



# Analisis Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Love, dan Live Shopping Dimediasi Brand Engagement Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Bening's Klinik di Lamongan

Chechilia Erifananda El Shafira Ramadhani<sup>1\*</sup>, Muhammad Dzikri Abadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. JL. KH. Ahmad Dahlan NO. 41, Lamongan, Jawa Timur, 62218, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received April 30, 2025

Revised May 15, 2025

Accepted May 15, 2025

Available online May 15, 2025

### Kata Kunci :

Brand Satisfaction; Brand Love;  
Brand Engagement; Live Shopping;  
Minat Beli;

### Keywords:

Brand Satisfaction; Brand Love;  
Brand Engagement; Live Shopping;  
Purchase Intention;



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2025 by Chechilia Erifananda El Shafira Ramadhani, Muhammad Dzikri Abadi. Published by CV. Rifainstitut

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand engagement terhadap minat beli, brand love terhadap brand engagement, brand love terhadap minat beli, brand satisfaction terhadap brand engagement, brand satisfaction terhadap minat beli, live shopping terhadap brand engagement, live shopping terhadap minat beli produk kecantikan Bening's Klinik. Penelitian ini juga menguji mediasi live shopping pada pengaruh brand engagement terhadap minat beli. Responden yang menjadi sampel penelitian ini dari umur 17 – 50 tahun. Penelitian ini menggunakan model struktural (PLS-SEM) untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand engagement berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, brand love berpengaruh positif signifikan terhadap brand engagement, brand love tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, brand satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap brand engagement, brand satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, live shopping tidak berpengaruh signifikan terhadap brand engagement, live shopping tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan mediasi live shopping tidak berpengaruh signifikan pada pengaruh brand engagement terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasar produk kecantikan dapat memanfaatkan brand engagement, brand satisfaction, brand love, live shopping dan minat beli pada sebuah merek dalam strategi pemasaran.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand engagement on purchase intention, brand love on brand engagement, brand love on purchase intention, brand satisfaction on brand engagement, brand satisfaction on purchase intention, live shopping on brand engagement, live shopping on purchase intention of Bening's Klinik beauty products. This study also tested the mediation of live shopping on the effect of brand engagement on purchase intention. Respondents who sampled this study were aged 17 - 50 years. This study uses a structural model (PLS-SEM) to analyze the data. The results of this study indicate that brand engagement has a significant positive effect on purchase intention, brand love has a significant positive effect on brand engagement, brand love has no significant effect on purchase intention, brand satisfaction has a significant positive effect on brand engagement, brand satisfaction has a significant positive effect on purchase intention, live shopping has no significant effect on brand engagement, live shopping has no significant effect on purchase intention, and live shopping mediation has no significant effect on the effect of brand engagement on purchase intention. These findings suggest that beauty product marketers can utilize brand engagement, brand satisfaction, brand love, live shopping and purchase intention on a brand in marketing strategies.

\*Corresponding author

E-mail addresses: [fanandachelly@gmail.com](mailto:fanandachelly@gmail.com) (Chechilia Erifananda El Shafira Ramadhani)

## 1. PENDAHULUAN

Industri skincare mengalami pertumbuhan yang pesat karena tingginya permintaan konsumen yang ingin tampil menarik dan menjaga penampilan. Produk perawatan kulit telah menjadi kebutuhan sehari-hari dan tetap memiliki daya tarik tinggi di pasaran. Lamongan menjadi salah satu supplier kosmetik di Indonesia, mencerminkan antusiasme yang besar terhadap produk-produk skincare. Tren kosmetik di Indonesia saat ini didorong oleh keinginan konsumen untuk memiliki kulit yang glowing, cerah, dan sehat. Banyak konsumen yang bersedia mengeluarkan biaya ekstra untuk mendapatkan perawatan yang optimal dan penampilan yang menawan. Dengan minat beli yang tinggi, perusahaan di industri kosmetik dapat membangun citra yang baik dan menciptakan peluang bisnis yang sangat menguntungkan (Amballia & Saputri, 2021).

Persaingan dalam industri kecantikan menjadi salah satu strategi untuk mendorong peningkatan penjualan. Perkembangan yang pesat dalam sektor produk perawatan kecantikan memperketat persaingan diantara perusahaan kosmetik. Setiap perusahaan berupaya memperluas pangsa pasarnya dengan meningkatkan kualitas produk. Konsumen cenderung menilai produk dari segi kegunaan dan manfaat ekonomisnya. Peningkatan kepuasan konsumen tercermin melalui kualitas produk yang ditawarkan (Khasanah et al., 2021).

Brand satisfaction memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu faktor utama yang memicu keinginan untuk membeli produk yang sama secara berulang. Namun, studi lebih mendalam dalam konteks produk skincare di lamongan masih terbatas. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran seperti penawaran diskon untuk pembelian paket lengkap skincare bagi konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Kepuasan terhadap merek sering kali muncul ketika konsumen merasakan dorongan kuat atau ketertarikan yang besar untuk segera membeli suatu produk (Putri & Yasa, 2022).

Brand engagement memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk berbelanja atau membeli produk di toko. Keterlibatan yang positif dengan merek akan memotivasi konsumen untuk ikut serta dalam berbagai penawaran yang dirancang oleh pemasar (Tuti & Sulistia, 2022). Brand engagement adalah tingkat motivasi individu konsumen yang berkaitan erat dengan merek, baik melalui interaksi offline maupun online. Hal ini dapat mempengaruhi niat beli serta keputusan konsumen dalam membeli produk, bahkan meningkatkan peluang untuk pembelian ulang. Dengan demikian, brand engagement merupakan pemikiran positif konsumen terhadap suatu merek, yang dicirikan oleh antusiasme, dedikasi dan keterlibatan mendalam terhadap merek tersebut (Yolanda & Keni, 2022).

Brand love memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Brand love adalah bentuk ketertarikan terhadap merek yang dipilih, didorong oleh rekomendasi positif, kualitas yang baik, dan popularitas merek di pasar. Brand love mencerminkan perilaku konsumen melibatkan kemampuan dan kemauan untuk memikirkan. Merasakan serta berinteraksi dengan merek yang diinginkan. Kecintaan yang kuat terhadap suatu merek dapat memberikan keunggulan pasar, sebab merek yang dicintai konsumen cenderung sulit digantikan. Rasa cinta ini juga mengubah persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, brand love berpengaruh besar pada keputusan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan dengan mendorong pembelian ulang yang konsisten (Tiara & Sulistyowati, 2022).

