanpa mengandalkan influencer, melainkan membangun komunitas *co-creation* bernama *Rebel Secret Society*. Melalui konten edukatif seperti tutorial makeup, informasi produk, dan kampanye sosial yang dikemas visual menarik (Instagram @madformakeup.co, Jan–Mei 2025), merek ini menciptakan *consumer brand engagement* yang tinggi, memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Interaksi konsumen juga difasilitasi melalui polling, kuis, dan diskusi terbuka. *Engagement* ini membentuk *brand knowledge* yang kuat, mencakup *brand awareness* dan *brand image*, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Hollebeek et al., 2014; Kotler et al., 2022). Penelitian Fernandes & Moreira, (2019) menunjukkan bahwa keterlibatan emosional lebih efektif membentuk loyalitas dibanding keterlibatan fungsional, sementara (Huang et al., 2022) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen mendukung keterlibatan dalam komunitas media sosial.

Penelitian ini menganalisis keterlibatan merek konsumen dan pengaruhnya terhadap *brand knowledge* serta keputusan pembelian, dengan menggunakan kerangka teori memori jaringan asosiatif (*Associative Network Memory*) dari Keller, (1993) yang menjelaskan bagaimana informasi merek tersimpan dalam memori konsumen melalui asosiasi yang diperkuat oleh konten dan interaksi (Kotler et al., 2022). Interaksi konsumen dengan konten Instagram @madformakeup.co dihipotesiskan membentuk asosiasi kuat dalam memori konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan sampel followers Instagram yang memenuhi kriteria tertentu, bertujuan menguji pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *brand knowledge* dan keputusan pembelian, serta peran *brand knowledge* sebagai variabel moderasi. Fokus utamanya adalah mengidentifikasi keterkaitan antar variabel tersebut guna memahami efektivitas konten Instagram @madformakeup.co dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan berkontribusi secara teoritis pada kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya *consumer brand engagement* dan *brand knowledge* dalam konteks teori memori jaringan asosiatif, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik, di mana perilaku konsumen dikaji secara empiris. Menurut Sugiyono, (2016) metode kuantitatif meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data terstruktur dan analisis statistik. Paradigma ini digunakan untuk menguji hubungan antara *consumer brand engagement* terhadap *brand knowledge* dan keputusan pembelian. Paradigma positivistik meyakini bahwa realitas bersifat tetap, terukur, dan memiliki hubungan sebab akibat

(Sugiyono, 2016). Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh *consumer brand engagement* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan *brand knowledge* (Z) sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan desain survei eksplanasi untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara kausal. Adapun kerangka operasional sebagai berikut: Variabel X: *consumer brand engagement*, yaitu keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku terhadap konten Instagram merek. Variabel Z: *brand knowledge*, yaitu tingkat pengenalan dan citra merek. Variabel Y: keputusan pembelian, yaitu kecenderungan membeli produk berdasarkan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan.

Populasi penelitian ini adalah 203.000 followers akun Instagram *@madformakeup.co* per Juni 2025, yaitu pengguna yang aktif berinteraksi dan pernah membeli produk. Sampel dihitung menggunakan rumus Taro Yamane dengan margin error 5%, menghasilkan 399 sampel. Namun, data yang terkumpul sebanyak 166 responden. Jumlah ini tetap memadai untuk analisis PLS-SEM karena sesuai dengan toleransi jumlah sampel kecil hingga menengah dalam penelitian eksploratori (Hair et al., 2022). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya mencakup:

