



## Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613



[ranahresearch@gmail.com](mailto:ranahresearch@gmail.com)



<https://jurnal.ranahresearch.com/>



### **Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Value Co-Creation* terhadap *Customer Engagement* melalui Minat Beli dan *Impulsive Buying* pada *Fashion Batik Modern Kartini's Label* (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat)**

**Sita Sopiana<sup>1</sup>, Ade Komaludin<sup>2</sup>, Edy Suroso<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Siliwangi Tasikmalaya, Indonesia, [sita.sopiana123@gmail.com](mailto:sita.sopiana123@gmail.com)

<sup>2</sup> Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Siliwangi Tasikmalaya, Indonesia, [adekomaludin@unsil.ac.id](mailto:adekomaludin@unsil.ac.id)

<sup>3</sup> Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Siliwangi Tasikmalaya, Indonesia, [edysuroso@unsil.ac.id](mailto:edysuroso@unsil.ac.id)

Corresponding Author: [sita.sopiana123@gmail.com](mailto:sita.sopiana123@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to examine the direct influence of influencer marketing and value co-creation on customer engagement through two intervening variables, namely purchase intention and impulsive buying. An empirical investigation was conducted among consumers of Batik Kartini's Label fashion, specifically targeting Generation Z and Millennials in West Java. The sample was collected using stratified random sampling, resulting in 210 female respondents who have made at least one purchase. The research instrument employed was a questionnaire featuring Likert scale statements. Data analysis was performed using Structural Equation Modelling with the Smart PLS application. The findings reveal that: 1) Influencer marketing and value co-creation positively impact purchase intention; 2) These strategies also enhance impulsive buying; 3) Both factors contribute to higher customer engagement; 4) Purchase intention and impulsive buying drive increased customer engagement; 5) Influencer marketing boosts customer engagement through purchase intention; 6) Influencer marketing enhances customer engagement via impulsive buying; 7) Value co-creation strengthens customer engagement through purchase intention; and 8) Value co-creation improves customer engagement via impulsive buying.*

**Keyword:** *Influencer Marketing, Value Co-Creation, Purchase Intention, Impulsive Buying, Customer Engagement, Batik Fashion.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung *influencer marketing* dan *value co-creation* terhadap *customer engagement* melalui dua variabel *intervening* yaitu minat beli dan *impulsive buying*. Studi empiris dilakukan konsumen *fashion* Batik Kartini's Label pada Generasi Z dan Milenial di Jawa Barat. Pengambilan sampel dilakuakn dengan

teknik stratified random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 210 sampel yang merupakan wanita dengan kriteria minimal telah melakukan pembelian pertama. Instrumen penelitian ini adalah kuisioner pernyataan dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modelling dengan aplikasi Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan 1) *Influencer marketing* dan *value co-creation* berpengaruh positif terhadap minat beli 2) *Influencer marketing* dan *value co-creation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* 3) *Influencer marketing* dan *value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* 4) Minat Beli dan *impulsive buying* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* 5) *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* melalui minat beli. 6) *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* melalui *impulsive buying*. 7) *Value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* melalui minat beli. 8) *Value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* melalui *impulsive buying*.

**Kata Kunci:** Influencer Marketing, Value Co-Creation, Minat Beli, Impulsive Buying, Customer Engagement, *Fashion* Batik.

---

## PENDAHULUAN

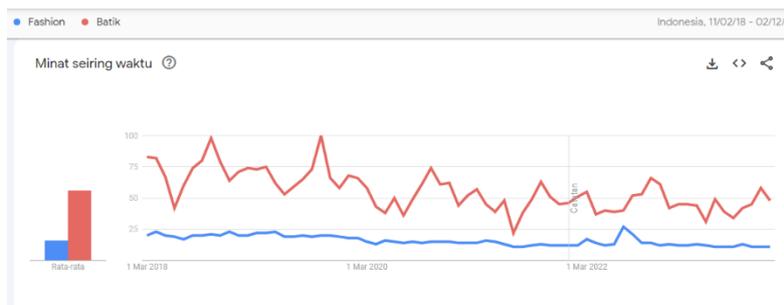
Indonesia memiliki tingkat penetrasi *e-commerce* yang rendah dapat mengindikasikan adanya potensi pertumbuhan yang signifikan dari 2017 ke 2022. Ini berarti ada banyak peluang untuk bisnis *e-commerce* untuk tumbuh dan menggarap pangsa pasar yang belum dimanfaatkan salah satunya dengan melakukan pengoptimalan strategi marketing salah satunya pengoptimalan strategi marketing untuk kategori *fashion* karena berdasarkan data Statista 2022, Tren *fashion* belakangan ini mengalami peningkatan revenue secara global dengan perkiraan kenaikan 13% untuk 2026.

Kepopuleran *fashion* juga terjadi di Indonesia, dimana industri *fashion* merupakan salah satu industri kreatif yang memberikan kontribusi besar bagi Indonesia. Dengan total kontribusi sektor ekonomi kreatif yang mencapai 641,8 triliun rupiah terhadap PDB, di dalamnya terdapat subsektor *fashion* yang menyumbang sebesar 28,29% atau setara dengan 181,5 triliun rupiah (J. Hartono, 2015). Dengan melihat perkembangan *fashion* pada sektor industri kreatif, dapat disimpulkan bahwa peluang bisnis pada bidang industri ini menjadi sangat menjanjikan.

Dalam bidang *fashion* busana, Indonesia memiliki busana khas turun temurun yaitu batik. Seperti yang kita tahu bahwa batik merupakan warisan budaya berupa kain bermotif khas yang dimiliki Indonesia secara turun temurun dan telah ditetapkan UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi sejak 2009. Namun sayangnya pemakaian batik di Indonesia hanya dijumpai saat event tertentu dan dari kalangan tertentu saja.

