Interdisciplinary Social Studies
P-ISSN: 2808-0467

E-ISSN: 2808-5051

Enhancing Customer Engagement Via Brand Experience: Visual Brand Communication & E-Wom on Scarlett Whitening

Reyhan Maulana* , Sri Astuti Pratminingsih
Universitas Widyatama, Indonesia
Email: rayhanutama@gmail.com*

Abstract

In the highly competitive beauty industry, customer involvement is influenced by multiple factors, including competitors who affect consumer attraction toward brands like Scarlett. This study aims to examine the impact of Visual Brand Communication, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Brand Experience on Customer Engagement. Using a descriptive quantitative approach, the study employs an ex-post facto design to analyze variables that have occurred in the past, focusing on the responses of Scarlett's consumers. Data were collected from respondents through structured questionnaires and analyzed using statistical methods to determine the strength and significance of relationships among variables. The results indicate that Visual Brand Communication has a positive and significant direct effect on Brand Experience, and similarly, E-WOM also positively and significantly affects Brand Experience. In addition, both Visual Brand Communication and E-WOM positively and significantly influence Customer Engagement. However, Brand Experience shows a negative and non-significant effect on Customer Engagement, suggesting that while brand experience contributes to perception, it does not directly translate into engagement in this context. These findings highlight the importance of visual and digital communication strategies in shaping consumer perception and fostering engagement. For marketers, the study emphasizes leveraging effective visual branding and online word-of-mouth to strengthen consumer relationships and competitive positioning. Future research could further explore the mediating roles of other psychological factors, such as brand trust and loyalty, to better understand the mechanisms between brand experience and customer engagement.

Keywords: Costumer Engagement, Brand Experience, Electronic Word Of Mouth

Introduction

Terlepas dari sisi visual, salah satu aspek paling luas dari era ini adalah WOM (dari mulut ke mulut) (Wardiyanti, 2021). Atau, dalam konteks online, itu disebut E-WOM (Kata Elektronik Mulut). Pengenalan merek oleh E-WOM adalah cara termudah serta lebih mudah. E-WOM adalah cara yang efektif. Karena pendekatan pemasaran dan promosi tradisional bersifat non-pribadi, satu arah, dan sering diabaikan oleh konsumen. E-WOM sendiri memiliki sistem komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen dan produsen, atau konsumen dan konsumen, untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi. Karena persaingan yang semakin ketat, melakukan pembelian serta membuat keputusan berusaha mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dan tidak punya waktu untuk melakukan penelitian sebelumnya.

Konsumen menjadi lebih sadar akan pengaruh dan taktik media, dan semakin hanya memperhatikan saran dan pendapat orang-orang tepercaya. Pasar sekarang sangat terfragmentasi, yang memungkinkan pembeli dan pembuat keputusan untuk membuat pilihan saat menampilkan iklan atau iklan serba. Seringkali, mereka tidak lagi percaya pada iklan massal yang mengisi media. Oleh karena itu, E-WOM adalah tren di era ini di mana konsumen terlibat dalam proses seleksi, pengambilan informasi, hingga tahap pembelian produk dari

merek tertentu. Sebuah survei yang dilakukan oleh ZapBeauty pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 55% konsumen mencari ulasan produk di media sosial Instagram sebelum membeli.

Bahkan dalam industri kecantikan, E-WOM juga memainkan peran yang sangat penting bagi wanita dan pria, dengan sedikit konsumen memperhatikan keindahan kulit mereka, dan banyak konsumen mencari pembelian dan pembelian produk pada platform digital. Percaya pada merek. Namun, di balik munculnya E-WOM dengan implikasi positif adalah E-WOM, yang memiliki arti negatif terhadap merek. Ini karena E-WOM memberi setiap orang kebebasan untuk mengomentari kinerja merek.

