

## MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK KECANTIKAN DI *E-COMMERCE* MELALUI *ENTERTAINMENT MARKETING* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*

Puji Indah Ramadhan<sup>1</sup>; Rohimat Nurhasan<sup>2</sup>

Universitas Garut, Garut<sup>1,2</sup>

Email : 24023121072@fekon.uniga.ac.id<sup>1</sup>; rohimat.nurhasan@uniga.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Entertainment Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan di e-commerce dengan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 180 responden yang merupakan konsumen produk kecantikan di platform e-commerce. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Entertainment Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Entertainment Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Selanjutnya, *Customer Engagement* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Entertainment Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan di e-commerce, baik secara langsung maupun melalui *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci : *Entertainment Marketing; Customer Engagement; Purchase Intention*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Entertainment Marketing on the Purchase Intention of beauty products in e-commerce with Customer Engagement as a mediating variable. This study uses primary data obtained through a questionnaire distributed to 180 respondents who are consumers of beauty products on the e-commerce platform. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. This research uses a quantitative approach with descriptive and verification procedures. Hypothesis testing used the Structural Equation Modelling Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results of the analysis show that entertainment marketing has a significant influence on purchase intention. In addition, Entertainment Marketing also has a significant effect on Customer Engagement. Furthermore, Customer Engagement is proven to have a significant influence on Purchase Intention. Thus, the results of this study indicate that Entertainment Marketing has a significant effect on the Purchase Intention of beauty products in e-commerce, both directly and through Customer Engagement as a mediating variable.*

Keywords : *Entertainment Marketing, Customer Engagement, Purchase Intention.*

## PENDAHULUAN

Meningkatnya akses internet dan kemajuan teknologi telah mendorong popularitas e-commerce serta minat konsumen terhadap produk kecantikan. Teknologi, yang tidak terpisahkan dari kemajuan ilmu pengetahuan, membawa berbagai kemudahan dan peluang baru bagi aktivitas manusia, termasuk dalam dekade terakhir (Muh David Balya Al, 2023). Tren digitalisasi dan e-commerce telah mengubah cara konsumen membeli dan memilih produk kecantikan secara daring. Platform e-commerce kini menjadi saluran utama untuk pembelian produk kecantikan, mulai dari kosmetik hingga perawatan kulit dan rambut. Dengan kemajuan teknologi internet dan aplikasi belanja yang semakin canggih, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan secara praktis.

Saat ini, produk kecantikan menjadi kebutuhan sehari-hari bagi wanita untuk mendukung penampilan. Kondisi ini mendorong perkembangan dan inovasi produk kecantikan yang terus meningkat setiap tahunnya, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial untuk pengembangan industri kecantikan. Peningkatan akses internet dan penggunaan ponsel pintar telah memberikan konsumen kemudahan untuk membeli produk kecantikan secara online. Merek-merek yang sebelumnya bergantung pada saluran distribusi tradisional kini beralih ke e-commerce sebagai platform utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Pancaningsih et al., 2022).

E-commerce merupakan salah satu bentuk transformasi pasar konvensional yang tercipta akibat perkembangan teknologi dan pengguna internet. Hadirnya e-commerce diketahui memiliki berbagai kelebihan berupa penawaran pada banyak pilihan yang bermanfaat salah satunya adalah berkaitan dengan kemudahan dalam berbelanja (Rusdin & Yuono, 2022). Platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok telah menjadi pilihan populer konsumen untuk membeli produk kecantikan. E-commerce memfasilitasi interaksi, transaksi, dan pertukaran informasi antara konsumen dan bisnis secara online tanpa memerlukan tatap muka langsung, mencakup berbagai aktivitas, mulai dari pembelian produk hingga proses transaksi melalui platform digital. Tren e-commerce terus berkembang seiring kemajuan teknologi, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata 17%. Pada triwulan I tahun 2021, data kunjungan menunjukkan Tokopedia mencapai 135.076 juta pengunjung, Shopee 127.400 juta pengunjung, Bukalapak 34.170 juta pengunjung, Lazada 30.516 juta pengunjung, dan

Blibli 19.590 juta pengunjung (Wasli, 2021; Rachmadhaniyati, 2021). Kementerian Perdagangan memperkirakan pengguna platform belanja online akan meningkat dari 58,63 juta pada 2021 menjadi 65,65 juta pada 2024. Sementara itu, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa 37,79% UMKM telah memanfaatkan transaksi online (Setyowati, 2024).