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Forms) kepada followers aktif yang pernah berinteraksi dan membeli produk (Sugiyono, 2016). Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari buku, jurnal, dan referensi online terkait teori dan variabel penelitian. Analisis dilakukan dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menggunakan SmartPLS 4.0. PLS-SEM digunakan karena sesuai untuk data non-normal dan sampel kecil. Uji hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* (5.000 *subsample*). Signifikansi pada level 10% ($\alpha = 0,10$) menggunakan t-tabel 1,28 (Hair et al., 2022). Hipotesis diterima jika t-statistic $> 1,28$. Penelitian dilakukan secara online kepada followers akun Instagram *@madformakeup.co* selama 3 bulan, dimulai setelah seminar usulan hingga penyusunan laporan tesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil deskriptif mengenai karakteristik responden memberikan gambaran mendalam terkait profil konsumen Mad for Makeup yang aktif mengikuti akun Instagram *@madformakeup.co*. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (94,6%), yang selaras dengan karakter produk kosmetik yang memang ditujukan kepada konsumen perempuan. Komposisi ini mendukung temuan (Taufik et al., 2024), bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk kecantikan harus disesuaikan dengan segmentasi pasar berbasis demografi, khususnya gender. Dalam konteks ini, dominasi perempuan sebagai pengikut tidak hanya merefleksikan ketertarikan terhadap produk, tetapi juga peluang besar dalam menciptakan keterlibatan merek (*consumer brand engagement*) yang lebih intensif, mengingat perempuan cenderung lebih aktif berinteraksi dengan konten kecantikan di media sosial.

Usia responden juga menjadi faktor penting dalam mengidentifikasi karakteristik keterlibatan konsumen. Responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun (50,6%) dan 26–35 tahun (45,2%), yang merupakan generasi digital native dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Bubphapant & Brandão, 2024), yang menyebutkan bahwa konsumen usia muda memiliki kecenderungan tinggi dalam berinteraksi secara digital dan terlibat dalam komunitas daring merek. Dalam konteks *engagement*, kelompok usia muda memiliki fleksibilitas tinggi dan preferensi terhadap konten visual yang informatif, interaktif, dan inspiratif, sebagaimana konten yang disajikan oleh Mad for Makeup.

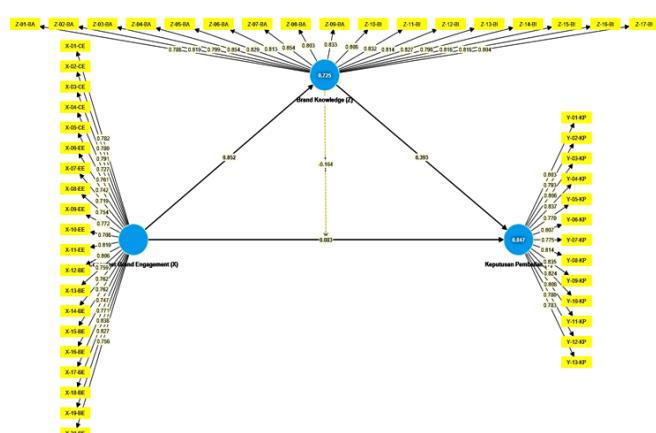
Dari sisi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan tinggi (D4/S1), yakni sebesar 54,2%. Tingginya tingkat pendidikan konsumen berkorelasi dengan literasi digital yang baik, sebagaimana ditegaskan (Alalwan et al., 2017), bahwa konsumen dengan latar belakang

pendidikan tinggi memiliki kemampuan memahami informasi merek secara kritis dan melakukan keputusan pembelian secara rasional. Pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta (44%) dan mahasiswa (26,5%), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok ekonomi aktif. Status ini relevan dalam menjelaskan tingkat daya beli dan kecenderungan konsumen dalam merespons kampanye pemasaran digital. (Luttrell, 2022) menekankan bahwa kelompok profesional dan mahasiswa merupakan segmen yang sangat potensial dalam strategi pemasaran media sosial, karena keterpaparan mereka terhadap berbagai konten digital lebih tinggi dan konsisten. Hal ini mendukung hipotesis bahwa tingkat pekerjaan berkorelasi dengan tingkat engagement dan keputusan pembelian produk yang dipasarkan secara digital.