Batik menampilkan eksistensi di kancah Internasional belakangan ini. Berawal dari acara KTT G.20 dengan Indonesia sebagai tuan rumah memilih batik sebagai salah satu dresscode dalam acaranya dan sukses menjadi perbincangan sosial media global. Data pada kementerian Perindustrian mencatat bahwa Ekspor batik Indonesia pada tahun 2020 mencapai US\$ 532,7 juta atau sekitar 7,5 trilliun, nilai ini cukup fantastic dibanding dengan ekspor produk kerajinan lainnya, sehingga produk batik Indonesia berhasil menjadi *market leader* pasar batik dunia.

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh (Google Trend, 2023), tren batik mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2018. Hal ini berkaitan dengan masih terbatasnya perbaruan baik dari produk atau strategi marketing yang digunakan.



(Sumber : Google Trend 2023)  
**Gambar 1 Trend Batik 2018-2023**

Fenomena yang terjadi saat ini, pengguna Instagram mengikuti tren *fashion* dengan menggunakan kain batik. Fenomena ini dapat dikatakan fenomena kontemporer karena sebelumnya kain batik hanya digunakan saat acara-acara tertentu, seperti saat acara pernikahan dengan adat jawa (MRA Adani, 2022).

Saat ini UMKM batik juga sudah beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan teknologi. Terlihat sejumlah UMKM batik, mulai dari yang klasik seperti Batik Danar Hadi (berdiri tahun 1967) hingga yang lebih kekinian seperti Toko Bateeq (diluncurkan pada tahun 2013), telah menggunakan media sosial dan *e-commerce*, dan bahkan membangun situs web untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Namun beberapa merek baru di UMKM batik belum mampu mengejar ketertinggalan teknologi, dan hal ini dapat mempengaruhi minat beli produk dari UMKM batik tersebut.

Salah satu dampak dari perkembangan teknologi selain memperluas jangkauan penjualan untuk memasarkan produk adalah konsumen akan menjadi lebih selektif karena mampu menilai dan berinteraksi langsung. Maka dapat dikatakan keberhasilan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya melalui sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan *customer engagement* melalui minat beli bahkan mencapai *impulsive buying* dengan menggunakan *influencer marketing* dan inovasi produk sebagai alat marketing.

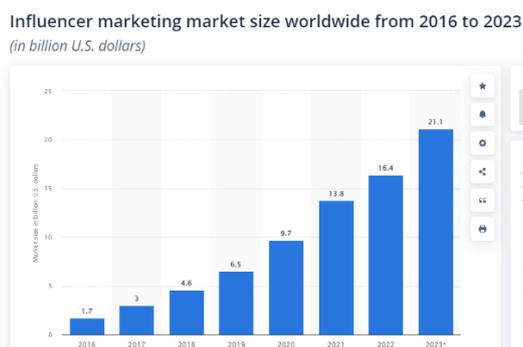
Perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* yang akan diteliti kali ini merupakan sebuah perusahaan dengan latar belakang *fashion* retail yang berfokus pada batik modern. Kesuksesan industri modest *fashion* dalam beberapa tahun ini dengan mengadopsi berbagai strategi marketing diantaranya banyak melakukan kolaborasi serta bekerja sama dengan berbagai *influencer* bahkan membuat bekerja sama untuk membuat produk bersama untuk menjangkau *audience* yang lebih luas. Hal ini juga dapat dilakukan oleh Industri kontemporer seperti batik yang diantaranya masih sedikit melakukan optimasi secara digital dan menjangkau lebih banyak *audience* untuk mendapatkan tren nya sendiri dan lebih fokus penjualan secara *offline*.

*Customer engagement* sangat penting untuk kelangsungan bisnis karena ekonomi saat ini berpusat pada pelanggan, dan pelanggan sangat vokal tentang pengalaman yang mereka miliki dengan sebuah produk atau layanan. Model *customer engagement* yang tepat, bila dijalankan dengan baik, tidak hanya akan membantu Anda mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga akan memberi Anda pelanggan baru tanpa upaya tambahan dari mulut ke mulut.

*Customer engagement* merupakan hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara pemangku kepentingan eksternal seperti pelanggan dan produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran (Islam et al., 2020). Adapun penelitian lain yang berpendapat pengaruh secara tidak langsung dari keterlibatan konsumen dalam hubungan antara pemasaran jaringan sosial dan niat pembelian konsumen terhadap Batik (Syarifullah A & Honantha, 2020).

Variabel – variabel yang mampu meningkatkan *customer engagement* salahsatu nya *influencer marketing* dan *value co-creation* yang dapat dilihat dari seberapa besar pengaruhnya melalui minat beli hingga *impulsive buying* atau pembelian secara spontan. Keterlibatan merek memengaruhi nilai kocreasi atau semakin tinggi keterlibatan merek, konsumen akan lebih bersedia berkolaborasi dengan perusahaan dalam menciptakan *value co-creation* (Mulyana et al., 2019). Hal lain diungkapkan (Ao et al., 2023) dalam penelitiannya berpendapat nilai hiburan dari *influencer* media sosial memiliki hubungan paling kuat dengan keterlibatan pelanggan dan kredibilitas *influencer* lebih memengaruhi niat membeli dibandingkan atribut lainnya.

Namun pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli belum berperan baik dan secara tidak langsung menunjukkan pengaruhnya terhadap *customer engagement* (Andi, 2023).