Produk kecantikan memiliki daya tarik visual dan emosional yang mendorong konsumen untuk mencari informasi, ulasan, dan konten menarik sebelum membeli. *Entertainment Marketing* memainkan peran penting dengan menghadirkan video tutorial, ulasan produk, siaran, dan kampanye interaktif untuk menarik perhatian konsumen. Elemen hiburan dalam pemasaran terbukti dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi (Hennig-Thurau et al., 2004).

Efektivitas *Entertainment Marketing* bergantung pada kemampuan konten untuk mendorong *Customer Engagement*, yang dalam konteks digital diukur melalui aktivitas seperti komentar, suka, berbagi konten, atau partisipasi dalam tantangan yang diinisiasi oleh merek. Keterlibatan ini melibatkan partisipasi aktif dan hubungan emosional dengan merek (Brodie et al., 2011). *Customer Engagement* berperan sebagai mediator penting antara strategi pemasaran dan niat beli, di mana keterhubungan emosional dan pengalaman positif terhadap konten pemasaran secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian. Dalam ekosistem e-commerce, keterlibatan konsumen yang tinggi tidak hanya memperkuat loyalitas tetapi juga meningkatkan niat beli secara langsung (Vivek et al., 2012)S.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Nabila et al. (2023) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dan *brand awareness*, yang selanjutnya berdampak positif terhadap *purchase intention*, meskipun *digital marketing* tidak secara langsung memengaruhi *purchase intention*. Kurniawan et al. (2024) menunjukkan bahwa *digital marketing*, *social media engagement*, dan kepercayaan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam e-commerce. Yassin & Pasaribu, (2023) menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial penting untuk bisnis, meskipun *social branding* tidak direkomendasikan karena dampaknya kecil terhadap variabel dependen. Amanda & Baskara, (2024) menemukan bahwa pemasaran media sosial yang

dimoderasi oleh *E-WOM* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Entertainment Marketing*

*Entertainment Marketing* merupakan strategi pemasaran yang menyampaikan pesan melalui konten hiburan, seperti video, musik, permainan, atau acara khusus, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan pengalaman yang berkesan (Schmitt, 2010). Strategi ini berfokus pada berbagai dimensi yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangun koneksi dengan konsumen.

- a. *Sense* (Indra) pada tahap ini yaitu untuk merangsang panca indra melalui elemen visual dan suara yang memikat konsumen untuk menciptakan kesan yang menarik.
- b. *Feel* (Perasaan) pada tahap ini yaitu untuk membangkitkan respons emosional positif seperti kebahagiaan bagi konsumen.
- c. *Think* (Pikiran) pada tahap ini mendorong konsumen untuk berpikir melalui konten dan informasi pesan yang disampaikan oleh produk.
- d. *Act* (Tindakan) pada tahap ini yaitu mendorong konsumen untuk berpartisipasi atau bertindak dalam aktivitas yang berkaitan dengan suatu produk.
- e. *Relate* (Hubungan) pada tahap ini yaitu untuk membangun koneksi antara konsumen, merek, dan komunitas pada suatu produk.

*Entertainment Marketing* atau pemasaran hiburan adalah strategi yang bertujuan menarik perhatian konsumen melalui konten yang menghibur dan memiliki daya tarik emosional. Pendekatan ini memanfaatkan elemen seperti kreativitas konten, alur cerita yang memikat, humor yang relevan, musik yang menarik, dan visual yang estetik. Strategi ini bertujuan membangun hubungan yang erat dan bermakna antara konsumen dan merek (Schiffman, Leon G. & Kanuk, 2007). Dimensi dalam strategi ini dirancang untuk mengoptimalkan efektivitas pemasaran hiburan, antara lain:

- a. *Experiential Value* (Nilai Pengalaman) pada tahap ini yaitu memberikan pengalaman berkesan dan bermakna bagi konsumen dari sebuah produk.
- b. *Message Delivery* (Penyampaian Pesan) pada tahap ini yaitu penyampaian pesan yang efektif dari suatu produk dengan jelas, dan menarik untuk konsumen.
- c. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) pada tahap ini yaitu meningkatkan pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap merek pada suatu produk.

d. *Consumer Interaction* (Interaksi Konsumen) pada tahap ini yaitu mendorong keterlibatan aktif konsumen dengan merek pada suatu produk.