Proses dimana konsumen mengalami pengalaman merek dimulai dengan mencari informasi terkait merek, memilih merek lain dari satu merek dan berakhir dengan pengalaman pembelian dan pasca pembelian. Banyak perusahaan tidak memperhatikan pengalaman merek, tetapi pada kenyataannya, jika merek tersebut sudah menawarkan pengalaman merek yang positif kepada konsumen, merek tersebut sudah memiliki rekam jejak yang baik dalam proses pembelian konsumen. Pengalaman merek yang baik membuka peluang dan menyebabkan keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan merek karena konsumen dapat dipercaya dan tertarik untuk membeli. Brand Experience juga dicatat dalam kebangkitan platform online yang menciptakan pengalaman berbasis online untuk membantu konsumen menjadi pertimbangan ketika memilih merek. Pendapat ahli menyatakan bahwa nilai ekonomi sekarang lebih dari sekadar produk berkualitas tinggi. Ini menghidupkan pelanggan dengan menarik mereka dengan cara yang mengesankan dengan membimbing mereka melalui pengalaman (Arnold dan Price in Kim et al, 2015).

Melihat berbagai fenomena di atas, diperlukan lebih banyak penelitian tentang keterlibatan pelanggan perusahaan. Masalahnya adalah bahwa sebagian perusahaan masih menerapkan strategi yang kaku dan tidak interaktif. Banyak perusahaan belum menyadari pentingnya interaksi pribadi dengan konsumen. Ini bisa menjadi hambatan bagi perusahaan untuk melakukan upaya penuh untuk melibatkan konsumen. Keterlibatan pelanggan itu sendiri, di sisi lain, dapat menyampaikan informasi secara rinci yang dapat digunakan untuk strategi perencanaan dan pemasaran. Nilai keterlibatan menunjukkan bagaimana merek dan perusahaan memengaruhi konsumen. Dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan, merek mampu memberikan reaksi secara emosional dengan konsumen potensial dan menguntungkan perusahaan, termasuk promosi produk dan kesadaran merek.

Dari penjelasan di atas, mengingat revolusi teknologi yang cepat dan melahirkan sosial media yang relevan dalam digital marketing yang digunakan di Indonesia, terutama industri kosmetik, analisis tentang bagaimana merek dapat menghasilkan keterlibatan pelanggan yang baik diperlukan. Penting juga bagi merek untuk bertahan hidup dengan memberikan konsumen pengalaman yang baik, bahkan dari perspektif visual yang tumbuh secara sosial.

Scarlett adalah produk perawatan tubuh yang berfokus pada pemutihan kulit yang dirilis oleh seniman Indonesia Felicia Angelista. Produk Scarlett baru-baru ini sangat direkomendasikan oleh influencer. Tampaknya menjadi salah satu produk perawatan tubuh paling populer dengan kulit yang licin dan aroma yang abadi. Scarlet mengandung glutatin (GSH). Glutatin adalah ibu dari antioksidan master terbaik atau semua antioksidan dan telah dibuktikan oleh para ilmuwan di seluruh dunia untuk memiliki bahan yang paling efektif dan tercepat untuk memutihkan kulit dengan aman. Produk scrub merah menghilangkan sel kulit mati dan membuat kulit terlihat segar dan bersih. Scarlett Whitening dalam bentuk botol PET dengan tutup lain. Misalnya, lulur tubuh memiliki tutup flip-top, tetapi lotion tubuh berbentuk

pompa. Harga Scarlett berkisar dari IDR 75.000 hingga IDR 100.000 dan di atas (Khusus untuk paket Scarlett Whitening).

Menurut Jones dan Kim dalam Chinamona (2019), komunikasi merek adalah ketika ide atau citra suatu produk atau jasa dipasarkan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen. Komunikasi merek merupakan elemen yang penting dalam hal membangun hubungan antara merek dengan pemangku berkepentingan yang di tujui. Komunikasi merek merupakan elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan, karyawan, pemasok, anggota saluran, media, regulator pemerintah, dan masyarakat (Zehir et al., 2017). *Brand communication* terdiri dari *packing, advertising, surround (event),* dan *direct marketing* (Paraneswara, 2019). Menurut Josh McQueen dalam Arenggoasih (2019) iklan bekerja dalam banyak cara, tetapi salah satu yang paling umum dan kuat namun dengan gaya yang sederhana, wawasan pada iklan memperkuat kebenaran tentang merek yang memperdalam kepercayaan antara konsumen dan merek (McQueen, 2018).