Sumber : Statista, 2023

**Gambar 2 Market Size Influencer marketing**

*Market size influencer marketing* mengacu pada besarnya pasar atau segmen pasar yang relevan untuk pemasaran melalui *influencer* (pengaruh). Ini mencakup populasi atau audiens yang mungkin tertarik pada produk atau layanan tertentu yang dipromosikan oleh *influencer*. Kenaikan *market size* ini dapat menunjukkan potensi terhadap strategi *marketing* untuk pertumbuhan penetrasian *e-commerce* khususnya dalam industri *fashion*.

Pemasaran *influencer* telah berkembang pesat dalam hal jumlah. Pasar *influencer* meningkat dari \$9,7 miliar pada tahun 2020, jumlahnya meningkat menjadi \$13,8 miliar pada tahun 2021, menunjukkan peningkatan yang konsisten. Pasar ini akan berkembang menjadi bisnis besar senilai \$16,4 miliar pada tahun 2022. Baru-baru ini tercatat bahwa 93% pemasar telah menggunakan pemasaran *influencer* dalam kampanye, dan kini hal ini diakui sebagai taktik periklanan yang penting.

Penelitian empiris memberikan hasil yang beragam tentang dampak karakteristik *influencer marketing* terhadap niat membeli dan keterlibatan pelanggan. Hasilnya bervariasi, beberapa diantaranya melaporkan rendahnya dampak keahlian *influencer* terhadap keterlibatan pelanggan, sementara menemukan dampak yang tinggi dari keahlian *influencer* terhadap keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, meskipun banyak penelitian yang dilakukan, para peneliti belum mencapai konsensus mengenai hubungan antara karakteristik *influencer* media sosial dan keterlibatan pelanggan serta niat membeli.

*Influencer* tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas pemasaran suatu produk yang ditampilkan dalam kontennya dan memiliki jumlah pengikut yang banyak tidak menentukan kualitas seorang *influencer* (Hanindharputri & Putra, 2019). Peran *influencer* sebagai *endorser* memiliki aspek yang dapat memberikan kontribusi terhadap perubahan perilaku konsumen, diantaranya adalah kredibilitas yang terdiri dari dua dimensi berupa keahlian dan kepercayaan; daya tarik yang terdiri dari tiga dimensi: kesamaan, keakraban, dan kesukaan; dan kekuasaan (Wijaya & Sugiharto, 2015).

Tiga taktik yang sering digunakan adalah periklanan, dukungan selebriti, dan pemasaran *influencer*. Sejumlah penelitian sebelumnya juga telah mengungkapkan bahwa masing-masing taktik ini memiliki pengaruh signifikan pada niat beli (Dolega et al., 2021).

Tantangan dalam menciptakan nilai secara online berkaitan dengan interaksi langsung dan tidak langsung yang dihadapi perusahaan ketika berinteraksi dengan pelanggan. Interaksi langsung mengacu pada kontak di mana perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dan mempengaruhi pelanggan dalam proses pembelian mereka, dan interaksi tidak langsung adalah tindakan yang tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan secara langsung (Grönroos & Gummerus, 2014).

*Value co-creation* merupakan salah satu cara merancang produk yang melibatkan konsumen. Melihat segmen pasar yang bervariasi (remaja dan kekinian) *co-creation* dapat dijadikan gambaran variasi desain berdasarkan keinginan konsumen karena menggambarkan apa yang diinginkan setiap segmen terhadap produk yang diminati. Dengan bantuan teknologi, berbagai motif akan mudah dibuat dengan berbagai variasi dan variasi warna yang menarik. Hal ini penting dilakukan agar diperoleh suatu desain unik yang mengandung nilai budaya tinggi (Botti & Monda, 2020)..

Perilaku konsumen dalam berbelanja dapat direncanakan dan dilakukan sesuai kebutuhan maupun secara spontan. Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau secara spontan dapat timbul karena adanya faktor tertentu yang menimbulkan minat hingga konsumen memutuskan untuk membeli; perilaku ini disebut pembelian impulsif. Dengan banyaknya kegiatan *online* dalam perbelanjaan membuat banyak masyarakat melakukan tindakan *Impulsive Buying* (Lavuri et al., 2023). Oleh karena itu, pembelian impulsif merupakan aktivitas berbelanja yang melibatkan reaksi cepat dan konsumen berusia 18–24 tahun cenderung melakukan pembelian impulsif (Sosianika & Juliani, 2017).

Dari penjelasan tersebut, diduga variabel *customer engagement* dapat dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan *value co-creation*, dimana hubungan antara *value co-creation* dengan *customer engagement* merupakan hal baru yang belum banyak diteliti. Hal baru lainnya adalah penggunaan variabel minat beli dan *impulsive buying* sekaligus sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh dan menyusun penelitian dengan judul “**Peran *Influencer Marketing* dan *Value Co-Creation* terhadap *Customer Engagement* melalui Minat Beli dan *Impulsive Buying* pada *Fashion Batik Modern Kartini’s Label* (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat).**”