### ***Purchase Intention***

Kecenderungan konsumen menggambarkan minat beli dalam mempertimbangkan merek atau membuat keputusan dalam membeli satu produk yang dapat diukur melalui pengambilan keputusan. Assel berpendapat bahwa minat beli mencerminkan sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dalam mendorong konsumen dalam membeli produk (Gustari et al., 2022). Dimensi minat beli meliputi:

- a. *Perhatian (Attention)* pada tahap ini, konsumen mulai mengenali produk setelah melihat promosi yang disajikan oleh perusahaan melalui konten di *platform e-commerce*.
- b. *Ketertarikan (Interest)* pada tahap ini, konsumen memperoleh berbagai informasi terkait produk atau perusahaan yang menarik minat konsumen.
- c. *Keinginan (Desire)* pada tahap ini, konsumen mulai mempelajari lebih dalam tentang produk sehingga muncul dorongan yang kuat untuk membeli produk.
- d. *Tindakan (Action)* pada tahap ini, konsumen mengambil langkah dalam membuat keputusan untuk menerima penawaran produk dan melakukan pembelian.

*Purchase intention* adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau layanan setelah melakukan proses penilaian berdasarkan informasi yang diperoleh dan pandangan yang dimilikinya terhadap produk tersebut (Durianto, 2013; Satria Nurcahyo & Ahmad Ali, 2023). Dimensi dari niat pembelian mencakup:

- a. *Transactional Interest* (Minat Transaksional) pada tahap ini yaitu membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk.
- b. *Referential Interest* (Minat Referensial) pada tahap ini yaitu mengacu pada ketertarikan konsumen untuk menjadikan suatu produk atau merek sebagai referensi atau acuan. Konsumen mungkin membandingkan produk dengan produk lain dan menjadikannya sebagai standar atau titik acuan dalam pengambilan keputusan.
- c. *Preferential Interest* (Minat Preferensial) pada tahap ini menggambarkan preferensi atau kecenderungan konsumen untuk memilih satu produk atau merek dibandingkan yang lain. Hal ini menunjukkan loyalitas awal atau kecenderungan untuk terus memilih produk tertentu meskipun ada alternatif lain.
- d. *Explorative Interest* (Minat Eksploratif) pada tahap ini mengacu pada keinginan

konsumen untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang suatu produk, layanan, atau merek. Hal ini termasuk mencari informasi tambahan.

### ***Customer Engagement***

*Customer engagement* adalah keadaan psikologis yang terjadi melalui interaksi antara pelanggan dan merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam konteks hubungan konsumen-merek (Lim et al., 2022). Adapun dimensi *Customer Engagement* mencakup:

- a. *Cognitive Engagement* (Keterlibatan Kognitif) pada tahap ini yaitu berkaitan dengan pemikiran dan perhatian yang diberikan konsumen pada produk seperti mencari informasi lebih mendalam tentang produk.
- b. *Emotional Engagement* (Keterlibatan Emosional) pada tahap ini yaitu mengacu pada keterikatan emosional konsumen dengan produk.
- c. *Behavioral Engagement* (Keterlibatan Perilaku) pada tahap ini melibatkan tindakan yang diambil konsumen terkait produk seperti berbagi konten, memberikan ulasan atau pembelian berulang.
- d. *Social Engagement* (Keterlibatan Sosial) pada tahap ini adanya interaksi konsumen dengan produk melalui platform e-commerce untuk berpartisipasi dalam suatu merek atau produk.
- e. *Involvement* (Keterlibatan Pribadi) pada tahap ini yaitu adanya keterlibatan pribadi konsumen dengan merek atau suatu produk.

*Customer Engagement* atau keterlibatan konsumen adalah proses membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan melalui interaksi yang berkelanjutan dan pengalaman positif. Tujuan utamanya adalah menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong peningkatan merek (Sashi, 2012). Adapun dimensinya yaitu terdiri dari:

- a. *Cognitive Engagement* (Keterlibatan Kognitif) pada tahap ini yaitu menggambarkan sejauh mana konsumen secara aktif memikirkan dan memproses informasi tentang suatu merek atau produk. Hal ini melibatkan perhatian, fokus, dan upaya mental dalam memahami fitur, manfaat, dan nilai yang ditawarkan produk.
- b. *Emotional Engagement* (Keterlibatan Emosional) pada tahap ini adanya keterikatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek atau suatu produk. Melibatkan perasaan positif, kepercayaan, dan hubungan emosional yang mendalam dengan

merek.

c. *Behavioral Engagement* (Keterlibatan Perilaku) pada tahap ini yaitu adanya suatu tindakan nyata yang dilakukan konsumen sebagai bentuk keterlibatan dengan merek. Termasuk pembelian berulang, partisipasi dalam acara, dan berbagi ulasan atau rekomendasi.

d. *Social Engagement* (Keterlibatan Sosial) pada tahap ini yaitu adanya suatu interaksi dan partisipasi konsumen dengan merek atau produk melalui *platform e-commerce* atau komunitas. Mencakup berbagi pengalaman, komentar, dan rekomendasi di *e-commerce*.