Kotler (2018) mendefinisikan WOM *(word of mouth)* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Menurut Arwiedya dalam Widagdo dan Sapturi (2017) bahwa dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi.

Brand menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional berorientasi pada kemampuan dari produk itu sendiri, sedangkan manfaat emosional ialah kemampuan produk untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau konsumsi. Agar suatu produk dapat memberikan manfaat emosional secara maksimal kepada konsumen, produk tersebut harus memilki ciri khas atau keunikan yang membedakannya dengan para pesaingnya. Kuncinya yaitu dengan menciptakan *brand experience* (Rahayu dan Wulandari, 2017). Brakus et al. (2014) mendefinisikan pengalaman merek diidentifikasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan pandangan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai *brand experience,* Brakus et al. (2014) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen, menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat, sikap.

Penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara komunikasi merek, E-WOM, dan brand experience terhadap keterlibatan pelanggan. Pertama, penelitian Brakus et al. (2009) menekankan bahwa brand experience menciptakan sensasi, emosi, dan persepsi kognitif yang memengaruhi sikap konsumen, namun penelitian ini kurang menyoroti peran komunikasi visual dan interaksi digital secara spesifik dalam konteks pasar kosmetik di Indonesia. Kedua, studi oleh Chinomona (2019) menunjukkan bahwa komunikasi merek yang efektif meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas, tetapi penelitian tersebut tidak mengkaji pengaruh E-WOM dan interaksi online yang saat ini menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian, terutama di platform media sosial.

Masalah yang muncul dari keterlibatan pelanggan adalah bahwa masih banyak pesaing lain yang bersaing dengan Scarlett, misalnya mereka yang saat ini mempengaruhi daya tarik konsumen. Selain itu, masalah dari pengalaman merek adalah bahwa kulit tertentu memiliki ketidaksesuaian yang menyebabkan iritasi dan gatal-gatal. Jelas tidak semuanya. Masalah

dengan komunikasi merek visual adalah bahwa pendukung selebriti tidak dapat memberikan informasi yang jelas secara visual.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh Visual Brand Communication, E-WOM, dan Brand Experience terhadap Customer Engagement, serta memahami mekanisme interaksi antara pengalaman merek dan keterlibatan konsumen. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi perusahaan kosmetik dalam merancang kampanye pemasaran digital yang efektif, meningkatkan pengalaman konsumen, dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, sekaligus memberikan kontribusi teoritis bagi studi marketing digital dan perilaku konsumen di Indonesia.

Research Methods

Penelitian ini memiliki sifat "*ex-post de facto*", studi variabel eksogen atau variabel yang mengurangi peristiwa dan fenomena yang telah terjadi di masa lalu. Pasca-fakta adalah penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menyebabkan peristiwa dari efek variabel ekstrinsik pada endogenisitas (Sugiyono, 2020:7). Melalui penelitian ini, efek antara perumusan masalah dan tujuan penelitian yang menjawab masalah, independensi (eksogen), variabel penyesuaian, variabel perbudakan (endogen). Ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter. Dalam penelitian ini, jumlah estimated parameter penelitan adalah sebanyak 41 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah estimated parameter atau sebanyak 5 x 41 = 205 responden. Alat analisis yang digunakan adalah SEM.

Results and Dicsussion

Uji Validitas

Tabel di atas menunjukkan bahwa hampir semua indikator menghasilkan nilai *loading factor* yang sesuai, namun terdpat satu indikator yaitu BE4 (0,069) yang menunjukan angka < 0,40 (Ferdinand; Budi, 2015) maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang digunakan memerlukan adanya modifikasi atau penyesuaian dengan mengeliminasi indikator tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dengan Uji Construct Reliability, yaitu menguji keandalan dan konsistensi data. Nilai *Construct Reliability* diantara 0,6 sampai dengan 0,7 masih dapat diterima dengan syarat validitas konstruk (indikator) dalam model adalah baik.