Durasi menjadi pengikut akun Instagram *@madformakeup.co* menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengikuti akun selama lebih dari 4 bulan. Durasi yang cukup lama ini memberikan eksposur konten yang konsisten, yang penting dalam membangun ikatan emosional dan kognitif antara konsumen dan merek. Dessart et al., (2015) menyatakan bahwa semakin lama konsumen terhubung dengan merek melalui media sosial, semakin besar potensi terciptanya loyalitas melalui pengalaman digital yang berulang. Keterlibatan jangka panjang ini secara teoritis memperkuat jaringan asosiasi dalam memori konsumen sebagaimana dijelaskan dalam teori memori jaringan asosiatif (Keller, 1993), yang berdampak pada peningkatan brand knowledge dan pengambilan keputusan pembelian.

Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengikut akun Instagram *@madformakeup.co* yang telah memiliki pengalaman membeli atau menggunakan produk dari merek tersebut. Kriteria ini telah ditentukan sebagai syarat partisipasi sejak awal penyebaran kuesioner guna memastikan bahwa seluruh responden tidak hanya terpapar konten digital secara pasif, tetapi juga telah mengalami interaksi nyata dengan produk. Dalam penelitian ini semua responden (100%) menjawab “Ya” terhadap pertanyaan mengenai pengalaman menggunakan produk Mad for Makeup.

Pengalaman langsung dalam menggunakan produk berperan penting dalam membentuk keterlibatan konsumen yang lebih kuat, memperdalam brand knowledge, serta meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian di masa mendatang (Kotler et al., 2022). Hal ini sejalan dengan teori bahwa pengalaman nyata memperkuat persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. Variabel consumer brand engagement diukur melalui 20 indikator yang terdiri atas tiga dimensi: cognitive engagement, emotional engagement, dan behavioral engagement.



Gambar 3. Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator dalam merefleksikan konstruk laten. Dalam pendekatan PLS-SEM, pengujian outer model meliputi tiga aspek utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas

konstruk. Hasil visualisasi model pengukuran diperoleh dari olahan data menggunakan SmartPLS 4.0, seperti ditunjukkan pada Gambar 3. Validitas konvergen menunjukkan seberapa besar indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dan menjelaskan konstruk tersebut secara memadai. Dua indikator utama validitas konvergen adalah outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan Tabel 1, semua nilai outer loading berada di atas 0,7, menunjukkan korelasi kuat antar indikator dengan konstruknya. Meskipun terdapat beberapa nilai mendekati 0,7, seluruh indikator tetap dianggap valid karena nilai-nilai tersebut memenuhi toleransi validitas konvergen sesuai ketentuan (Hair et al., 2022).

Tabel 1. Nilai AVE

Average variance extracted (AVE)	
<i>Brand Knowledge (Z)</i>	0,670
<i>Consumer Brand Engagement (X)</i>	0,592
Keputusan Pembelian (Y)	0,645