### **Kerangka Berpikir**

*Entertainment marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan konten menghibur untuk menarik perhatian konsumen di *e-commerce*. Pendekatan ini efektif menciptakan ketertarikan dan kesan positif terhadap produk kecantikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Strategi *entertainment marketing* tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat *customer engagement*. Konten yang menarik dan relevan mendorong interaksi konsumen dengan merek di media sosial dan platform *e-commerce*, yang membangun hubungan lebih mendalam antara konsumen dan produk kecantikan. Hubungan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen (Faritzal & Perkasa, 2022).

*Customer engagement* meningkatkan *purchase intention* pada produk kecantikan di *e-commerce* melalui interaksi aktif seperti komentar, ulasan, live shopping, atau partisipasi dalam konten. Interaksi ini membangun hubungan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk membeli produk. Hubungan ini sejalan dengan penelitian yang membahas mengenai keterlibatan pelanggan melalui aktivitas interaktif di media sosial, seperti memberikan komentar dan ulasan, dalam membangun rasa percaya dan menciptakan nilai positif terhadap merek yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan. (Aryawan & Valdez, 2024).

Hubungan antara *entertainment marketing* dan *purchase intention* dimediasi oleh *customer engagement*. Partisipasi aktif konsumen, seperti memberikan komentar,

ulasan, atau berinteraksi dengan konten, meningkatkan kepercayaan dan menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan produk, yang pada gilirannya mendorong peningkatan *purchase intention* terhadap produk kecantikan di e-commerce. Hubungan ini sejalan dengan penelitian yang membahas dampak pemasaran melalui platform media sosial serta keterlibatan konsumen terhadap niat beli produk kecantikan di e-commerce Sociolla dengan hasil bahwa partisipasi aktif konsumen di media sosial, seperti melalui komentar dan ulasan, dapat memperkuat keterlibatan serta membangun kepercayaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan niat untuk membeli produk (Frintika & Trianasari, 2022).

Berdasarkan kerangka berfikir teoretis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. *Entertainment Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
2. *Entertainment Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*.
3. *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
4. *Customer Engagement* memediasi pengaruh *Entertainment Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif memanfaatkan data numerik dan analisis statistik untuk mengukur fenomena pada sampel atau populasi yang diteliti. Metode deskriptif menggambarkan hubungan antar fenomena, sementara metode verifikatif menguji hipotesis untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antar variabel melalui analisis statistik. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan gradasi 1-5 kepada responden yang merupakan konsumen produk kecantikan di e-commerce. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam jenis sampel non-probability, dengan sampel penelitian berjumlah 180 konsumen. Sebelum digunakan, data yang diperoleh telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *Smart PLS*. Metode ini diterapkan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan memverifikasi model penelitian yang telah dirancang.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### **Analisa Outer Model**

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan PLS, sebagian besar indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *loading* di atas 0,70, yang dianggap ideal. Namun, terdapat pengecualian pada indikator X1.8, yang memiliki nilai *loading* sebesar 0,485, kurang dari ambang batas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator dengan nilai *loading* di atas 0,70 memiliki validitas yang tinggi dan memenuhi kriteria *convergent validity*.

Indikator variabel dengan nilai *loading* di bawah 0,70 dianggap memiliki validitas rendah, sehingga perlu dieliminasi atau dihapus dari model. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SEM-PLS, seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *loading* di atas 0,70. Dengan demikian, semua indikator dapat dikategorikan memiliki validitas tinggi dan memenuhi kriteria *convergent validity*. Berdasarkan tabel *Cross Loadings*, diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan variabel lainnya. Sementara itu, berdasarkan tabel *construct reliability*, nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk semua variabel lebih dari 0,8, yang mengindikasikan reliabilitas yang baik. Variabel *Customer Engagement*, *Entertainment Marketing*, dan *Purchase Intention* menunjukkan reliabilitas tinggi, dengan semua ukuran reliabilitas di atas 0,8. Validitas variabel juga baik karena nilai AVE masing-masing lebih besar dari 0,5, yaitu 0,652, 0,639, dan 0,655.