Live shopping adalah metode berbelanja yang memanfaatkan siaran langsung untuk menampilkan produk secara real-time kepada konsumen. Dalam proses ini, host berinteraksi langsung dengan audiens, memberikan demonstrasi produk, dan menjawab pertanyaan secara langsung, menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan immersive. menurut

penelitian oleh ([Mindiasari et al., 2023](#)), live shopping menggabungkan e-commerce dan jejaring sosial, memungkinkan konsumen untuk membeli produk dengan mudah melalui sentuhan pada ponsel mereka. Studi lain oleh ([Ayuningtyas et al., 2023](#)) menunjukkan bahwa pendekatan inovatif ini memungkinkan penjual untuk melibatkan pelanggan dalam interaksi langsung yang mendorong pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan immersive. Selain itu, live shopping juga memanfaatkan peran influencer untuk meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen. Dengan demikian, live shopping tidak hanya menawarkan cara baru dalam berbelanja, tetapi juga meningkatkan minat beli konsumen melalui interaksi langsung dan demonstrasi produk yang menarik. Hal ini menunjukkan potensi besar live shopping sebagai strategi pemasaran dalam e-commerce modern.

Minat beli atau purchase intention menggambarkan sejauh mana seorang konsumen berniat untuk melakukan pembelian suatu produk berdasarkan pertimbangannya. Menurut ([Tjiptono, 2019](#)), minat beli mencerminkan keinginan individu dalam memperoleh suatu barang atau jasa. ([Dila Khoirin Anisa & Novi Marlina, 2022](#)) juga menyatakan bahwa perilaku ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk benar-benar melakukan transaksi pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dapat meliputi kualitas produk, harga, promosi, serta pengalaman sebelumnya. Selain itu, kepercayaan terhadap merek dan ulasan dari pengguna lain juga berperan dalam meningkatkan niat seseorang untuk membeli. Dalam era digital, minat beli semakin dipengaruhi oleh strategi pemasaran online seperti ulasan pelanggan dan iklan media sosial. Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor-faktor ini dapat membantu bisnis dalam meningkatkan penjualan melalui strategi yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand engagement terhadap minat beli, brand love terhadap brand engagement, brand love terhadap minat beli, brand satisfaction terhadap brand engagement, brand satisfaction terhadap minat beli, live shopping terhadap brand engagement, live shopping terhadap minat beli yang dimediasi oleh live shopping pada pengaruh brand engagement terhadap minat beli. Secara teoritis, penelitian ini penting karena, menurut ([Joshi & Garg, 2021](#)), brand engagement berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, brand love berpengaruh positif signifikan terhadap brand engagement, brand love tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, brand satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap brand engagement, brand satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, live shopping tidak berpengaruh signifikan terhadap brand engagement, live shopping tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan mediasi live shopping tidak berpengaruh signifikan pada pengaruh brand engagement terhadap minat beli dalam konteks produk perawatan wajah masih terbatas secara praktis, penelitian ini membantu pemasar memahami bahwa pengalaman konsumen dalam pembelian ulang suatu merek secara konsisten dapat mempengaruhi keterlibatan, kepuasan, kecintaan, berbelanja langsung, serta minat beli selain itu, pemasar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan nilai lebih dari yang dijanjikan, seperti yang disarankan oleh ([Suntoro & Silintowe, 2020](#)) dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam industri perawatan wajah.

## **2. KAJIAN LITERATUR**

Brand engagement merupakan karakteristik individu yang mencerminkan kecenderungan konsumen dalam mengintegrasikan merek-merek yang dianggap penting ke dalam persepsi dan identitas diri mereka ([Sasabilah et al., 2024](#)). Secara umum, brand engagement mengacu pada keterikatan emosional antara konsumen dan merek, di mana konsumen cenderung menjadikan merek sebagai bagian dari identitas pribadi mereka ([Hollebeek & Chen, 2014](#)). Keterlibatan ini dapat tercermin dalam berbagai bentuk interaksi seperti mengikuti akun media sosial merek, memberikan ulasan, atau merekomendasikan merek kepada orang lain. Di sisi lain, minat beli

menggambarkan niat atau kecenderungan individu untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dan pengalaman sebelumnya (Wardhana, 2022). Menurut (Nguyen, 2020) minat beli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor pemasaran, penjualan, dan periklanan. Semakin besar minat beli seseorang, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan brand engagement guna memperkuat hubungan emosional dengan konsumen dan mendorong peningkatan minat beli.

Menurut (Abrar, 2018) pelanggan hanya akan terlibat dengan merek jika merek tersebut sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harga yang mereka anggap relevan. Brand engagement dipandang sebagai faktor positif yang memiliki keterkaitan langsung dengan hubungan merek serta minat beli dalam periode tertentu. Tingkat keterlibatan merek yang tinggi dapat membantu menarik calon konsumen baru, memberikan berbagai keuntungan seperti diskon dan penawaran khusus, serta mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian merek tersebut di masa mendatang (Lee et al., 2020). Brand Engagement adalah proses yang membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek yang dapat berdampak positif terhadap minat beli pelanggan (Ratuzzahrah & Gabriella, 2021). Teori yang mendukung hubungan ini adalah teori keterlibatan (Engagement Theory) yang menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (McClure & Seock, 2020).

Nilai p-value sebesar 0,017 ( $<0,05$ ) menunjukkan hipotesis ini diterima, menegaskan bahwa keterlibatan merek yang lebih tinggi secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Prentice et al., 2019) menunjukkan bahwa keterlibatan merek berkontribusi secara positif terhadap minat beli.

H1: Brand Engagement  $\rightarrow$  Minat Beli

Brand love berkaitan dengan pengembangan emosi terhadap merek tersebut (Verma, 2021), sedangkan Brand engagement berkaitan dengan proses konsumen mempelajari merek (Pina et al., 2019). Brand love merupakan tingkat afeksi emosional dan kedekatan pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman positif serta kepuasan yang diperoleh dari interaksi dengan merek tersebut (Zahrah, 2023). Hubungan emosional ini berkembang seiring dengan konsistensi merek dalam memenuhi harapan pelanggan, baik dari segi kualitas produk, layanan, maupun nilai yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki brand love cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, bahkan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Brand engagement, seperti dijelaskan sebelumnya, merupakan keterlibatan aktif konsumen terhadap merek dalam berbagai bentuk interaksi dan loyalitas (Hollebeek & Chen, 2014). Menurut (Estefania & Yuwono, 2023) konsep brand engagement mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui interaksi serta pengalaman positif. Keterlibatan ini berperan dalam mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kinerja merek dan dapat berdampak pada loyalitas serta keputusan pembelian mereka.

Brand love didorong oleh kualitas, emosi, dan gairah terhadap suatu merek, sementara brand engagement mencakup aspek kognitif, afektif, dan aktivasi (Hollebeek & Chen, 2014). Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa brand love merupakan konsekuensi dari brand engagement (Machado et al., 2019). Namun ada penelitian yang menyatakan bahwa brand love justru merupakan faktor antecedent dari brand engagement (Voorveld et al., 2018). Hasil penelitian oleh (Verma, 2021) menegaskan bahwa brand love dan brand engagement merupakan konstruksi orde kedua yang menjadi elemen penting dalam strategi merek. Selain itu, hubungan antara brand engagement dan brand love dipengaruhi oleh faktor penggunaan dan gender. Teori yang mendukung hubungan ini adalah teori keterikatan emosional (Emotional Attachment Theory), yang menyatakan bahwa semakin besar rasa cinta terhadap

suatu merek, semakin tinggi keterlibatan yang ditunjukkan oleh konsumen ([Khan et al., 2020](#)). Dengan p-value sebesar 0,001 ( $<0,05$ ), hipotesis ini diterima, membuktikan bahwa semakin tinggi brand love yang dirasakan oleh konsumen, semakin kuat keterlibatan mereka terhadap merek tersebut.