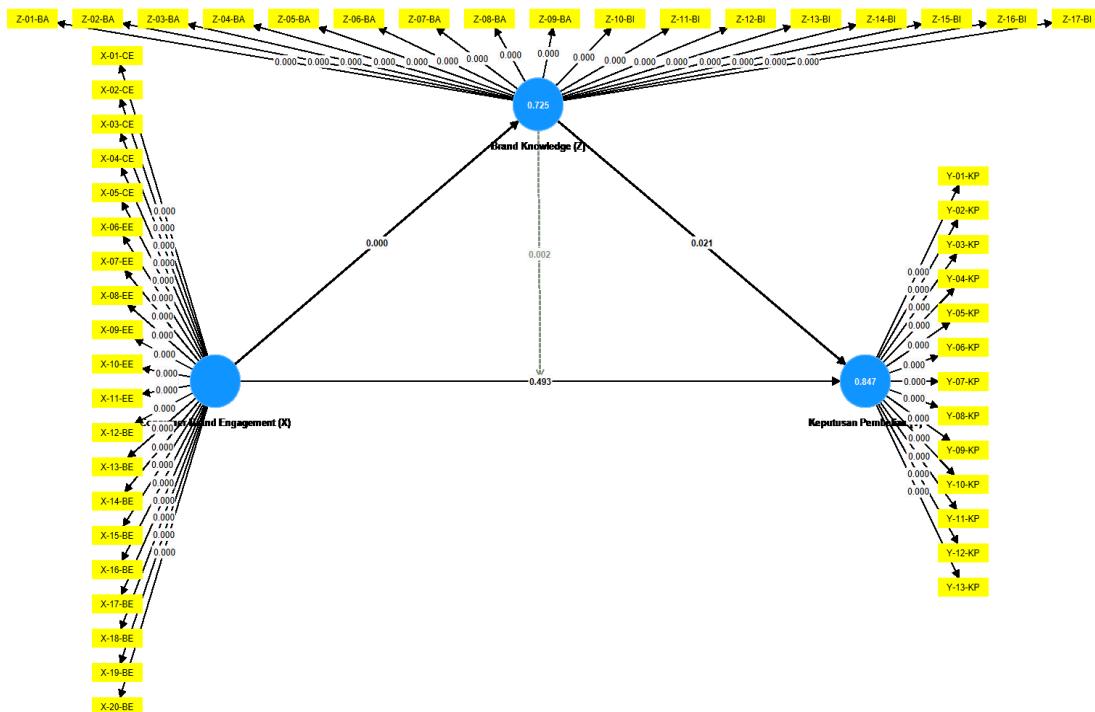
Selain itu, nilai AVE untuk semua konstruk berada di atas ambang batas 0,5, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1, dengan AVE untuk brand knowledge sebesar 0,670, consumer brand engagement 0,592, dan keputusan pembelian 0,645. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% variansi indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya, sehingga validitas konvergen dinyatakan terpenuhi. Validitas diskriminan menguji apakah konstruk dalam model benar-benar unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Pendekatan *cross-loading* digunakan dalam analisis ini. Semua indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya, dan nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan loading pada konstruk lainnya. Pola yang sama terlihat konsisten pada semua indikator dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi secara memadai.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Brand Knowledge (Z)</i>	0,969	0,969
<i>Consumer Brand Engagement (X)</i>	0,964	0,964
Keputusan Pembelian (Y)	0,954	0,954

Reliabilitas konstruk mengukur konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruknya. Dua parameter digunakan, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Setelah di uji seluruh konstruk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ dan Composite Reliability $> 0,70$, nilai reliabilitas konstruk masing-masing variabel adalah Brand Knowledge sebesar 0,969, Consumer Brand Engagement sebesar 0,964, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,954.

Hasil ini menunjukkan bahwa indikator dalam masing-masing konstruk bersifat konsisten dan reliabel dalam mengukur konsep yang diteliti, sehingga reliabilitas konstruk terpenuhi. Analisis *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten, meliputi pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *brand knowledge* dan keputusan pembelian.



Gambar 4. Model Struktural Penelitian (Inner Model)

Model struktural dari penelitian ini divisualisasikan dalam Gambar 4, yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar konstruk penelitian berdasarkan hasil pengolahan data. Uji kesesuaian model (*model fit*) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model struktural yang dibangun sesuai dengan data. Salah satu ukuran fit yang digunakan dalam PLS-SEM adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI).

Tabel 3. Hasil Uji Model Fit

Model	Rule of Thumb	Keterangan
SRMR	0,047	< 0,08 (baik); < 0,10 (cukup)
NFI	0,792	> 0,90 (baik); 0,80–0,90 (cukup)

Berdasarkan hasil pengujian model fit di atas, diketahui bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria kelayakan model (*goodness of fit*) sesuai dengan *rule of thumb* yang berlaku. Dengan demikian, model struktural dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Nilai R-square berkisar antara 0–1, dengan interpretasi bahwa semakin tinggi nilainya, maka semakin besar kemampuan prediktif model terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil R-square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Brand Knowledge (Z)	0,725	0,724
Keputusan Pembelian (Y)	0,847	0,845

Nilai R-square sebesar 0,725 menunjukkan bahwa 72,5% variasi *brand knowledge* dapat dijelaskan oleh variabel *consumer brand engagement* (X). Sementara itu, nilai R-square sebesar 0,847 pada variabel keputusan pembelian (Y) mengindikasikan bahwa 84,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kombinasi variabel *consumer brand engagement* (X) dan

brand knowledge (*Z*). Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Ukuran efek (*f-square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi relatif dari masing-masing konstruk dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut (Hair et al., 2022), nilai *f-square* sebesar 0,02 dianggap kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar.