### **Analisa Inner Model**

Hasil *R-Square* menunjukkan bahwa *Entertainment Marketing* berkontribusi sebesar 82,7% terhadap *Customer Engagement*, sementara 17,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, pengaruh *Entertainment Marketing* terhadap *Purchase Intention* mencapai 86%, dengan 14% sisanya berasal dari variabel lain. Nilai *F-Square* untuk *Customer Engagement* sebesar 0,764 mengindikasikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sementara itu, nilai *F-Square* untuk *Entertainment Marketing* terhadap *Customer Engagement* adalah 4,963, menunjukkan pengaruh yang kuat, sedangkan nilai *F-Square* untuk *Entertainment Marketing* terhadap *Purchase Intention* hanya 0,029, yang mencerminkan pengaruh yang lemah.

Berdasarkan Total *Construct Crossvalidated Redundancy* dan Total *Construct Crossvalidated Communality*, terlihat bahwa semua nilai  $Q^2$  untuk variabel *Customer Engagement*, *Entertainment Marketing*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai positif. Nilai SRMR sebesar 0,068 berada dalam kategori yang baik, menunjukkan kecocokan yang memadai antara model dengan data. Selain itu, nilai  $d\_ULS$  (1,286) dan  $d\_G$  (0,896) berada dalam batas yang dapat diterima, mencerminkan perbedaan yang kecil antara matriks yang dihipotesiskan dan matriks yang diamati. Namun, nilai NFI (0,771) masih berada di bawah ambang batas ideal ( $>0,90$ ), sehingga menunjukkan bahwa kecocokan model belum sepenuhnya optimal. Di sisi lain, nilai *Chi-Square* (898,197) signifikan.

Berdasarkan hasil analisis *Path Coefficient*, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Entertainment Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Purchase Intention*. Analisis menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,786, *T-Statistic* 10,667, dan *P-Value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, *Entertainment Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*, dengan koefisien jalur sebesar 0,910, *T-Statistic* 59,942, dan *P-Value* 0,000, yang mencerminkan dampak yang sangat kuat. Namun, pengaruh langsung antara *Entertainment Marketing* dan *Purchase Intention* lebih rendah, dengan koefisien jalur sebesar 0,153, *T-Statistic* 1,991, dan *P-Value* 0,047. Meskipun signifikan secara statistik, dampak langsung ini relatif kecil. Dengan demikian, *Customer Engagement* berperan sebagai mediator utama yang memperkuat pengaruh *Entertainment Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

### **Pengaruh *Entertainment Marketing* terhadap *Purchase Intention***

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi *entertainment marketing* maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan niat pembelian atau *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutariningsih & Widagda K, 2021) yang menunjukkan bahwa *entertainment marketing* atau *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut berfokus pada produk sensatia botanicals, terdapat perbedaan objek antara penelitian yang dilakukan (Sutariningsih &

Widagda K, 2021) dengan penelitian ini, namun hasil penelitian mengungkapkan hal yang sama yaitu terdapat pengaruh *entertainment marketing* terhadap *purchase intention*. Fakta tersebut didukung oleh (Muhammad Ridwan & Jatmiko Jatmiko, 2024) yang menyatakan bahwa semua dimensi *entertainment marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penerapan *entertainment marketing* yang terjadi di lapangan dapat dilihat pada berbagai *platform e-commerce* seperti shopee, tiktok, lazada, tokopedia dan *e-commerce* lainnya, di mana konten yang bersifat menghibur seperti video kreatif, logo dan merek, informasi atau pesan yang menarik, membagikan konten mampu menarik perhatian dan mendorong konsumen lebih tertarik untuk membeli produk kecantikan yang ditawarkan atau pun dengan merekomendasikan produk, menjadikan prioritas utama saat membeli produk dengan melihat ulasannya terlebih dahulu sehingga dapat merencanakan pembayaran produk. Pengaruh positif dari *Entertainment Marketing* terhadap *Purchase Intention* dapat melalui konten hiburan yang menciptakan daya tarik emosional yang mempererat hubungan antara konsumen dan merek, sehingga konsumen merasa lebih dekat dan terhubung. Hiburan juga berperan dalam meningkatkan dimensi *brand awareness*, di mana konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek melalui konten kreatif. Selain itu, pengalaman pengguna yang menyenangkan saat mengonsumsi konten pemasaran memberikan kesan positif yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara informasi yang disampaikan melalui konten hiburan membantu mengurangi ketidakpastian konsumen terkait produk yang ditawarkan. Dengan indikator seperti konten visual yang menarik dan informasi yang relevan.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian dari (Tirtayani et al., 2024) bahwa iklan di media sosial atau *platform e-commerce* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen, hal ini menjelaskan bahwa konten yang bersifat menghibur dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Hasil dari penelitian ini, maupun temuan dari penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan kelayakan karena *entertainment marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention*, dimensi hiburan yang kreatif dan menarik akan semakin mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara lebih cepat dan efektif.