H2: Brand Love → Brand Engagement

Brand love didefinisikan sebagai keterikatan emosional yang mendalam atau ikatan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Kecintaan terhadap merek ini terjadi ketika konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan merek tertentu, sehingga mereka tidak hanya menjadi pelanggan setia tetapi juga secara aktif merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang merasakan brand love cenderung lebih loyal dan memiliki keterlibatan yang lebih tinggi terhadap merek yang mereka sukai. Brand love dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu kekaguman terhadap merek, perasaan senang yang diperoleh dari interaksi dengan merek, rasa cinta terhadap merek, kebanggaan dalam menggunakan merek, serta tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap merek tersebut. Minat beli merupakan tindakan konkret di mana pelanggan memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Minat beli juga dapat diartikan sebagai keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu jasa tertentu dengan mempertimbangkan kondisi yang ada serta tingkat preferensi atau kesukaan mereka ([Zahrah, 2023](#)). Minat beli lebih dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, kebutuhan, dan manfaat yang diperoleh dari produk ([Zagladi, 2024](#)).

Teori yang relevan dalam konteks ini adalah teori keputusan pembelian (Purchase Decision Theory) yang menyatakan bahwa faktor emosional seperti brand love tidak selalu menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian, melainkan harus didukung oleh aspek rasional lainnya ([Efendi & Farida, 2021](#)). Dengan p-value sebesar 0,687 ( $>0,05$ ), hipotesis ini ditolak, menunjukkan bahwa brand love tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Keterikatan dengan merek merupakan tahap krusial dalam membentuk niat perilaku konsumen ([Mustafa & Patrisia, 2022](#)). Hal ini mencerminkan sejauh mana hubungan antara merek dan konsumen terjalin erat, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap profitabilitas merek serta perilaku konsumen ([Wahyuni, 2020](#)). Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian berdasarkan rasa kecintaan mereka terhadap suatu merek ([Antari & Ardani, 2023](#)). Di era modern saat ini, masyarakat cenderung membangun citra diri dan menunjukkan sikap narsistik dengan membeli produk-produk fesyen mewah guna menyesuaikan diri dengan gaya hidup mereka, sehingga dapat memenuhi dorongan psikologis mereka.

H3: Brand Love → Minat Beli

Brand satisfaction merupakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh pengalaman dan harapan mereka ([Joshi & Garg, 2021](#)). Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan merek atau brand engagement, yaitu interaksi emosional dan psikologis antara pelanggan dan merek ([Hollebeek & Chen, 2014](#)). Brand engagement mencerminkan sejauh mana pelanggan berinteraksi dengan merek, baik melalui media sosial, ulasan, maupun rekomendasi kepada orang lain ([Hollebeek & Chen, 2014](#)). Konsumen yang puas cenderung lebih aktif dalam memberikan feedback, mengikuti perkembangan merek, dan berpartisipasi dalam kampanye pemasaran ([Khan et al., 2020](#)). Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan merek yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat secara aktif dengan merek tersebut. Teori ini sejalan dengan konsep customer-brand relationship yang menyatakan bahwa keterlibatan merek dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan nilai emosional juga turut berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek ([Khan et al., 2020](#)).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek dengan P-Value = 0,000. Hal ini sejalan dengan penelitian ([Khan et al., 2020](#)), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam

meningkatkan interaksi dan keterlibatan mereka dengan suatu merek. Studi yang dilakukan oleh (Hollebeek & Chen, 2014) juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih aktif dalam berbagai bentuk keterlibatan merek, seperti berbagi pengalaman di media sosial dan menjadi brand advocate. Penelitian lain oleh (Khan et al., 2020) menemukan bahwa brand satisfaction yang tinggi meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan secara signifikan dalam industri ritel. Selain itu, (Hollebeek & Chen, 2014) juga menyatakan bahwa keterlibatan merek dipengaruhi oleh pengalaman positif pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan mereka untuk meningkatkan brand engagement. Dengan meningkatnya keterlibatan pelanggan, perusahaan dapat memperoleh manfaat berupa peningkatan loyalitas pelanggan dan word-of-mouth marketing yang lebih efektif.

H4: Brand Satisfaction → Brand Engagement

Brand satisfaction adalah faktor utama dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek, yang berimplikasi pada keputusan pembelian mereka (Joshi & Garg, 2021). Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut (Rahadian & Rahman, 2023). Teori kepuasan pelanggan menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung mengulangi pembelian dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Kepuasan pelanggan juga berkaitan erat dengan emotional attachment terhadap merek, yang dapat meningkatkan niat beli pelanggan (Khan et al., 2020). Selain itu, pengalaman positif yang diperoleh dari penggunaan produk akan memperkuat keyakinan pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut (Hollebeek & Chen, 2014). Dengan kata lain, kepuasan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas merek dan memperkuat keinginan pelanggan untuk terus membeli produk dari merek yang sama (Khan et al., 2020). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai faktor fundamental dalam membangun niat beli yang berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan P-Value = 0,029. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khan et al., 2020), yang menemukan bahwa pelanggan yang puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan nilai transaksi mereka. Studi lain oleh (Hollebeek & Chen, 2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas merek, yang pada akhirnya mendorong niat beli yang lebih tinggi. Penelitian (Khan et al., 2020) juga menegaskan bahwa pengalaman positif pelanggan dengan suatu merek meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dengan mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan tingkat konversi penjualan mereka.

H5: Brand Satisfaction → Minat Beli

Live shopping merupakan strategi pemasaran digital yang menggabungkan interaksi langsung dengan konsumen melalui siaran langsung untuk meningkatkan pengalaman belanja secara real-time. Konsep ini bertujuan untuk menciptakan keterlibatan antara merek dan audiens melalui elemen interaktif seperti diskusi langsung, demonstrasi produk, dan promosi eksklusif (Zhang et al., 2024). Brand engagement sendiri adalah tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek yang berperan dalam membangun loyalitas jangka Panjang (Hollebeek & Chen, 2014). Dalam konteks pemasaran digital live shopping dianggap dapat meningkatkan brand engagement melalui pengalaman yang lebih personal dan interaktif (Yulinda et al., 2024). Teori keterlibatan pelanggan (Customer Engagement Theory) menyatakan bahwa interaksi yang lebih dalam dengan merek dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan (Hollebeek & Chen, 2014). Namun, efektivitas live shopping dalam membangun engagement dapat dipengaruhi oleh faktor seperti