Tabel 5. Hasil f-square

Hubungan Antar Variabel	f-square
<i>Brand Knowledge</i> (<i>Z</i>) → Keputusan Pembelian (<i>Y</i>)	0,147
<i>Consumer Brand Engagement</i> (<i>X</i>) → <i>Brand Knowledge</i> (<i>Z</i>)	2,640
<i>Consumer Brand Engagement</i> (<i>X</i>) → Keputusan Pembelian (<i>Y</i>)	0,011
<i>Brand Knowledge</i> (<i>Z</i>) x <i>Consumer Brand Engagement</i> (<i>X</i>) → Keputusan Pembelian (<i>Y</i>)	0,206

Efek terbesar ditunjukkan oleh hubungan *consumer brand engagement* terhadap *brand knowledge* (*f-square* = 2,640). Pengaruh langsung *consumer brand engagement* terhadap keputusan pembelian sangat kecil (0,011). Sementara itu, pengaruh *brand knowledge* ke keputusan pembelian termasuk sedang (0,147), dan kombinasi kedua variabel tersebut memberi pengaruh sedang pula (0,206). Analisis Q-square digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model terhadap data observasi, diperoleh melalui teknik *blindfolding*. Nilai Q-square yang tinggi menunjukkan bahwa model mampu memprediksi variabel endogen dengan baik.

Tabel 6. Hasil f-square

Variabel	Q ² predict
<i>Brand Knowledge</i> (<i>Z</i>)	0,721
Keputusan Pembelian (<i>Y</i>)	0,707

Kedua nilai Q-square di atas 0,50 menunjukkan kemampuan prediksi model yang baik terhadap *brand knowledge* dan keputusan pembelian. Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mendeteksi adanya potensi multikolinearitas antar indikator. (Hair et al., 2022) menyatakan bahwa nilai $VIF < 5$ menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Semua nilai $VIF < 5$, menandakan tidak ada masalah multikolinearitas dalam model ini. Uji hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping* melalui SmartPLS 4.0. Tujuannya mengetahui signifikansi hubungan antar variabel laten.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	P-Value
<i>Brand Knowledge</i> → Keputusan Pembelian	0,393	0,021
<i>Consumer Brand Engagement</i> → <i>Brand Knowledge</i>	0,852	0,000
<i>Consumer Brand Engagement</i> → Keputusan Pembelian	0,418	0,021
<i>Brand Knowledge</i> x <i>Consumer Brand Engagement</i> → Keputusan Pembelian	-0,164	0,002

Seluruh hubungan signifikan ($p < 0,05$). Efek interaksi *brand knowledge* x *engagement* terhadap keputusan pembelian bernilai negatif signifikan (-0,164), menandakan bahwa saat keterlibatan konsumen tinggi, pengaruh *brand knowledge* terhadap keputusan pembelian justru menurun.

Pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Knowledge*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand knowledge* (original sample 0,852; p-value 0,000), artinya semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan konten Instagram @madformakeup.co, semakin tinggi

pula pengetahuan mereka terhadap merek. Hal ini sejalan dengan teori *Associative Network Memory* (Kotler et al., 2022) yang menyebut keterlibatan membentuk asosiasi kuat dalam memori konsumen melalui paparan berulang. Konten visual dan naratif yang menarik di akun tersebut memperkuat *brand awareness* dan *brand image* (Kotler et al., 2017; Luttrell, 2022), serta membentuk makna simbolik merek di benak audiens. Penelitian ini juga didukung oleh Fernandes & Moreira, (2019), Qing & Haiying, (2021), dan Ballester et al., (2025) yang menegaskan pentingnya keterlibatan emosional dalam memperkuat pengetahuan dan loyalitas merek. Tanpa menggunakan influencer, @madformakeup.co membangun keterlibatan melalui konten naratif-edukatif yang memperkuat persepsi positif konsumen.