### **Pengaruh *Entertainment Marketing* terhadap *Customer Engagement***

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi *entertainment marketing* maka semakin tinggi pula *customer engagement*. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari (Limandono, 2018) yang menunjukkan bahwa *content marketing* serta *event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan objek yang berbeda yaitu pada pakuwon *city*. Hal ini menjelaskan bahwa konten pemasaran yang menarik dapat membangun keterlibatan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek pada suatu produk kecantikan. Contohnya *cognitive*, emosional, *behavioral* dan *social* dalam *customer engagement* memperkuat hubungan antara konsumen dan merek pada suatu produk kecantikan, konsumen mendapatkan informasi yang relevan dan menarik dari konten hiburan, terbentuknya koneksi emosional dari pengalaman, tindakan dan interaksi konsumen pada konten dengan melakukan pembelian serta keterlibatan atau partisipasi konsumen dengan membagikan konten kepada orang lain terkait merek pada produk kecantikan.

Pengaruh positif antara *Entertainment Marketing* dan *Customer Engagement* terjadi karena konten yang bersifat menghibur lebih menarik perhatian konsumen dan mendorong partisipasi aktif melalui komentar, berbagi konten, atau berpartisipasi dalam aktivitas lainnya yang menciptakan keterikatan antara konsumen dan merek, meningkatkan loyalitas. Konten hiburan yang disampaikan melalui *platform media sosial* mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan merek, konten yang menarik dan relevan membuat konsumen merasa diperhatikan oleh merek, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan konsumen pada sebuah produk kecantikan. Menurut (Gensler et al., 2013) menunjukkan bahwa konten hiburan dalam pemasaran digital dapat mendorong *Customer Engagement*, melalui *platform media sosial* yang memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen.

Penerapan di lapangan menunjukkan bahwa aktivitas ini meningkatkan keterlibatan konsumen yang membangun hubungan dengan produk, baik dari penelitian terdahulu maupun penerapan di lapangan. Fakta ini diperkuat oleh (Yusuf, 2018) bahwa *social media marketing*, termasuk konten hiburan, berdampak signifikan terhadap *customer engagement* melalui keterikatan emosional dan *social*, konsumen terlibat dengan merek ketika konten yang diberikan relevan, menghibur, dan memiliki nilai tambah, aktivitas pemasaran yang bersifat menghibur di *platform e-commerce*

meningkatkan intensitas interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek. Penerapan di lapangan menunjukkan bahwa partisipasi interaktif dari konsumen meningkatkan keterlibatan secara signifikan, maka dapat dikatakan layak karena *entertainment marketing* yang efektif dapat membangun keterhubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek atau *customer engagement*.

### **Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention***

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer engagement* maka semakin tinggi pula *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Shafa et al., 2023) bahwa *platform* dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun keterlibatan konsumen, melalui fitur seperti komentar, *likes*, dan *direct message*, konsumen dapat terhubung langsung dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan niat beli, promosi yang interaktif dan melibatkan konsumen secara langsung memiliki dampak yang lebih kuat dalam membentuk niat beli. Contohnya melalui keterlibatan aktif, seperti memberikan ulasan positif, berbagi pengalaman pribadi di media sosial, atau mengikuti kampanye promosi, konsumen merasa memiliki ikatan yang lebih dalam dengan merek pada suatu produk kecantikan, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan konsumen yang aktif terlibat memiliki loyalitas tinggi dengan merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian (Brodie et al., 2011) menemukan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli dengan memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penerapan di lapangan *platform e-commerce* seperti Sociolla dan merek seperti Skintific dan Somethinc telah berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, maka dapat dikatakan layak karena *customer engagement* dan *Purchase Intention* terjadi karena konsumen yang terlibat dengan suatu merek memiliki emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan.