## METODE

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan analisis bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15). Pada penelitian ini, populasi yang dipilih khusus adalah *customer* wanita di Kartini’s Label yang berada pada wilayah Jawa Barat. Diharapkan *customer* yang sudah melakukan pembelian pada platform Whatsapp mampu menjawab pertanyaan terkait dengan variabel secara lebih baik, yang dimana jumlah populasi diketahui secara pasti yakni 420 *customer* dalam kurun waktu satu tahun. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 420 orang diambil dari jumlah pembeli di wilayah Jawa Barat dalam waktu 1 tahun (2023), sehingga presentasi kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka angka sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 210 responden. Selanjutnya, untuk menentukan sampel masing-masing kelas ini menggunakan rumus teknik stratified random sampling. Bentuk-bentuk instrumen pengumpulan data dalam penelitian sosial dan psikologi antara lain

adalah wawancara, angket atau kuisioner, tes, skala-skala psikologis, dan sebagainya. Apapun bentuk instrumen pengumpulan data yang digunakan, masalah ketepatan tujuan dan penggunaan instrumen (validitas) dan keterpercayaan hasil ukurnya (reliabilitas) merupakan dua karakter yang tidak dapat ditawar, disamping tuntutan akan adanya objektifitas, efisiensi, dan ekonomis (Darwin, 2021:131). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, Kuisioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji structural equation modelling, *partial least square stuctural equation modelling* (PLS-SEM), pengujian hipotesis, efek mediasi PLS-SEM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap wanita di Jawa Barat pada generasi Z dengan tahun kelahiran 1997-2012 dan milenial dengan tahun kelahiran 1981-1996. Persentase sebaran yang dilakukan yakni 60% untuk generasi milenial dan 40% untuk generasi Z berdasarkan rekapitulasi kunjungan sosial media Kartini's Label.

### **Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Value Co-Creation* terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu *influencer marketing* dan *value co-creation* berpengaruh positif terhadap minat beli diterima, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *influencer marketing* dan *value co-creation* akan memberikan dampak semakin tingginya minat beli terhadap *fashion* batik modern Kartini's Label.

Pada objek penelitian, peran *influencer marketing* sangat berdampak pada minat beli *fashion* batik modern Kartini's label. Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa indikator *similarity* dengan faktor kesamaan karakter, identitas, dan selera memberikan pengaruh pada minat beli. Sedangkan untuk indikator minat beli yang menunjukan respon positif yaitu minat eksploratif. Dimana hal ini memberikan korelasi bahwa saat audience merasa memiliki kesamaan terhadap karakter yang ditunjukan baik secara visual atau verbal maka hal ini akan menjadi pertimbangan untuk *audience* melanjutkan eksplorasi lebih lanjut terhadap brand Kartini's Label sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Di samping itu, indikator lain *trustworthiness* atau kepercayaan yang dimiliki responden sebagai konsumen terhadap seorang *influencer*, akan membuat konsumen percaya sepenuhnya terhadap apa yang dikatakan dan dilakukan oleh *influencer*. Saat *influencer* melakukan promosi sebuah produk, *influencer* akan memberikan narasi yang menunjukkan keunggulan dari produk yang dipromosikan. Konsumen akan percaya sepenuhnya dengan narasi yang diberikan, dan percaya dengan keunggulan-keunggulan yang ditunjukkan sehingga akan sangat mempengaruhi minat beli terhadap produk tersebut.

Pada objek penelitian *value co-creation* terhadap minat beli menunjukan terdapat dua pihak atau lebih yang menghasilkan nilai melalui interaksi (Ma et al., 2019). Begitu pun yang ditunjukkan pada penelitian ini yakni peran *value co-creation* juga sangat berdampak pada minat beli *fashion* batik modern Kartini's label. Minat beli dapat ditingkatkan melalui keterlibatan responden sebagai konsumen dalam proses penciptaan nilai bersama produk. Partisipasi terhadap proses penciptaan nilai bersama produk yang dilakukan konsumen sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena konsumen merasa telah memberikan kontribusi terhadap produk tersebut, dimana kontribusi yang diberikan merupakan nilai yang secara alamiah sesuai dengan diri konsumen, sehingga konsumen mendapati bahwa kontribusi tersebut membuat minat beli produk menjadi lebih baik.

Indikator *value co-creation* yang memiliki pengaruh yang dianggap paling baik yakni *equity*. Dimana aspek ini membuat *audience* merasakan manfaat penambahan nilai dengan

langsung berpartisipasi dalam setiap prosesnya, sehingga melibatkan asumsi atau pendapat dari sisi audience yang membuat *audience* diposisikan sebagai bagian yang penting dalam prosesnya.

Dengan hasil penelitian pengaruh *value co-creation* terhadap minat beli yang signifikan, hal ini menunjukkan ada nya pengaruh korelasi hubungan antara indikator *value co-creation* dengan minat beli, salah satu nya dengan adanya indikator *equity* dengan minat eksploratif. Saat *audience* dilibatkan secara langsung dalam proses penciptaan nilai bersama dengan brand, maka tingkat eksploratif *audience* akan meningkat karena berusaha untuk melakukan perciptaan yang memang sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, sehingga dengan memaksimalkan peran *influencer marketing* dan *value co-creation* dapat mampu meningkatkan minat beli *audience*. Hal ini dapat menghasilkan sebuah strategi marketing yan tepat jika di implemntasi kan dengan benar. Salah satu nya melihat indikator *similarity* dan *equity* yang paling berpengaruh untuk variabel *influencer marketing* dan *value co-creation*, strategi marketing yang dapat digunakan yakni bekerja sama dengan *influencer* yang dijadikan sebagai Brand Ambassador yang tentu nya secara langsung akan dilibatkan dalam proses penciptaan nilai bersama yang disesuaikan dengan target *audience*. Hal ini juga akan meningkatkan pengaruhnya terhadap minat beli dengan memanfaatkan minat eksplatif yang tinggi dari pengikut *influencer* tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana *influencer marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Wardah & Albari, 2023). Hasil penelitian juga sesuai dengan teori bahwa penciptaan nilai bersama sangat penting untuk meningkatkan niat membeli masyarakat terhadap suatu produk (Bai, 2018; Chen et al., 2017).