Pengaruh *Brand Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample 0.393 dan p-value 0,021. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tinggi terhadap suatu merek, cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam teori *Associative Network Memory* (Kotler et al., 2022), keputusan pembelian merupakan hasil dari aktivasi asosiasi merek (misalnya, kualitas, nilai, keberagaman produk @madformakeup.co), sehingga semakin cepat dan yakin konsumen dalam membuat keputusan. Hasil ini mencerminkan bahwa pengetahuan merek merupakan hasil dari proses komunikasi persuasif dan informatif yang berhasil, khususnya melalui media sosial sebagai saluran penyampaian pesan visual dan verbal merek (Kotler et al., 2022; Luttrell, 2022). Lebih lanjut, dalam bukunya Luttrell, (2022) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal berbasis media sosial membentuk *brand knowledge* melalui simbol, pesan, visual, dan bahasa merek yang digunakan secara konsisten di kanal digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Amiruddin et al., 2024) yang menemukan bahwa kepuasan dan informasi mendorong keputusan pembelian produk, serta penelitian dari (Gobel et al., 2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan konten Instagram berdampak pada *brand image* sebagai dasar keputusan pembelian. Lebih lanjut, sejalan dengan penelitian (Huang et al., 2022) yang menekankan bahwa *brand knowledge* menjadi fondasi utama pengambilan keputusan dalam komunitas merek. Dalam konteks merek @madformakeup.co, *brand knowledge* yang terbentuk bukan hanya dari deskripsi produk, tetapi juga dari narasi inklusif, edukasi soal bahan komposisi produk, hingga review pengguna yang memperkuat persepsi positif merek lokal ini.

Pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample 0.418 dan p-value 0.021, yang berarti keterlibatan konsumen terhadap konten merek secara langsung mendorong tindakan pembelian. Dalam perspektif komunikasi, hal ini mencerminkan perilaku audiens aktif yang terlibat dalam interpretasi pesan, emosi, dan aksi (Livingstone, 2004; McQuail & Devereux, 2020), serta transisi komunikasi pemasaran dari satu arah ke dialogis dan relasional (Belch & Belch, 2021; Luttrell, 2022). Pendekatan visual-emosional @madformakeup.co melalui kampanye inklusif, kejujuran produk, dan respon aktif membentuk emotional attachment yang memotivasi pembelian. Temuan ini sejalan dengan (Nurhadi et al., 2024) bahwa keterlibatan di media sosial memicu *brand love* dan pembelian, serta (Qing & Haiying, 2021) dan (Shahbaznezhad et al., 2021) yang menegaskan dampak keterlibatan terhadap niat dan perilaku pembelian. Strategi visual yang konsisten dan konten inklusif memperkuat keterlibatan emosional, membentuk persepsi merek sebagai simbol nilai seperti keberagaman dan kejujuran produk, menjadikan keterlibatan ini bagian dari proses komunikasi interpersonal dan pengambilan keputusan aktif oleh audiens.