kepercayaan terhadap influencer, relevansi produk, dan kualitas interaksi selama siaran langsung ([Mindiasari et al., 2023](#)). Oleh karena itu, live shopping tidak selalu menjamin peningkatan brand engagement.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping tidak berpengaruh signifikan terhadap brand engagement dengan P-value 0,852 yang berarti hipotesis ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun live shopping menawarkan pengalaman interaktif tidak semua konsumen merasa lebih terlibat dengan merek setelah mengikuti sesi live shopping. Hasil ini sejalan dengan penelitian ([Yulinda et al., 2024](#)) yang menemukan bahwa live shopping tidak selalu berdampak langsung terhadap keterlibatan merek terutama jika pengalaman yang diberikan kurang menarik atau tidak relevan bagi audiens. Faktor lain yang dapat mempengaruhi adalah preferensi pelanggan terhadap metode belanja yang lebih konvensional atau kurangnya fitur interaktif yang mendukung pengalaman brand ([Sasabilah et al., 2024](#)). Selain itu, keterlibatan merek sering kali lebih dipengaruhi oleh aspek lain seperti pengalaman sebelumnya dengan produk atau reputasi merek. Oleh karena itu, meskipun live shopping menjadi tren dalam pemasaran digital efektivitas nya dalam meningkatkan brand engagement masih perlu dikaji lebih lanjut.

H6: Live Shopping → Brand Engagement

Live shopping didefinisikan sebagai strategi pemasaran berbasis video interaktif yang memungkinkan konsumen berbelanja secara langsung dalam siaran langsung ([Zhang et al., 2024](#)). Dalam teori perilaku konsumen, minat beli merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian berdasarkan persepsi, sikap, dan pengalaman terhadap suatu produk atau merek ([Mindiasari et al., 2023](#)). Live shopping diyakini mampu meningkatkan minat beli dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih immersive dan interaktif dibandingkan dengan metode belanja konvensional. Interaksi langsung dengan host atau influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui teknik persuasi dan rekomendasi produk secara real-time ([Mindiasari et al., 2023](#)). Selain itu, teori kepercayaan dan kredibilitas menyatakan bahwa faktor seperti kepercayaan terhadap pembawa acara dan transparansi produk berperan penting dalam membentuk minat beli ([Shahzad et al., 2024](#)). Namun, meskipun live shopping dapat meningkatkan eksposur produk, efektivitas nya dalam mempengaruhi keputusan pembelian masih diperdebatkan ([Yulinda et al., 2024](#)). Konsumen mungkin lebih mengandalkan ulasan pengguna atau pengalaman pribadi sebelum membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan P-value 0,839, yang berarti hipotesis ini ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun live shopping menawarkan pengalaman interaktif, hal tersebut tidak selalu meningkatkan minat beli konsumen secara langsung. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menemukan bahwa faktor-faktor seperti harga produk, preferensi pribadi, dan tingkat kepercayaan terhadap influencer lebih mempengaruhi minat beli daripada pengalaman live shopping itu sendiri. Selain itu, penelitian dari ([Mindiasari et al., 2023](#)) menunjukkan bahwa meskipun live shopping dapat meningkatkan ketertarikan awal terhadap produk, banyak konsumen yang tetap melakukan riset tambahan sebelum memutuskan untuk membeli. Faktor lain seperti keterbatasan pengalaman fisik dengan produk dan kemungkinan bias promosi dalam live shopping juga dapat mengurangi efektivitas nya dalam meningkatkan minat beli ([Mindiasari et al., 2023](#)). Oleh karena itu, meskipun live shopping menjadi metode pemasaran yang populer, pengaruhnya terhadap minat beli tidak selalu signifikan.

H7: Live Shopping → Minat Beli

Brand love mengacu pada tingkat emosi positif yang kuat yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup aspek seperti hasrat, keterikatan, dan kepuasan emosional ([Zahrah, 2023](#)). Brand engagement adalah keterlibatan aktif konsumen dengan merek yang mencerminkan interaksi dan keterlibatan emosional dengan produk atau layanan tertentu ([Hollebeek & Chen, 2014](#)). Dalam teori keterikatan merek, brand love dipercaya dapat

meningkatkan brand engagement karena konsumen yang memiliki perasaan cinta terhadap merek cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dengan konten merek, memberikan ulasan, atau merekomendasikan merek kepada orang lain (Rahmadhany & Amalia, 2023). Selain itu, brand engagement yang tinggi juga dikaitkan dengan peningkatan minat beli karena keterlibatan emosional yang lebih kuat seringkali memperkuat niat untuk membeli produk dari merek tersebut (Khan et al., 2020). Namun, keterkaitan antara brand love dan brand engagement tidak selalu secara otomatis berujung pada peningkatan minat beli, terutama jika ada faktor eksternal seperti harga atau kualitas produk yang kurang mendukung (Hollebeek & Chen, 2014). Oleh karena itu, hubungan antara brand love, brand engagement, dan minat beli masih perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami variabel-variabel yang memoderasi hubungan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara brand love, brand engagement, dan minat beli tidak signifikan dengan P-value 0,055, sehingga hipotesis ini ditolak. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki cinta terhadap suatu merek dan terlibat dengan merek tersebut, hal ini tidak selalu meningkatkan niat mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari (Handayani & Hidayat, 2022), yang menemukan bahwa brand love lebih berpengaruh pada loyalitas jangka panjang daripada keputusan pembelian langsung. Selain itu, penelitian dari (Handayani & Hidayat, 2022) menyebutkan bahwa brand engagement sering kali lebih berkaitan dengan pengalaman emosional daripada tindakan nyata dalam pembelian. Faktor lain seperti promosi harga, ulasan konsumen lain dan pengalaman produk sebelumnya juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian lebih daripada keterlibatan emosional terhadap merek (Rahadian & Rahman, 2023). Oleh karena itu, meskipun brand love dan brand engagement memiliki peran dalam strategi pemasaran, pengaruhnya terhadap minat beli tidak selalu signifikan dalam semua konteks.

H8: Brand Love → Brand Engagement → Minat Beli

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner. Survei dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner melalui Google form kepada responden yang menggunakan produk Bening's Klinik. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk perawatan kulit Bening's Klinik, khususnya wilayah Lamongan dan sekitarnya. Penelitian ini menerapkan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, di mana kriteria utama adalah konsumen yang pernah membeli produk Bening's Klinik. Responden yang bersedia berpartisipasi menerima tautan menuju kuesioner yang dapat diisi secara daring. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram dari konsumen yang pernah menggunakan produk Bening's Klinik.