### **Peran *Customer Engagement* pada pengaruh *Entertainment Marketing* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *entertainment marketing* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *purchase intention*, namun tetap signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa efektivitasnya dapat bervariasi tergantung pada kualitas konten

pemasaran hiburan dan sejauh mana konsumen terlibat dengan konten tersebut dalam interaksi antara konten hiburan dan keterlibatan konsumen membentuk niat beli. Konten hiburan yang menarik dan kreatif dapat meningkatkan *customer engagement*, yang mendorong peningkatan niat beli. Namun, dengan tingkat pengaruh yang lemah, jika keterlibatan konsumen rendah, efektivitas pemasaran hiburan dalam mendorong niat beli akan berkurang. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari (Estefania & Yuwono, 2023) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui keterlibatan konsumen. Ketika keterlibatan konsumen rendah pemasaran hiburan dapat memberikan pengaruh, efektivitasnya menjadi lebih terbatas. Penerapan di lapangan pada kampanye pemasaran hiburan yang tidak selalu berhasil meningkatkan niat beli, terutama ketika konten hiburan tidak cukup menarik atau relevan dengan audiens target, meskipun pemasaran hiburan tetap memiliki potensi untuk memengaruhi niat beli, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kualitas dan keterlibatan yang tercipta antara konten hiburan dan konsumen, strategi pemasaran hiburan yang melibatkan keterlibatan yang lebih dalam dan hubungan emosional dengan konsumen dapat meningkatkan dampaknya terhadap niat beli dan partisipasi aktif konsumen, maka dapat dikatakan meskipun penelitian ini pengaruhnya tidak terlalu kuat namun tetap memiliki pengaruh yang signifikan.

### KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Entertainment Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan di e-commerce, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis hiburan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, *Entertainment Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*, yang berarti konten pemasaran yang menghibur dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Lebih lanjut, *Customer Engagement* terbukti memediasi hubungan antara *Entertainment Marketing* dan *Purchase Intention*, sehingga keterlibatan pelanggan memperkuat dampak hiburan terhadap niat beli.

Perusahaan produk kecantikan di e-commerce disarankan untuk meningkatkan strategi *Entertainment Marketing* dengan konten kreatif yang relevan untuk menarik perhatian audiens. Penggunaan influencer yang sesuai dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Platform e-commerce juga disarankan menyediakan fitur interaktif seperti live streaming dan ulasan produk untuk meningkatkan keterlibatan

konsumen, serta personalisasi rekomendasi produk untuk mendorong niat beli. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak responden dari berbagai platform dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti *brand trust* atau *perceived value*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategi pemasaran dan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, D., & Baskara, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Moderasi E-Wom. *Jurnal Akutansi Dan Manajemen Esa Unggul*, 12(1), 1–14.
- Aryawan, A. B., & Valdez, M. A. (2024). Customer Engagement Dalam Membantu Keputusan Pembelian Spotless di Instagram@ Madformakeup. co. *Journal of Entrepreneurship* ..., 06(04), 229–244. <https://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/2433%0Ahttps://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/viewFile/2433/1906>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Desy setyowati. (2024). No Title. *Transaksi Belanja Online 2024 Diramal Rp 487 Triliun, Live Shopping Jadi Tren*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/675ab54ee7981/transaksi-belanja-online-2024-diramal-rp-487-triliun-live-shopping-jadi-tren>
- 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. <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i1.3930>
- Faritzal, A., & Perkasa, C. (2022). Customer Engagement Analysis as Mediating the Influence on Social Media Marketing of Purchase Intentions on Skincare Avoskin. *Journal of Information Systems and Informatics*, 4(1), 30–39. <http://journal-isi.org/index.php/isi>
- Frintika, M. T., & Trianasari, N. (2022). Pengaruh pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen e-commerce sociolla (Studi pada media sosial instagram). *E-Proceedings of Management*, 9(3), 1356.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gustari, M. S., Nurhasan, R., & Setiawan, R. (2022). Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Purchase Intention Kerudung Deenay Di Kabupaten Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(02), 64–76. <https://doi.org/10.52434/jesm.v1i02.123>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kurniawan, A., Marlinah, L., Noverha, Y., & Islami, V. (2024). *Pengaruh Digital*