Tabel 1. Perhitungan *Construct Variance Extracted*

Variabel	Indikator	Std. Load.	Std. Load.^{2}	ε. *j*	∑Std. Load^2	*Σε. j*	*Variance Extracted*
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
VBC	VBC1	0.605	0.366	0.395	1.811	2.005	0.475
	VBC2	0.527	0.278	0.473			
	VBC3	0.703	0.494	0.297			
	VBC4	0.59	0.348	0.410			
	VBC5	0.57	0.325	0.430			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
EWOM	EWOM1	0.572	0.327	0.428	1.370	1.026	0.572
	EWOM2	0.528	0.279	0.472			

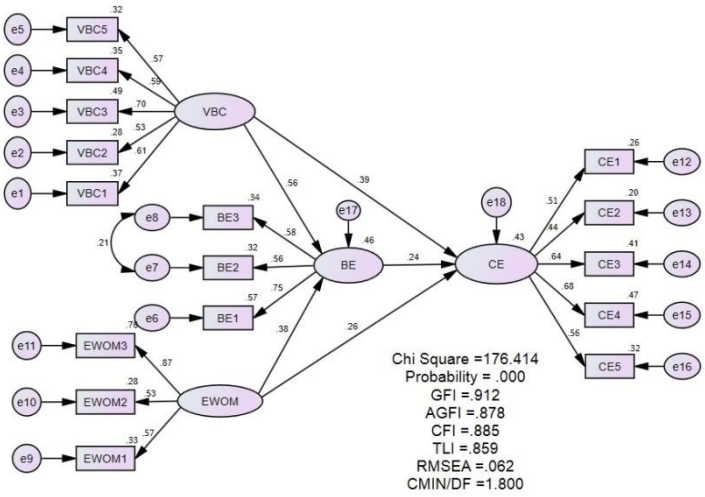
Variabel	Indikator	Std. Load.	Std. Load.^{2}	ε. *j*	∑Std. Load^2	*Σε. j*	*Variance Extracted*
	EWOM3	0.874	0.764	0.126			
BE	BE1	0.752	0.566	0.248	1.212	1.111	0.522
	BE2	0.561	0.315	0.439			
	BE3	0.576	0.332	0.424			
CE	CE1	0.51	0.260	0.490	1.650	2.160	0.433
	CE2	0.444	0.197	0.556			
	CE3	0.638	0.407	0.362			
	CE4	0.685	0.469	0.315			
	CE5	0.563	0.317	0.437			

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2025.

Untuk *variance extracted*, hampir semua variabel memenuhi syarat minimum yaitu lebih dari 0,50 (Ferdinand, 2000), namun menurut Hatcher dalam Longino (2017) menyatakan pengujian *variance extracted* bersifat konservatif, reliabilitas dapat diterima bahkan jika *variance extracted* kurang dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti. Hubungan struktural yang terjadi antara variabel dapat diuji kesesuaiannya dengan *goodness of fit index*. Hasil analisis SEM dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1 Hasil Uji Full Model *Structural Equation Modeling*
Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2025.

Dari gambar 1 diatas nilai *Goodness of Fit* dari *full model* SEM dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Uji Full Model *Goodness of Fit* SEM

Goodness of Index	*Cut-off Value*	Hasil Model	Keterangan
(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**
Chi Square	Diharapkan kecil	176,414	
RMSEA	≤ 0,08	0,062	Fit Model
GFI	≥ 0,90	0,912	Fit Model
(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**
AGFI	≥ 0,90	0,878	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2	1.800	Fit Model
TLI	≥ 0,95	0,859	Marginal Fit
CFI	≥ 0,95	0.885	Marginal Fit

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2025.