Penelitian ini mengadaptasi kuesioner dari penelitian (Joshi & Garg, 2021). Pengukuran Brand satisfaction dilakukan dengan tiga pertanyaan, salah satunya adalah: "Saya memilih produk Bening's Klinik karena merasa cocok dan lebih baik setelah menggunakannya". Brand engagement diukur menggunakan tiga pertanyaan, termasuk: "Saya sering membicarakan Bening's Klinik kepada orang lain". Sementara itu, Brand love diukur dengan tiga pertanyaan, salah satunya: "Produk Bening's Klinik membuat saya merasa lebih baik". Live shopping diukur dengan tiga pertanyaan, salah satunya: "Live shopping memberikan tampilan langsung detail kualitas produk", dan Minat beli diukur dengan tiga pertanyaan, salah satunya: "Produk skincare Bening's menjadi pilihan utama dibandingkan produk lain". Penelitian ini diukur menggunakan skala tujuh poin yang merupakan kategori respons dengan nilai relatif mudah untuk digunakan. Pada poin 1 "sangat tidak setuju" dan point 7 "sangat setuju".

**Tabel 1.** Instrumen Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Teori</b>	<b>Indikator</b>
<i>Brand Satisfaction</i>	Brand satisfaction merupakan reaksi konsumen atas kualitas produk secara nyata, dan tingkat pemenuhan harapan konsumen sesudah menggunakan sebuah produk. Kepuasan ini juga menjadi alat ukur utama dimana kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk apakah terpenuhi atau tidak.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan kepada produk</li> <li>2. Kepuasan pada merek</li> <li>3. Kesenangan terhadap produk</li> </ol>
<i>Brand Love</i>	Brand love dan kepuasan konsumen memiliki perbedaan konsep. Perbedaan tersebut yaitu: pertama, pada saat kepuasan secara umum di konsepskan sebagai penilaian kognitif, kecintaan akan merek lebih berfokus pada emosi atau perasaan yang kuat. Kedua, ketika kepuasan dipertimbangkan sebagai transaksi pengeluaran, maka kecintaan pada merek seringkali merupakan hasil dari hubungan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang. Ketiga, di saat kepuasan seringkali dihubungkan dengan paradigma pencapaian harapan, maka kecintaan pada merek membutuhkan keduanya, yaitu ekspektasi dan diskonfirmasi (mukhamad mansyur, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Passion for a brand</li> <li>2. Brand attachment</li> <li>3. Positive evaluation of the brand</li> </ol>
<i>Brand Engagement</i>	Brand engagement atau keterlibatan produk, adalah pemahaman atau persepsi konsumen tentang pentingnya mengategorikan produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan keinginan, serta mencerminkan relevansi yang dirasakan dari suatu produk (Ulrica & Lego, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki ikatan khusus</li> <li>2. Memiliki hubungan antara konsumen dan merek</li> <li>3. Konsumen ditentukan oleh merek.</li> </ol>
<i>Live Shopping</i>	Live shopping adalah metode berbelanja yang memanfaatkan siaran langsung untuk menampilkan produk secara real-time kepada konsumen. Dalam proses ini, host berinteraksi langsung dengan audiens, memberikan demonstrasi produk, dan menjawab pertanyaan secara langsung, menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan immersive	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fitur <i>live shopping</i> pada situs</li> <li>2. Kemudahan situs <i>live shopping</i></li> </ol>

<i>Minat Beli</i>	Menurut Kotler dan Keller dalam minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Keller P. K., 2009) dalam (Aisha, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk</li> <li>2. Ingin mengetahui produk</li> <li>3. Tertarik untuk mencoba</li> </ol>
-------------------	--	--

*Sumber: Tinjauan pustaka (2024)*

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 menyajikan karakteristik para peserta. Dibandingkan dengan responden laki-laki (26,7%), responden perempuan lebih banyak (73,3%). Rentang usia sebagian besar responden (54,5%) adalah 16 hingga 24 tahun dan mereka sedang menempuh pendidikan sarjana (51,5%). Karakteristik ini sesuai dengan populasi Indonesia yang mayoritas berusia muda ([Amballia & Saputri, 2021](#)).

**Tabel 2.** Karakteristik Responden

<b>Profil Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki - laki	27	26.7%
Perempuan	73	73.3%
Total	100	100%
<b>Usia</b>		
Antara 16-24 tahun	73	54.5%
Antara 25-34 tahun	23	23%
Antara 35-44 tahun	1	1%
Antara 45-54 tahun	2	2%
Di atas 55 tahun	1	1%
Total	100	100%
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
Sekolah menengah atas atau lebih rendah	34	34%
Program gelar diploma	9	9%
Program gelar sarjana	52	52%
Program gelar master	3	3%
Program gelar doktor	2	2%
Total	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah (2024)*

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam dua langkah. Pertama, uji validitas dan reliabilitas dilakukan, yang dikenal sebagai evaluasi model pengukuran. Menurut ([Hair et al., 2019](#)), uji validitas bertujuan untuk menunjukkan ketepatan pengukuran variabel, sedangkan uji reliabilitas menilai konsistensi indikator dalam kuesioner. Kedua, setelah variabel-variabel dipastikan valid dan reliabel, penelitian ini menguji hipotesis dengan

mengevaluasi model struktural. Langkah-langkah ini disusun secara sistematis dan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap bidang pemasaran.

Penilaian model pengukuran melibatkan empat langkah. Pertama, validitas item dianggap memuaskan jika setiap item faktor loading mencapai nilai minimum 0,708 (Hair et al., 2019).

**Tabel 3.** Loading factor and average variance extracted (AVE)

Variable	Code	Loading	AVE
Brand Engagement	BE01	0.869	0.905
	BE02	0.910	
	BE03	0.890	
Brand Love	BLL01	0.895	0.891
	BLL02	0.603	
	BLL03	0.913	
Brand Satisfaction	BS01	0.953	0.882
	BS02	0.944	
	BS03	0.920	
Live Shopping	LS01	0.725	0,555
	LS02	0.764	
Minat Beli	MB01	0.913	0.806
	MB02	0.891	
	MB03	0.889	

*Sumber: SmartPLS processing results (2024)*

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa item kuesioner dapat diterima karena memiliki muatan faktor di atas 0,708 (Hair et al., 2019). Kedua, penilaian validitas konvergen dalam model pengukuran reflektif melibatkan perhitungan Average Variance Extracted (AVE). Setiap variabel harus memiliki  $AVE > 0,50$  (Hair et al., 2019). Seperti yang terlihat pada Tabel 3, semua nilai AVE memenuhi persyaratan ini, yang mengindikasikan validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2019). Ketiga, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) harus berada di atas 0,708 (Hair et al., 2019).

**Table 4.** Reliability test

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability
Brand engagement	0.869	0.919
Brand love	0.743	0.853
Brand satisfaction	0.933	0.957
Live shopping	0.197	0.713
Minat beli	0.882	0.926

*Sumber: SmartPLS processing results (2024)*

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha dan CR untuk variabel-variabel yang diteliti memenuhi kriteria, dengan demikian membuktikan keandalannya. Terakhir, validitas diskriminan yang secara empiris menunjukkan perbedaan antar variabel. Secara khusus, korelasi antara dua variabel harus lebih kecil dari kuadrat AVE.