Peran Moderasi *Brand Knowledge* dalam Pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara *consumer brand engagement* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh negatif yang signifikan, dengan nilai original sample -0.164 dan p-value 0.002, yang berarti pada tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi, pengaruh brand knowledge terhadap keputusan pembelian justru menurun. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional konsumen dapat menggantikan peran informasi rasional dalam proses pembelian (Hollebeek et al., 2014; McQuail & Devereux, 2020). Dalam kerangka teori *Associative Network Memory*, asosiasi emosional dapat mendominasi asosiasi kognitif saat konsumen sangat terlibat (Kotler et al., 2022). Temuan ini sejalan dengan (Ballester et al., 2025) yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional memiliki pengaruh kuat terhadap konsumsi, bahkan melampaui rasionalitas, serta (Fernandes & Moreira, 2019) yang menekankan pentingnya dimensi emosional dalam membentuk loyalitas merek. Dalam konteks merek @madformakeup.co, keterlibatan emosional konsumen yang tinggi menjadikan informasi teknis kurang dominan, sehingga keputusan pembelian lebih didorong oleh ikatan emosional, memperkuat pemahaman bahwa dalam komunikasi merek digital, aspek emosional dapat melampaui pengaruh rasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengaruh *consumer brand engagement* pada konten Instagram @madformakeup.co terhadap *brand knowledge* dan keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen yang terbentuk melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk pengetahuan konsumen terhadap merek serta mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang aktif secara kognitif, emosional dan perilaku menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi dalam memahami karakter merek dan mempercayainya sebagai bagian dari identitas diri. *Brand knowledge* terbutki menjadi moderasi yang signifikan dalam hubungan antara keterlibatan merek dan keputusan pembelian, namun ketika tingkat keterlibatan sudah sangat tinggi, keputusan pembelian dapat dipengaruhi lebih kuat oleh ikatan emosional dibandingkan pengetahuan rasional. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan komunikasi merek yang dialogis, personal, dan konsisten dalam membangun makna simbolik yang kuat di benak konsumen digital. Penelitian ini merekomendasikan agar praktisi komunikasi pemasaran, khususnya pengelola merek lokal seperti @madformakeup.co, mengoptimalkan strategi konten yang mendorong partisipasi emosional dan membangun narasi inklusif yang relevan dengan nilai-nilai konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai saluran *owned media* harus didesain secara berkelanjutan dan tidak hanya informatif tetapi juga melibatkan audiens dalam proses penciptaan makna merek. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk mengeksplorasi faktor lain seperti loyalitas merek, user-generated content, dan peran trust dalam konteks keterlibatan konsumen dengan pendekatan kualitatif atau *mix-method* agar dapat menggali lebih dalam dinamika komunikasi pemasaran digital di era partisipatif ini.

REFERENSI

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Amiruddin, K., Astuti, A. R. T., & Mujahidin. (2024). The Impact of Word of Mouth and Customer Satisfaction on Purchase Decisions: The Role of Maslahah as an Intervening Variable in the Cosmetic Products Industry in Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 1525–1540. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4307>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik E-Commerce Indonesia 2023*.

- Ballester, E., Ruiz, C., Rubio, N., & Veloutsou, C. (2025). We match! Building online brand engagement behaviours through emotional and rational processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104146>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). Mc Graw-Hill.
- Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Exploring ageing consumers' usage of content marketing, content typology and online brand advocacy. *EuroMed Journal of Business*, 20(5), 27–53. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2023-0283>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah: Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Gobel, E., Mulyani, H. S., & Gemiharto, I. (2024). User-Generated Content as a Brand Image Builder: An Explanatory Study on Instagram's JackArmy Fashion Brand Image. *Ilomata International Journal of Social Science*, 5(4), 971–984. <https://doi.org/10.61194/ijss.v5i4.1326>
- Hair, J. F. , J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (3rd ed.). SAGE Publications.
- 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, Y., Zhang, X., & Zhu, H. (2022). How do customers engage in social media-based brand communities: The moderator role of the brand's country of origin? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103079>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences. *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- Luttrell, R. (2022). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (4th ed.). Rowman & Littlefield.
- McQuail, D., & Devereux, E. (2020). *McQuail's Mass Communication Theory* (7th ed.). SAGE Publications.
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2024). Cultivating domestic brand love through social media marketing activities: Insights from young consumers in an emerging market. *Asia Pacific Management Review*, 100349. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2024.100349>
- Qing, T., & Haiying, D. (2021). How to achieve consumer continuance intention toward branded apps—from the consumer–brand engagement perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102486>

- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan Live Streaming TikTok Sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(10). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Statista. (2024). *Cosmetics Market in Indonesia – Revenue Forecast*. Statista. Statista.com
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taufik, F., Ode, L., & Handayani, ; Rivi. (2024). *Pemanfaatan Aplikasi Instagram Flower Batavia di Kendari Dalam Meningkatkan Promosi Pemasaran*. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.248>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>