Menurut tabel diatas dapat diketahui hasil *chi square* sebesar 176,414 dengan nilai RMSEA sebesar 0,062 ≤ 0,08, nilai GFI sebesar 0,912 ≥ 0,90, nilai AGFI sebesar 0,857, nilai CMIN/DF sebesar 1.800 ≤ 2, nilai TLI sebesar 0,859 dan nilai CFI sebesar 0.885 menunjukan hampir mendekati batas minimum yang direkomendasikan, jadi bisa dikatakan nilai AGFI, TLI dan CFI masuk dalam kategori marginal fit. Mengacu pada pendapat Solimun (2015) yang menyatakan bahwa berdasarkan prinsip parsimony, jika ada salah satu atau dua kreteria fit model telah terpenuhi maka model telah dinyatakan fit.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidakanya variabel independent terhadap variabel dependen. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai probability (P) < 0,05. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Uji Hipotesis
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BE	<---	VBC	.677	.149	4.543	***	par_14
BE	<---	EWOM	.531	.163	3.262	.001	par_15
CE	<---	VBC	.272	.113	2.408	.016	par_11
CE	<---	BE	.148	.100	1.478	.140	par_12
CE	<---	EWOM	.202	.103	1.962	.050	par_13

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2025

Pengaruh *Visual Brand Communication* terhadap *Brand Experience*

Parameter estimasi hubungan antara *visual brand communication* terhadap *brand experince* diperoleh sebesar 0.677. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 4.543 dengan probabilitas = 0,000 (p < 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa *visual brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand experince*, sehingga semakin tinggi *visual brand communication* yang dimiliki perusahaan maka *brand experince* yang dialami konsumen akan semakin tinggi juga. Dengan demikian hipotesis 1 **diterima** sebab terdapat korelasi positif antara *visual brand communication* dan *brand experince*. Berdasarkan hasil statistik, dapat diketahui bahwa *visual brand communication* yang ditawarkan oleh perusahaan kosmetik *brand* lokal (*brand* dalam negeri) melalui media sosial Intsagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience* dengan arahnya sesuai dengan hipotesis. Hal ini

berarti jika *visual brand communication* perusahaan meningkat maka akan meningkatkan *brand experience* pula.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Experience*

Parameter estimasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand experince* diperoleh sebesar 0.531. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 3.262 dengan probabilitas = 0,001 (p < 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand experince*, sehingga semakin tinggi *electronic word of mouth* perusahaan maka *brand experince* yang dialami konsumen akan semakin tinggi juga. Dengan demikian hipotesis 2 **diterima** sebab terdapat korelasi positif antara *electronic word of mouth* dan *brand experince*. Berdasarkan hasil statistik, dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* perusahaan kosmetik *brand* lokal (*brand* dalam negeri) melalui media sosial Intsagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience* dengan arahnya sesuai dengan hipotesis. Hal ini berarti jika *electronic word of mouth* perusahaan meningkat maka akan meningkatkan *brand experience* pula. Menurut hasil, "*sender's expertise*" menjadi indikator yang dianggap responden paling tinggi sebagai penilaian mereka terhadap adanya informasi berupa *electronic word of mouth* melalui media sosial Instagram. Sedangkan "*electronic word of mouth quantity*" menjadi indikator kedua yang dianggap responden mampu menilai informasi berupa *electronic word of mouth* yaitu dengan melihat atau memperhitungkan banyaknya ulasan mengenai produk terkait dalam media sosial Instagram. Indikator "*electronic word of mouth quantity*" menjadi indikator ketiga yang dianggap responden dapat menjadikan *electronic word of mouth* dalam bentuk ulasan dapat dipercayai. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Priansa (2019), yaitu terdapat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian merupakan perwujudan dari serangkaian *brand experience* yang dialami konsumen yang juga relevan dengan penelitian Brakus et al (2014) bahwa *brand experience* dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Visual Brand Communication* berpengaruh terhadap *Customer Engagement.*