**Tabel 5.** Discriminant validity test

	1	2	3	4	5
Brand engagement	0.890				
Brand love	0.792	0.816			
Brand satisfaction	0.832	0.744	0.939		

Live shopping	-0.250	-0.283	-0.274	0.745	
Minat beli	0.068	-0.009	-0.073	0.042	0.898

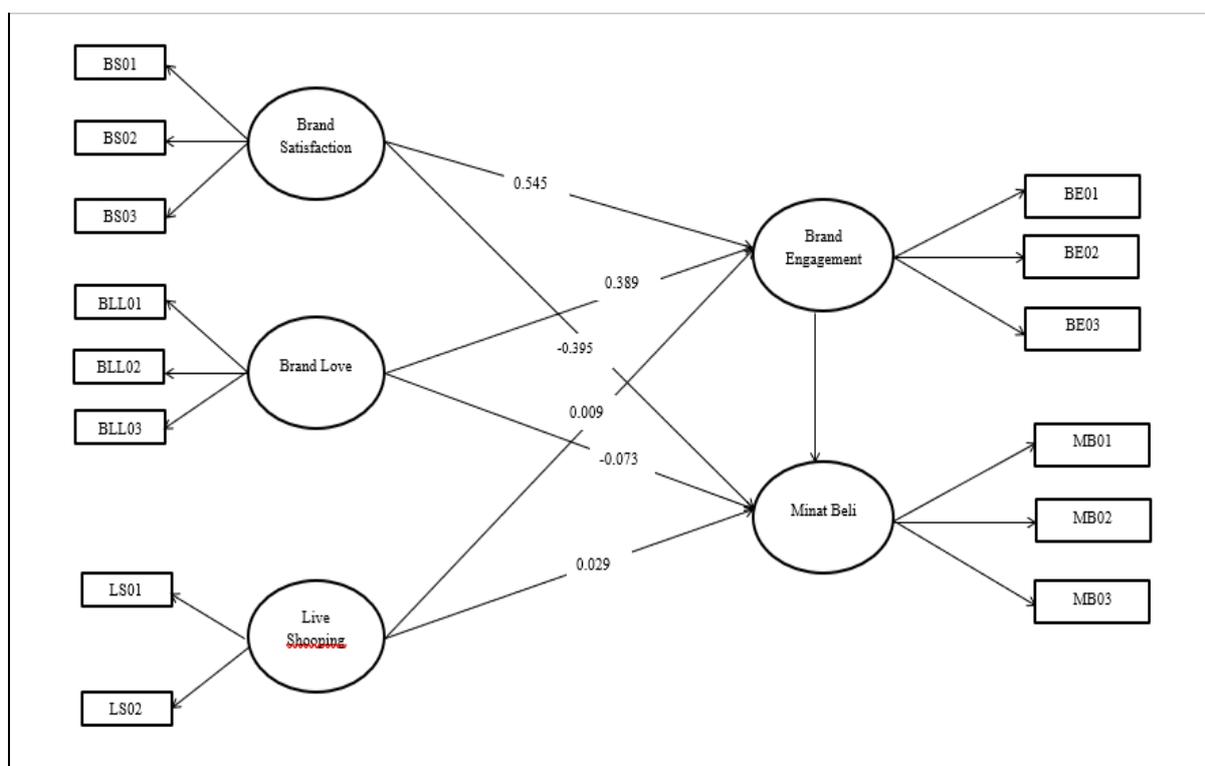
Sumber: SmartPLS processing results (2024)

Tabel 6 menampilkan temuan evaluasi dari model struktural. Seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 6, keterlibatan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (0,462,  $p < 0,017$ ); dengan demikian, mendukung H1. Lebih lanjut, kecintaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan merek (0.389,  $p < 0.001$ ); dengan demikian, mendukung H2. Selain itu, kecintaan merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli (-0.073,  $p < 0.678$ ); dengan demikian, tidak didukung H3. Selanjutnya, kepuasan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan merek (0.545,  $p < 0.000$ ); dengan demikian, mendukung H4. Lalu lanjut pada kepuasan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (-0.395,  $p < 0.029$ ); dengan demikian mendukung H5. Selanjutnya live shopping memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keterlibatan merek (0.009,  $p > 0.852$ ); dengan demikian tidak didukung H6. Kemudian live shopping memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli (0.029,  $p > 0.839$ ); dengan demikian tidak didukung H7. Terakhir pada live shopping memiliki pengaruh terhadap keterlibatan merek dimediasi minat beli (0.004,  $p > 0.871$ ); dengan demikian tidak didukung H8

**Table 6.** Hypothesis testing result

Hypothesis	Coefficient	t-value	p-value	Conclusion
H1: Brand engagement → minat beli	0.462	2.393	0.017	Diterima
H2: Brand love → Brand engagement	0.389	3.259	0.001	Diterima
H3: Brand love → minat beli	-0.073	0.404	0.678	Ditolak
H4: Brand satisfaction → Brand engagement	0.545	4.801	0.000	Diterima
H5: Brand satisfaction → minat beli	-0.395	2.195	0.029	Diterima
H6: Live shopping → brand engagement	0.009	0.187	0.852	Ditolak
H7: Live shopping → minat beli	0.029	0.203	0.839	Ditolak
H8: Live shopping → brand engagement → minat beli	0.004	0.029	0.871	Ditolak

Sumber: SmartPLS processing results (2024)



**Signifikan pada  $p \leq 0,001$ ; Pengaruh langsung  $\rightarrow$ ; Pengaruh tidak langsung  $\rightarrow\rightarrow$**

**Gambar 1.** Evaluasi model struktural PLS-SEM  
(Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2024))

Studi ini memiliki delapan temuan signifikan positif dan negatif. Pertama keterlibatan merek menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sasabilah et al., 2024), yang mencerminkan kecenderungan individu dalam mengintegrasikan merek ke dalam identitas diri mereka, menciptakan keterikatan emosional dengan merek. Keterlibatan ini dapat terlihat melalui interaksi seperti mengikuti media sosial merek, memberikan ulasan, atau merekomendasikan produk. Minat beli menggambarkan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi dan pengalaman sebelumnya (Joshi & Garg, 2021). Semakin tinggi brand engagement, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Wahyuni, 2020). Pelanggan hanya akan terlibat dengan merek yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harga yang mereka anggap relevan (Abrar, 2018). Temuan ini juga selaras dengan (Antari & Ardani, 2023), keterlibatan menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar peluang pembelian terjadi. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yang sebagian besar adalah individu muda berusia 17-24 tahun, menggarisbawahi pentingnya (Tiara & Sulistyowati, 2022) membuat pedoman keterjangkauan produk kecantikan yang mudah dimengerti oleh kaum muda. Hal ini sejalan dengan perspektif (Sasabilah et al., 2024), yang menekankan pentingnya melibatkan individu muda dalam penelitian produk kecantikan Bening's Klinik.