### **Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Value Co-Creation* terhadap *Impulsive Buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu *influencer marketing* dan *value co-creation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* diterima, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *influencer marketing* dan *value co-creation* akan memberikan dampak semakin tingginya *impulsive buying* terhadap *fashion* batik modern Kartini's Label. Sebaliknya, semakin buruk *influencer marketing* dan *value co-creation* akan memberikan dampak semakin rendahnya *impulsive buying* terhadap *fashion* batik modern Kartini's Label.

Pada objek penelitian, *influencer marketing* sangat berdampak terhadap *impulsive buying* produk *fashion* batik modern Kartini's Label. Indikator *similarity* atau kesamaan antara responden sebagai konsumen dengan *influencer*, membuat konsumen memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi. Konsumen lebih tertarik pada *influencer* yang memiliki kesamaan dalam beberapa persepsi termasuk *fashion*. Hal ini juga yang membuat salah satu indikator dari *implusive buying* dapat memberikan pengaruhnya yakni tingkat urgensi pembelian produk meningkat ketika *influencer* memberikan kesan *similarity* yang tepat dengan menggunakan konsep *soft selling*, sehingga urgensi audience akan meningkat karena emosi positif terhadap *influencer* tersebut.

Pada objek penelitian, peran *value co-creation* juga sangat berdampak pada *impulsive buying* produk *fashion* batik modern Kartini's label. Penting bagi penyedia produk untuk memperhitungkan berbagai faktor. Disamping aspek partisipasi, aspek dialog dan akses terhadap suatu proses penciptaan nilai berpengaruh kepada tingkat urgensi yang melibatkan emosi positif untuk sampai ke proses pembelian. Hal ini berkaitan dengan rasa ketertarikan dan rasa antusias terhadap proses penciptaan nilai karena dapat melakukan komunikasi secara langsung dan diberikannya akses terkait hal tersebut.

Aspek lainnya yakni *risk management* dalam proses penciptaan nilai membuat resiko yang mungkin muncul dari inovasi sebuah produk telah diidentifikasi sebelumnya. Responden sebagai konsumen akan muncul ketika mengetahui bahwa produk yang

dipasarkan minim risiko, dan penyedia produk telah mengetahui dan mempersiapkan solusi dari penilaian resiko yang dilakukan. Penting bagi konsumen untuk merasa aman, dan apa yang dia beli tidak mengandung resiko yang tidak dapat ditangani atau tidak diketahui sebelumnya.

Berdasarkan hal penelitian tersebut, variabel *influencer marketing* dan *value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Strategi marketing yang tepat yang dapat dilakukan sesuai dengan penelitian ini yakni, melakukan kerjasama dalam bentuk kolaborasi produk dengan penawaran *limited edition*, sehingga meningkatkan tingkat urgensi dari konsumen dan memberikan kesan eksklusif terhadap produk kolaborasi tersebut karena dibuat berdasarkan permintaan pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari et al (2023) dengan hasil semakin signifikan pengaruh *influencer* Instagram maka semakin tinggi pula impuls pembelian produk fashion. Hasil penelitian juga mendukung teori karakteristik *impulsive buying* menurut Rook (Cahyorini dan Rusfian, 2011: 12), Dimana salah satu karakter adalah *excitement and stimulation*, Dimana pembelian tiba-tiba yang melibatkan emosi konsumen, dapat dipicu melalui keyakinan dan rasa aman konsumen terhadap produk yang disediakan.

### **Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Value Co-Creation* terhadap *Customer Engagement***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu *influencer marketing* dan *value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* diterima, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *influencer marketing* dan *value co-creation* akan memberikan dampak semakin tingginya *customer engagement* terhadap *fashion* batik modern Kartini's Label. Sebaliknya, semakin buruk *influencer marketing* dan *value co-creation* akan memberikan dampak semakin rendahnya *customer engagement* terhadap *fashion* batik modern Kartini's Label.

Pada objek penelitian, *influencer marketing* sangat berdampak terhadap *customer engagement* produk *fashion* batik modern Kartini's Label. Keahlian dan latar belakang yang dimiliki seorang *influencer*, akan mempengaruhi *customer engagement* responden sebagai konsumen. Keahlian yang dimiliki seorang *influencer* untuk mempromosikan produk dengan baik, akan membuat konsumen tertarik dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen akan memperhatikan produk melalui promosi menarik yang diberikan *influencer*, yang tentu saja membutuhkan keahlian dan latar belakang yang baik dari *influencer* itu sendiri.

Disamping itu, aspek lainnya yang dinilai paling berpengaruh yakni kecocokan konsumen dengan *influencer* tersebut, hal ini berkaitan sejauh mana interaksi yang akan dilakukan konsumen dengan brand Kartini's Label sehingga pengaruhnya dapat dilihat dari variabel *customer engagement* yang dihasilkan. Semakin konsumen merasa cocok dengan *value* yang diberikan *influencer*, maka berbanding lurus dengan *customer engagement* pada brand.

Pada objek penelitian, peran *value co-creation* juga sangat berdampak pada *customer engagement* produk *fashion* batik modern Kartini's label. *Customer engagement* dapat dipengaruhi oleh dialog yang mungkin dilakukan oleh responden sebagai konsumen untuk memberikan ide-ide terhadap produk. Konsumen dapat menyampaikan ide-ide yang sesuai dengan selera terhadap sebuah produk, sehingga konsumen merasa bahwa penyedia produk sangat terbuka dan melibatkan konsumen secara aktif, sehingga meningkatkan *customer engagement*. Konsumen akan terus meningkatkan interaksi yang melibatkan produk, karena konsumen sudah merasa bahwa ada kontribusi yang dia miliki dalam produk tersebut.