Parameter estimasi hubungan antara *visual brand communication* terhadap *customer engagement* diperoleh sebesar 0.272. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 2.408 dengan probabilitas = 0,016 (p < 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa *visual brand communication* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*, sehingga semakin tinggi *visual brand communication* perusahaan maka *customer engagement* semakin tinggi juga. Dengan demikian hipotesis 3 **diterima** sebab terdapat korelasi positif antara *visual brand communication* dan *customer engagement*. Hal tersebut diperkuat dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *probability* 0,016 telah memenuhi syarat < 0,05 dan nilai C.R 2.408 juga telah memenuhi syarat ≥ ± 1,96. Berdasarkan hasil statistik, dapat diketahui bahwa *visual brand communication* yang ditawarkan oleh perusahaan kosmetik *brand* lokal (*brand* dalam negeri) melalui media sosial Intsagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan arahnya sesuai dengan hipotesis. Hal ini berarti jika *visual brand communication* meningkat maka akan meningkatkan *customer engagement* pula.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Engagement*

Parameter estimasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *customer engagement* diperoleh sebesar 0.202. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 1.962 dengan probabilitas = 0,050 (p < 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*, sehingga semakin tinggi *electronic word of mouth* perusahaan maka *customer engagement* akan semakin tinggi juga. Dengan demikian hipotesis 4 **diterima** sebab terdapat korelasi positif antara *electronic word of mouth* dan *customer engagement*. Hal tersebut diperkuat dengan hasil pengolahan data nilai *probability* 0,050 yang menunjukan apabila hasil pengujian statistik didapatkan p-value ≤ 0,05, maka berarti peluang kesalahan yang didapatkan masih dalam toleransi yang ditetapkan peneliti, sehingga dikatakan **signifikan** dan nilai C.R 3.262 juga telah memenuhi syarat ≥ ± 1,96. Berdasarkan hasil statistik, dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* perusahaan kosmetik *brand* lokal (*brand* dalam negeri) melalui media sosial Intsagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan arahnya sesuai dengan hipotesis. Hal ini berarti jika *electronic word of mouth* perusahaan meningkat maka akan meningkatkan *customer engagement* pula. Menurut hasil analisis SEM, "*sender's expertise*" menjadi indikator yang dianggap responden paling tinggi dalam mendorong konsumen untuk ikut terlibat dan memilki ikatan dengan *brand* melalui adanya informasi berupa *electronic word of mouth* dalam media sosial Instagram. Sedangkan "*electronic word of mouth quantity*" menjadi indikator kedua yang dianggap responden mampu menilai informasi berupa *electronic word of mouth* yaitu dengan melihat atau memperhitungkan banyaknya ulasan mengenai produk sehingga mendorong tindakan pasrtisipatif. Indikator "*electronic word of mouth quality*" menjadi indikator ketiga yang dianggap responden dapat menjadikan *electronic word of mouth* dalam bentuk ulasan dapat dipercayai. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Haekal et al (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengruh antara E-WOM terhadap keputusan pembelian yang juga selaras dengan Peter dan Olson (2000) yang menegaskan bahwa *engagement* mengarahkan konsumen saat membuat keputusan.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Engagement*

Parameter estimasi hubungan antara *brand experience* terhadap *customer engagement* diperoleh sebesar 0.148. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 1.478 dengan probabilitas = 0,140 (p > 0,05). Jadi, dapat diambil kesimpulan mengenai hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* **ditolak.** Hal tersebut disebabkan karena dari hasil pengolahan data menunjukkan nilai *probability* 0,140 tidak memenuhi syarat < 0,05 dan nilai C.R 1.454 juga tidak memenuhi syarat ≥ ± 1,96, yang berarti jika *brand experience* naik maka tidak mempengaruhi *customer engagement*. Menurut hasil analisis SEM, "*sensory experience*" menjadi indikator yang dianggap responden paling tinggi sebagai penilaian mereka terhadap pengalaman yang diciptakan dari konten konten visual perusahaan melalui media sosial Instagram. Sedangkan "*affective experience*" menjadi indikator kedua sebagai penilaian terhadap pengalaman yang dapat merubah sudut pandang yang diciptakan dari konten konten visual perusahaan melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukoco dan Hartawan (2011) terdapat pengaruh antara *brand experience* terhadap loyalitas konsumen, dimana loyalitas adalah bukti dari adanya *customer engagement* yang kuat.