Kedua, kecintaan terhadap merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keterlibatan merek. Kecintaan terhadap merek berkaitan dengan emosi dan kedekatan pelanggan terhadap merek, yang terbentuk melalui pengalaman positif dan kepuasan (Tiara & Sulistyowati, 2022). Hubungan emosional ini berkembang seiring konsistensi merek dalam memenuhi harapan pelanggan. Konsumen dengan brand love cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan merek kepada orang lain. Sementara itu, brand engagement mencerminkan keterlibatan aktif konsumen dalam mempelajari serta berinteraksi dengan merek (Dwi Fortuna & Herawaty, 2022). Brand love didorong oleh kualitas dan emosi, sedangkan brand engagement mencakup aspek kognitif, afektif, dan aktivasi. Beberapa penelitian menyebutkan

brand engagement sebagai faktor yang membentuk brand love, sementara lainnya menyatakan sebaliknya ([Joshi & Garg, 2021](#)). Mayoritas partisipan yang merupakan perempuan menekankan pentingnya kejelasan informasi dan keterjangkauan produk kecantikan. Penemuan ini sejalan dengan perspektif yang menekankan pentingnya responden Perempuan dalam penelitian produk kecantikan.

Ketiga, kecintaan terhadap merek memiliki efek yang penting terhadap minat beli. Keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, yang mendorong loyalitas serta rekomendasi kepada orang lain ([Zahrah, 2023](#)). Temuan ini sesuai dengan ([Prasojo, 2020](#)), konsumen yang mencintai suatu merek cenderung lebih terlibat dan bangga menggunakannya. Minat beli, di sisi lain, merupakan keputusan terencana untuk membeli ulang suatu produk berdasarkan faktor rasional seperti harga dan manfaat. Teori keputusan pembelian menyatakan bahwa brand love tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian tanpa dukungan aspek rasional lainnya ([Rahadian & Rahman, 2023](#); [Tuti & Sulistia, 2022](#)). Dengan p-value sebesar 0,687 ( $>0,05$ ), penelitian menunjukkan bahwa brand love tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Namun, keterikatan konsumen dengan merek tetap berperan penting dalam membentuk perilaku mereka ([Kim et al., 2021](#)). Di era modern, banyak konsumen membeli produk fesyen mewah untuk membangun citra diri dan menyesuaikan gaya hidup mereka ([Wong & Haque, 2022](#)). Sebagian besar responden penelitian ini adalah mahasiswa sarjana, dengan total 52 responden, yang menekankan pentingnya meningkatkan pengalaman berbelanja, termasuk penggunaan testimoni untuk menarik minat konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh ([Mody & Hanks, 2020](#)).

Keempat, hubungan antara kepuasan merek terhadap keterlibatan merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang ditekankan oleh ([Tuti & Sulistia, 2022](#)), Brand satisfaction mencerminkan seberapa puas konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman serta ekspektasi yang dimilikinya. Selain itu ([Hollebeek & Chen, 2014](#)) penelitian ini menyatakan bahwa tingginya tingkat kepuasan ini terbukti dapat mendorong interaksi emosional dan psikologis antara konsumen dengan merek, yang dikenal sebagai brand engagement. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, khususnya penelitian oleh ([Khan et al., 2020](#)), Konsep ini sejalan dengan teori hubungan pelanggan-merek yang menekankan bahwa kepuasan berkelanjutan berperan penting dalam membangun loyalitas dan keterlibatan konsumen. Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman emosional turut memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek. Temuan ini signifikan, terutama mengenai pengaruh kepuasan konsumen dalam menumbuhkan persepsi produk yang positif. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yang 54,5% di antaranya adalah konsumen remaja (berusia antara 16 sampai 24 tahun), menggarisbawahi pentingnya pengalaman dalam menilai kesesuaian produk kecantikan untuk setiap jenis kulit, seperti memberikan rekomendasi produk yang menarik minat konsumen.

Kelima, Brand satisfaction berperan penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek. Minat beli muncul ketika pelanggan memiliki pengalaman baik terhadap produk yang digunakan ([Putri & Yasa, 2022](#)). Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Kepuasan pelanggan juga memperkuat ikatan emosional dengan merek ([Khan et al., 2020](#)). Pengalaman positif membuat pelanggan semakin percaya terhadap kualitas produk. Hal ini mendorong pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan meningkatkan minat beli.

Keenam, Live shopping merupakan strategi pemasaran digital yang menggabungkan siaran langsung dengan interaksi konsumen. Strategi ini dirancang untuk memberikan pengalaman belanja secara real-time. Brand engagement mencakup keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan terhadap merek ([Khan et al., 2020](#)). Live shopping diharapkan dapat memperkuat hubungan personal antara audiens dan merek ([Sasabilah et al., 2024](#)). Teori

keterlibatan pelanggan menyatakan bahwa interaksi mendalam dapat meningkatkan ikatan emosional. Faktor seperti kepercayaan terhadap influencer dan kualitas interaksi turut mempengaruhi efektivitas nya. Penelitian menunjukkan bahwa live shopping tidak selalu berdampak signifikan pada keterlibatan merek.

Ketujuh, Live shopping merupakan strategi pemasaran yang memungkinkan konsumen berbelanja secara langsung melalui siaran interaktif (Yulinda et al., 2024). Minat beli merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka (Indah et al., 2025). Live shopping dianggap mampu meningkatkan minat beli dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik. Interaksi langsung dengan host dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi produk. Namun, efektivitas live shopping bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap pembawa acara. Konsumen sering melakukan riset tambahan sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, live shopping tidak selalu berdampak signifikan pada minat beli.

Terakhir, Brand love merupakan perasaan emosional yang kuat yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang meliputi rasa keterikatan, kepuasan, dan loyalitas (Zahrah, 2023). Brand engagement menggambarkan keterlibatan aktif konsumen dalam berinteraksi dengan merek melalui berbagai aktivitas seperti memberikan ulasan dan mengikuti media sosial (Zagladi, 2024). Konsumen yang memiliki brand love cenderung lebih terlibat dengan merek melalui interaksi yang bersifat emosional (Khan et al., 2020). Tingginya keterlibatan tersebut dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Keterlibatan emosional yang tinggi juga berpotensi meningkatkan minat beli konsumen (Khan et al., 2020). Namun, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek emosional, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti harga dan kualitas produk (Arifin, 2020). Oleh karena itu, hubungan antara brand love, brand engagement, dan minat beli masih membutuhkan penelitian lebih mendalam

## **5. KESIMPULAN**

Penelitian ini menemukan bahwa brand satisfaction meningkatkan minat beli konsumen, karena kepuasan terhadap merek mendorong keputusan pembelian. Brand love berkontribusi dalam memperkuat brand engagement, di mana ikatan emosional dengan merek membuat konsumen lebih aktif berinteraksi. Selain itu, brand love juga berdampak positif pada minat beli, sehingga semakin besar rasa cinta terhadap merek, semakin tinggi kemungkinan pembelian. Kepuasan terhadap merek juga mendorong peningkatan keterlibatan konsumen dengan merek tersebut. Live shopping terbukti efektif dalam meningkatkan brand engagement, karena konsumen lebih aktif berinteraksi selama sesi siaran langsung. Pengalaman live shopping juga berpengaruh pada minat beli, di mana konsumen lebih tertarik membeli produk yang dipromosikan secara langsung. Selain itu, minat beli berperan sebagai mediator dalam hubungan antara brand love dan brand engagement, yang berarti semakin besar cinta terhadap merek, semakin tinggi keterlibatan konsumen.