Aspek dari *customer engagement* salah satunya yaitu absorption dan interaction. Penyerapan informasi dari komunikasi menyebabkan rasa keingintahuan yang lebih terkait

produk juga semakin tinggi karena adanya rasa ketertarikan dalam proses nya, sehingga kuantitas waktu yang dihabiskan akan lebih banyak begitupun dengan interaksi yang dilakukan.

Berdasarkan penelitian tersebut, *influencer marketing* dan *value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Strategi marketing yang tepat dapat ditentukan berdasarkan hasil penelitian ini yakni dengan membuat kerja sama dengan influencer dalam bentuk kolaborasi *event* yang didalamnya terdapat konsumen loyal Kartini's Label dan beberapa *influencer*, sehingga komunikasi yang terbentuk mengarah kepada penciptaan nilai bersama dengan *exposure* dari *influencer*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Argyris et al. (2020) dengan kesimpulan bahwa *influencer* dapat menggunakan kesesuaian visual sebagai representasi minat bersama dalam suatu area tertentu untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengikut, dalam hal ini konsumen. Hubungan yang kuat ini dapat memicu interaksi antara konsumen dengan produk yang dipasarkan oleh *influencer*. Begitupun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Radeswandri & Ginting (2023) dengan kesimpulan penciptaan nilai bersama berpengaruh erat terhadap *customer engagement*.

### **Pengaruh Minat beli dan *Impulsive Buying* terhadap *Customer Engagement***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat yaitu minat beli dan *impulsive buying* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* diterima, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli dan *impulsive buying* akan memberikan dampak semakin tingginya *customer engagement* terhadap *fashion* batik modern Kartini's Label. Sebaliknya, semakin rendah minat beli dan *impulsive buying* akan memberikan dampak semakin rendahnya *customer engagement* terhadap *fashion* batik modern Kartini's Label.

Pada objek penelitian, minat beli sangat berpengaruh terhadap *customer engagement* produk *fashion* batik modern Kartini's Label. Saat responden sebagai konsumen memiliki minat beli yang tinggi, tentu konsumen akan sering melakukan aktivitas yang secara langsung maupun tidak langsung menciptakan interaksi antara konsumen dengan produk itu sendiri. Konsumen yang berminat terhadap sebuah produk tentu akan mencari informasi, bahkan menjalin komunikasi aktif secara langsung dengan tim dukungan pelanggan. Komunikasi ini juga akan membuka berbagai informasi yang mungkin diperlukan konsumen, yang juga sejalan dengan minat beli terhadap produk tersebut.

Salah satu indikator yang berkaitan mengenai hal ini yaitu, minat ekspolarif terhadap interaksi. Saat konsumen mulai tertarik dengan suatu produk, maka konsumen akan menjelajahi berbagai macam platform penjualan untuk produk tersebut sampai merasa teryakini sehingga akan timbul banyak nya interaksi antara konsumen dan brand baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada objek penelitian, *impulsive buying* juga sangat berpengaruh terhadap *customer engagement*. Saat responden sebagai konsumen melakukan *store browsing* atau mengunjungi toko, konsumen tidak memiliki niat awal untuk membeli sesuatu. Ketika konsumen memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi, konsumen akan terdorong untuk membeli produk, bahkan produk yang belum pernah dicoba sebelumnya atau produk baru. Hal ini dapat terjadi secara spontan, karena keinginan untuk mencoba produk baru sejalan dengan Tingkat *impulsive buying* yang dimiliki konsumen. Hal ini berkaitan juga dengan salah satu aspek pada *customer engagement* yaitu antusias, dimana semakin sering konsumen melakukan aktifitas yang berulang ditempat yang sama kemungkinan tingkat antusias terhadap produk akan semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian tersebut, *impulsive buying* dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Strategi marketing yang tepat dapat ditentukan berdasarkan hasil penelitian ini yakni dengan membuat tampilan store yang sesuai dengan

target pasar dan *brand identity* sehingga peluang dapat menjadi *top of mind* konsumen semakin tinggi dan memberikan penawaran terbaik.

Hasil penelitian mendukung teori indikator keberhasilan *customer engagement* menurut Islam et al (2020), dimana indikator keberhasilan *customer engagement* adalah adanya peningkatan konsumsi dan permintaan terhadap suatu produk atau jasa, yang merupakan representasi dari peningkatan minat beli dan *impulsive buying* terhadap produk atau jasa. Penelitian terdahulu lainnya yaitu oleh Rizano & Salehudin (2023) yaitu kesenangan berbelanja dapat meningkatkan penggunaan aplikasi yang berbanding lurus dengan peningkatan *customer engagement* perusahaan yang diteliti.

### **Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer Engagement* melalui Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kelima yaitu *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* melalui minat beli diterima, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *influencer marketing* akan membuat minat beli semakin tinggi, dan memberikan dampak semakin tingginya *customer engagement* terhadap *fashion* batik modern Kartini's Label. Sebaliknya, semakin buruk *influencer marketing* akan membuat minat beli menjadi rendah, dan memberikan dampak semakin rendahnya *customer engagement* terhadap *fashion* batik modern Kartini's Label.