Namun hal ini sesuai dengan hasil penelitian Pertiwi et al (2017) bahwa *brand experience* tidak mempengaruhi *brand loyalty.*

Implication Managerial

Implikasi manajerial dari upaya meningkatkan customer engagement melalui brand experience yang didasarkan pada visual brand communication dan electronic word of mouth (e-WOM) menunjukkan bahwa perusahaan, dalam hal ini Scarlett Whitening, perlu secara konsisten memperkuat identitas visual merek dan mendorong keterlibatan digital pelanggan. Dengan nilai visual brand communication dan e-WOM yang berada dalam klasifikasi baik, manajemen dapat memanfaatkan kekuatan visual seperti desain kemasan, estetika media sosial, serta konten visual promosi untuk menciptakan pengalaman merek yang kuat dan berkesan.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Visual Brand Communication, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Experience, dan Customer Engagement mendapatkan tanggapan yang baik dari responden. Visual Brand Communication memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Experience serta Customer Engagement, sementara E-WOM juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Experience dan Customer Engagement. Namun, Brand Experience tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Customer Engagement dalam konteks penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi merek yang kuat dan interaksi konsumen melalui E-WOM menjadi faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, sedangkan pengalaman merek yang dirasakan konsumen tidak selalu memengaruhi keterlibatan mereka secara langsung. Sebagai saran, perusahaan disarankan untuk lebih fokus pada penguatan komunikasi visual dan pengelolaan E-WOM melalui media sosial dan influencer yang kredibel, sekaligus meninjau kembali strategi peningkatan Brand Experience agar lebih relevan dan mampu mendorong keterlibatan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel mediasi atau moderator, seperti kepercayaan merek atau loyalitas pelanggan, untuk memahami lebih dalam mekanisme hubungan antara Brand Experience dan Customer Engagement.

References

Arenggoasih, D. (2019). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Prenadamedia Group.

Arnold, S. J., & Price, L. L. (dalam Kim, J. H., et al.). (2015). The role of customer experience in value creation. Seoul: Korea Marketing Association.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2014). 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

Chinamona, R. (2019). Brand communication and customer loyalty: The mediating role of brand trust in the fast moving consumer goods (FMCG) sector. Journal of Business & Retail Management Research, 13(2), 1–10.

Ferdinand, A. (2000). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haekal, M., Suryani, T., & Hidayatullah, S. (2019). The effect of electronic word of mouth on purchase intention through brand image. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 21(2),

128–136.
Kotler, P. (2018). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
Longino, C. (2017). Statistical Tools for Marketing Research. New York: McGraw-Hill Education.
McQueen, J. (2018). Building Brand Trust: Insights from Advertising. New York: Advertising Age.
Paraneswara, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran: Teori dan Praktik. Yogyakarta: Deepublish.
Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). Consumer Behavior and Marketing Strategy (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
Priansa, D. J. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Alfabeta.
Rahayu, S. M., & Wulandari, A. (2017). Analisis brand experience terhadap loyalitas pelanggan dengan brand satisfaction sebagai variabel intervening. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 5(2), 101–110.
Solimun. (2015). Model Persamaan Struktural (SEM). Malang: Universitas Brawijaya Press.
Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Widagdo, B., & Saptari, A. (2017). The effect of electronic word of mouth (E-WOM) on brand image, attitude, and purchase intention (Case study: Online store consumers in Indonesia). International Journal of Business and Management Invention, 6(6), 12–17.
Wardiyanti, M. (2021). *Implementasi Marketing Wom (Word Of Mouth) Di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Warung Kopi Klotok Pakem)*.
Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2017). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58, 807–818. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1065