Untuk penelitian di masa depan, disarankan agar peneliti menguji variabel mediasi alternatif selain brand love. Selanjutnya, cakupan penelitian dapat diperluas dengan mempertimbangkan produk selain Bening's Klinik untuk menguji model yang ada atau mengembangkan kerangka penelitian baru. Disarankan pula untuk mengeksplorasi peran brand love, live shopping, dan minat beli dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan. Kepuasan merek juga perlu diteliti secara mendalam, mengingat studi sebelumnya lebih banyak menyoroti kepuasan pelanggan secara umum. Selain itu, hubungan antara kecintaan merek dan penilaian kognitif konsumen patut mendapat perhatian lebih lanjut. Pendekatan penelitian yang komprehensif ini akan membantu mengungkap dinamika perilaku konsumen yang lebih kompleks. Dengan demikian, pemasar dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif

## 6. REFERENSI

- Abrar, K. (2018). Impact of augmented reality on consumer purchase intention with the mediating role of customer brand engagement: moderating role of interactivity in online shopping. *Bahria University Journal of Management & Technology*, 1(2), 64–80.
- Aisha, N. (2024). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada makanan ringan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 19–29.
- Amballia, R., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh kualitas produk, service, lifestyle, dan beauty advisor terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di indonesia. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Antari, N. D., & Ardani, I. K. (2023). Peran cinta merek memediasi pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen anomali coffee di Ubud. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(03), 527–534.
- Arifin, S. (2020). Analysis of Education Level and Income Effect to the Number of Poor Inhabitant in Indonesia. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 1(1), 45–55.
- Ayuningtyas, E., Santoso, B., & Winahyu, P. (2023). Analisis loyalitas pelanggan berdasarkan diversifikasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan (Studi empiris loyalitas pelanggan pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 99–114.
- Dila Khoirin Anisa, & Novi Marlana. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Dwi Fortuna, N., & Herawaty, V. (2022). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, KEPEMILIKAN KELUARGA DAN KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL TERHADAP TAX AVOIDANCE DENGAN STRATEGI BISNIS SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1483–1494. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14676>
- Efendi, M. I., & Farida, S. N. (2021). PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY DAN WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE (Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 4(1), 384–392.
- Estefania, E., & Yuwono, W. (2023). Peran Media Sosial Terhadap Consumer Brand Engagement pada Purchase Intention Smartphone di Kota Batam. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(1), 103–114.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74.
- Indah, P. D., Zunaidi, R. A., & Putra, P. S. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Intensi Membeli Melalui Live Shopping pada Generasi Z. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 12(1), 13–22.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175.

- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 394–411.
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability*, 13(21), 12029.
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S.-Y. (2020). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39, 2116–2128.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., Andre, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of business research*, 96, 376–385.
- McClure, C., & Seock, Y.-K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101975.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi pengaruh live shopping terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online dengan metode systematic literature review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption authenticity in the accommodations industry: the keys to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173–189.
- Mustafa, N., & Patrisia, D. (2022). Brand love influence on brand equity in Kpop Industry using brand engagement as a mediating variable. *Marketing Management Studies*, 2(4), 369–377.
- Nguyen, C. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. *Available at SSRN 3930643*.
- Pina, L. S., Loureiro, S. M. C., Rita, P., Sarmento, E. M., Bilro, R. G., & Guerreiro, J. (2019). Analysing Consumer-Brand Engagement Through Appreciative Listening on Social Network Platforms. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 304–313. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557805>
- Prasojo, S. (2020). Analisa pengaruh digital marketing terhadap brand advocacy dengan perceived service quality dan customer engagement sebagai variabel intervening pada virtual hotel operator Reddoorz. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The Influence of Brand Experience and Service Quality on Customer Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The role of customer satisfaction as mediating variable on the effect of brand image towards coffee shop customer's repurchase intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149–154.
- Rahadian, F., & Rahman, H. I. (2023). Abdimuda instagram message strategy in building asn brand engagement. *International Journal of Social and Management Studies*, 4(2), 74–85.
- Rahmadhany, S. N., & Amalia, L. (2023). The Effect of Brand Image and Brand Experience on Brand Satisfaction and Brand Loyalty of Wardah Cosmetics. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(9), 2203–2218.
- Ratuzzahrah, D., & Gabriella, S. (2021). Determinan Brand Engagement in Self-Concept (BESC): Produk Fast Fashion. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, 6(1), 66–83.
- Sasabilah, F., Nasution, A. A., & Pentana, S. (2024). Pengaruh Brand Engagement Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Brand Equity Pada PT.

- Kimia Farma Tbk Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 4(02), 102–118.
- Shahzad, M. F., Xu, S., Lim, W. M., Yang, X., & Khan, Q. R. (2024). Artificial intelligence and social media on academic performance and mental well-being: Student perceptions of positive impact in the age of smart learning. *Heliyon*, 10(8).
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus*, 32(1), 25–41.
- Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh country of origin dan brand love terhadap keputusan pembelian skincare nature republic di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1583–1590.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The customer engagement effect on customer satisfaction and brand trust and its impact on brand loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15.
- Ulrica, T., & Lego, Y. (2021). Pengaruh pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan e-WOM terhadap niat pembelian produk Max Factor pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tarumanagara melalui website Sociolla di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 491–499.
- Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38–54.
- Wahyuni, I. P. (2020). Pengaruh customer satisfaction terhadap brand loyalty melalui brand love (Studi pada pelanggan Starbucks). *Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya*, 4(1), 1–17.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. In A. Sudirman (Ed.), *Brand Marketing: The Art of Branding* (Nomor January). Media Sains Indonesia.
- Wong, A., & Haque, M. (2022). Understanding the brand and website effects of online loyalty: a mediation perspective. *Journal of Marketing Management*, 38(3–4), 333–368.
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer brand engagement dan brand experience untuk memprediksi brand loyalty skincare lokal: Variabel brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380–393.
- Yulinda, S. I., Rohimiah, R. F., Nasrullah, D. M., Fahlefi, D. R., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand The Originote di Shopee. *Aliansi*, 19(2), 156–165.
- Zagladi, A. N. (2024). Pengaruh Brand Love Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Jealousy. *eCo-Buss*, 7(2), 1214–1228.
- Zahrah, A. O. (2023). PERAN BRAND LOVE & BRAND JEALOUSY MEMEDIASI NILAI EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN APPLE. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1 No. 4 (2023): *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 318–330.
- Zhang, W., Xu, M., Feng, Y., Mao, Z., & Yan, Z. (2024). The Effect of Procrastination on Physical Exercise among College Students-The Chain Effect of Exercise Commitment and Action Control. *International Journal of Mental Health Promotion*, 26(8).