Pada objek penelitian, minat beli dapat memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *customer engagement* produk *fashion* batik Kartini's Label. Responden sebagai konsumen, sangat memperhatikan bagaimana seorang *influencer* mempromosikan sebuah produk melalui keahlian yang dia miliki. Aspek *expertise* atau keahlian yang dimiliki *influencer* ini termasuk bagaimana *influencer* dapat menggambarkan bahwa produk yang dipromosikan akan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen juga bisa berperan sebagai *influencer* karena dapat menggunakan minat referensial nya terhadap produk tersebut ke orang lain, sehingga *customer engagement* brand akan semakin meningkat karena adanya hubungan mediasi ini. Disamping itu, saat konsumen mendapatkan promosi dari *influencer* yang dipercaya, maka konsumen akan antusias terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan melakukan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan produk, seperti pencarian informasi dan memperhatikan produk secara lebih detail. Rasa antusias konsumen dengan produk ini juga didorong oleh minat beli konsumen, yang juga didasari oleh ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

Berdasarkan penelitian ini, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* melalui minat beli. Strategi marketing yang dapat digunakan sesuai dengan hasil penelitian ini yaitu dengan memanfaatkan fitur *affiliate marketing* dimana *influencer* dapat melakukan kerjasama dengan brand dengan tujuan yang ditargetkan bersama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Shimp (2014) yang menyatakan bahwa salah satu indikator *influencer marketing* yaitu *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer* yang dihubungkan dengan merek yang dipromosikan olehnya, sehingga mampu mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan *influencer*. Penelitian terdahulu terkait hal ini yakni oleh Ao et al., (2023) dengan hasil penelitian yang menunjukkan *influencer marketing* memiliki pengaruh yang kuat melalui mediasi minat beli dan berbanding lurus dengan kenaikan *engagement*.

### **Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer Engagement* melalui *Impulsive Buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keenam yaitu *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* melalui *impulsive buying* diterima, hal ini

menunjukkan bahwa semakin baik *influencer marketing* akan membuat *impulsive buying* semakin tinggi, dan memberikan dampak semakin tingginya *customer engagement* terhadap *fashion* batik modern Kartini's Label. Sebaliknya, semakin buruk *influencer marketing* akan membuat *impulsive buying* menjadi rendah, dan memberikan dampak semakin rendahnya *customer engagement* terhadap *fashion* batik modern Kartini's Label.

Pada objek penelitian, *impulsive buying* dapat memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *customer engagement* produk *fashion* batik Kartini's Label. Saat *influencer* mempromosikan sebuah produk, *influencer* akan menggambarkan produk sesuai dengan kebutuhan dirinya sendiri, dan akan sesuai juga dengan konsumen, hal ini merupakan aspek similarity atau kesamaan perilaku atau style *influencer* dengan konsumen. Responden sebagai konsumen yang merasa memiliki kesamaan dengan cara berpakaian atau penampilan dari *influencer*, juga akan merasa cocok dengan produk yang dipromosikan. Kecocokan ini sejalan dengan *impulsive buying*, dimana terdapat aspek spontanitas yang ketika konsumen sudah merasa cocok dengan produk, konsumen akan membeli produk tersebut, walau awalnya pembelian tidak direncanakan. Rasa kecocokan yang tinggi yang divisualkan melalui *influencer* berbanding lurus dengan antusiasme konsumen yang menghasilkan *engagement* yang baik terhadap brand. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan yang sejalan antara pembelian tidak direncanakan yang didasari oleh kecocokan konsumen dengan produk, yang disebabkan oleh rasa kesamaan antara konsumen dengan *influencer* yang mempromosikan produk tersebut dan membuat interaksi yang semakin meningkat.

### **Pengaruh Value Co-Creation terhadap Customer Engagement melalui Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yaitu *value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* melalui minat beli diterima, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *value co-creation* akan membuat minat beli semakin tinggi, dan memberikan dampak semakin tingginya *customer engagement* terhadap *fashion* batik modern Kartini's Label. Sebaliknya, semakin buruk *value co-creation* akan membuat minat beli menjadi rendah, dan memberikan dampak semakin rendahnya *customer engagement* terhadap *fashion* batik modern Kartini's Label.

Pada objek penelitian, minat beli dapat memediasi pengaruh *value co-creation* terhadap *customer engagement* produk *fashion* batik Kartini's Label. Saat penyedia produk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan memberikan konsumen kesempatan untuk memberikan ide-ide terhadap sebuah produk melalui dialog, maka interaksi antara konsumen dengan produk juga akan meningkat. Interaksi yang dilakukan dapat melalui tim dukungan pelanggan yang dimiliki oleh penyedia produk. Melalui tim dukungan pelanggan, konsumen dapat menyampaikan berbagai ide yang menggambarkan bagaimana keinginan dan kebutuhan dari konsumen terhadap sebuah produk. Kontribusi yang baik dari konsumen terhadap sebuah produk juga menunjukkan minat beli yang baik dari konsumen terhadap produk. Minat beli ini menunjukkan bagaimana interaksi tinggi dan kontribusi aktif antara konsumen dengan produk juga sejalan dengan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Strategi marketing yang dapat digunakan untuk hasil penelitian ini yaitu dengan membuat ruang diskusi khusus untuk konsumen dan brand sebagai jembatan terciptanya ide yang sesuai dengan kebutuhan yang disisi lain akan mampu meningkatkan interaksi yang lebih personal.

### **Pengaruh Value Co-Creation terhadap Customer Engagement melalui Impulsive Buying**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan yaitu *value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* melalui *impulsive buying* diterima, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *value co-creation* akan membuat *impulsive buying*

semakin tinggi, dan memberikan dampak semakin tingginya *customer engagement* terhadap *fashion* batik modern Kartini's Label. Sebaliknya, semakin buruk *value co-creation* akan membuat *impulsive buying* menjadi rendah, dan memberikan dampak semakin rendahnya *customer engagement* terhadap *fashion* batik modern Kartini's Label.

Pada objek penelitian, *impulsive buying* dapat memediasi pengaruh *value co-creation* terhadap *customer engagement* produk *fashion* batik Kartini's Label. Salah satu hal yang perlu dilakukan penyedia produk adalah meminimalisir resiko dengan mengidentifikasi potensi resiko sejak awal. Bagaimana konsumen dapat mengetahui informasi bahwa produk telah diidentifikasi sebelumnya, menunjukkan tingkat perhatian yang detail dari konsumen terhadap produk. Selain itu, konsumen juga dapat berinteraksi dengan tim dukungan pelanggan, melakukan penelusuran digital, dan melakukan interaksi dengan sesama pelanggan lainnya. Ketika mengetahui bahwa produk yang dipasarkan sudah diidentifikasi risikonya sejak awal, konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pembelian ini dapat terjadi secara spontan, karena rasa aman yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen langsung merasa cocok terhadap produk tersebut.

Aspek lainnya yang saling berkaitan yaitu *knowledge sharing* konsumen mengenai proses penciptaan nilai, membuat konsumen merasakan diperhatikan sebagai co-producer. Hal ini membuat konsumen mempunyai emosi yang positif untuk lebih melakukan banyak interaksi selama proses itu berlangsung.

Strategi marketing yang sesuai yaitu dengan membuat campaign sosial media berupa ajakan untuk melakukan kreasi produk, hal ini akan memicu audience lain untuk tertarik dan secara tanpa direncanakan mengikuti kreasi tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, juga pembahasan mengenai Peran *Influencer Marketing* dan *Value Co-Creation* terhadap *Customer Engagement* melalui Minat Beli dan *Impulsive Buying* pada *Fashion* Batik Modern Kartini's Label (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat). Maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Persepsi responden mengenai *impulsive buying* dan *customer engagement* ada dalam kriteria setuju, sedangkan persepsi responden mengenai *influencer marketing*, *value co creation* dan minat beli masih ada pada kategori kurang setuju, hal ini berarti perusahaan harus bisa meningkatkan aspek aspek terkait variabel tersebut.
2. Variabel *influencer marketing* dan *value co creation* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli.
3. Variabel *influencer marketing* dan *value co creation* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *impulsive buying*.
4. Variabel *influencer marketing* dan *value co creation* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *customer engagement*.
5. Variabel minat beli dan *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *customer engagement*.
6. Variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Pada *influencer marketing* peran minat beli adalah mediasi parsial.
7. Variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* melalui *impulsive buying* sebagai variabel mediasi. Pada *influencer marketing* peran *impulsive buying* adalah mediasi parsial.
8. Variabel *value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Pada *value co-creation* peran minat beli adalah mediasi parsial.

9. Variabel *value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Pada *value co-creation* peran *impulsive buying* adalah mediasi parsial.

## REFERENSI

- Andi, R. S. H. E. M. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen DiTiktok. *Urnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol. 09 No 01*, 1–14.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior, 112*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability, 15*(3), 2744.
- Bai, Y. (2018). How does co-creation affect customer's purchase intention? *Journal of Industrial Integration and Management, 3*(01), 1850005.
- Botti, A., & Monda, A. (2020). Sustainable value co-creation and digital health: The case of trentino eHealth ecosystem. *Sustainability, 12*(13), 5263.
- Chen, T., Ou Yang, S., & Leo, C. (2017). The beginning of value co-creation: understanding dynamics, efforts and betterment. *Journal of Service Theory and Practice, 27*(6), 1145–1166.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*, 102501.
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality, 24*(3), 206–229.
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing, 38*(6), 1279–1303.
- J Hartono, A. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)*. Penerbit Andi
- Lavuri, R., Jaiswal, D., & Thaichon, P. (2023). Extrinsic and intrinsic motives: panic buying and impulsive buying during a pandemic. *International Journal of Retail & Distribution Management, 51*(2), 190–204.
- Ma, L., Liu, Y., Zhang, X., Ye, Y., Yin, G., & Johnson, B. A. (2019). Deep learning in remote sensing applications: A meta-analysis and review. *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing, 152*, 166–177
- MRA Adani. (2022). *Penerimaan Kain Batik Sebagai Fashion Pada Akun Instagram @remajanusantara\_ Di Kalangan Mahasiswa*. 1–25.
- Mulyana, D., Rudiana, D., & Taufiq, A. R. (2019a). *The role of value co-creation based on engagement to develop brand advantage*. *Polish Journal of Management Studies, 20*(1), 305–317. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.1.27>
- Radeswandri, R., & Ginting, G. (2020). *Community-Based Action Model Through Customer Engagement to Reinforce Value Co-Creation: Behavioral Approach (Case: Entrepreneurship in Organic Food)*.
- Rizano, S. A., & Salehudin, I. (2023). Does Gamifying in the Marketplace Help in Building Consumer Engagement and Intention to Buy Online? *Journal of Marketing Innovation (JMI), 3*(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.95>

- Sari, A. I., Prabawati, M., & Arrsy, E. N. (2023). The Influence of Instagram Influencers on Impulse Buying Fashion Products. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 11(1), 50–56.
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi tentang perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen. *Sigma-Mu*, 9(1), 9–18.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Syaifullah A, A., & Honantha, C. R. (2020). The Effect of Social Network Marketing, Attitudes Toward Social Network Marketing and Consumer Engagement on Consumer Purchase Intention on Batik. *Proceedings of the 17 Th International Symposium on Management (INSYMA 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.058>
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening (studi kasus iklan produk perawatan kecantikan pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22.