- Marketing , Social Media Engagement , dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce.* 5(10), 4202–4214.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140(May 2021), 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Muh David Balya Al. (2023). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 26–53. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i3.272>
- Muhammad Ridwan, & Jatmiko Jatmiko. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Reputation and Brand Equity Terhadap Purchase Intention Produk Uniqlo JABODETABEK. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 63–77. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.863>
- Nabila, W. K., Negoro, D. A., & Unggul, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing , Customer Engagemen t , dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 20207–20218.
- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. N., Handayu, M. D., Rahmawati, E., Maharani, V. D. P., Zain, M. F., & Santoso, A. P. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store di Sukoharjo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 134–148.
- Rachmadhaniyati. (2021). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 1124–1137.
- Rusdin, & Yuono, W. (2022). Analisis Pengaruh E-Wom, Attitude, Information Quality Terhadap Purchase Intention Dan Trust Sebagai Variabel Intervening Di Kota Batam Yang Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 478–495.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Satria Nurcahyo, & Ahmad Ali. (2023). Model peningkatan purchase intention berbasis credibility endorser, ewom, dan product quality melalui brand image. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 35.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, L. L. (2007). *No Title* (N/A (ed.); 9 th). Pearson Prentice Hall. [https://books.google.com/books/about/Consumer\\_Behavior.html?id=vTRPngEACA AJ](https://books.google.com/books/about/Consumer_Behavior.html?id=vTRPngEACA AJ)
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Shafa, T. P., Kurniadi, E., & Yuniati, U. (2023). Impact of Customer Engagement on Purchase Intention: A Promotional Online Survey on Instagram Account of @bandengisimrb. *Binus Business Review*, 14(3), 259–269. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9290>

Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>

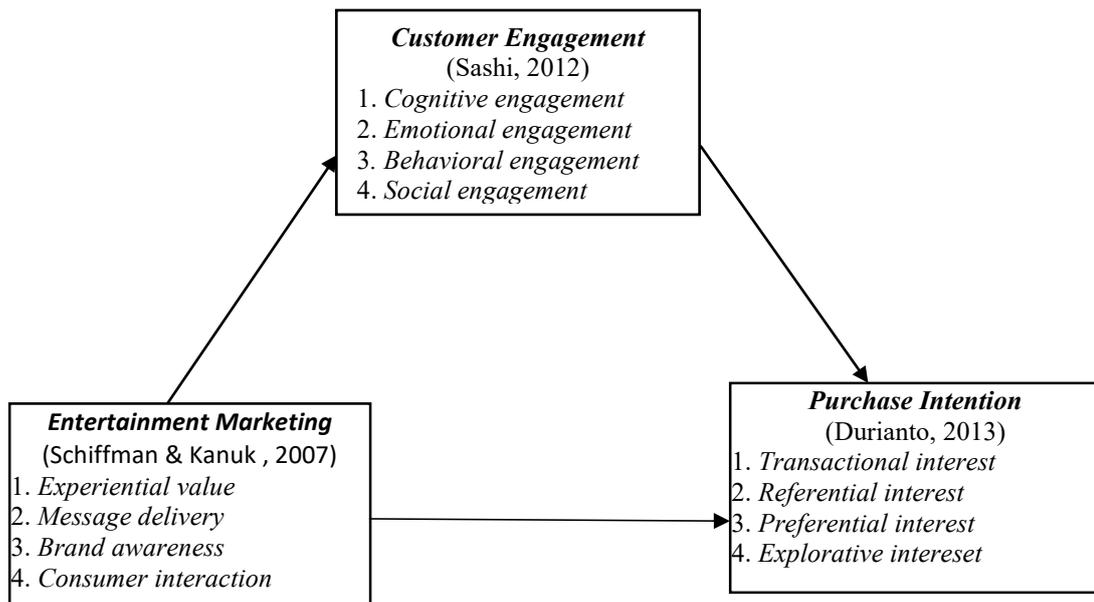
Tirtayani, I. G. A., Wardana, I. M., Setiawan, P. Y., & Widagda, I. K. G. N. J. A. (2024). Determinants of Purchase Intention in Social Media Advertising. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(6), 1–20. <https://doi.org/10.24857/RGSA.V18N6-016>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Yassin, K. G. A., & Pasaribu, L. H. (2023). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Mediasi Customer Brand Engagement, Social Brand Engagement, Dan Brand Equity Pada Pelanggan Merek Retail Perlengkapan Rumah Tangga Di Indonesia. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 10(2).

Yusuf, D. Y. (2018). Disusun Oleh : Disusun Oleh : *Pelaksanaan Pekerjaan Galian Diversion Tunnel Dengan Metode Blasting Pada Proyek Pembangunan Bendungan Leuwikeris Paket 3, Kabupaten Ciamis Dan Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat*, 1(11150331000034), 1–147.

**GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL**



Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran  
 Sumber : (Schiffman & Kanuk, 2007; Sashi, 2012)

Tabel 3. 1 Kriteria Penelitian

No	Rentang Interval	Kriteria Penilaian
1.	760 – 904	Sangat Tinggi
2.	615 – 759	Tinggi
3.	470 – 614	Cukup Tinggi
4.	325 – 469	Rendah
5.	180 – 324	Sangat Rendah

Sumber : Peneliti (2024)

Tabel 3. 2 Kriteria Penelitian

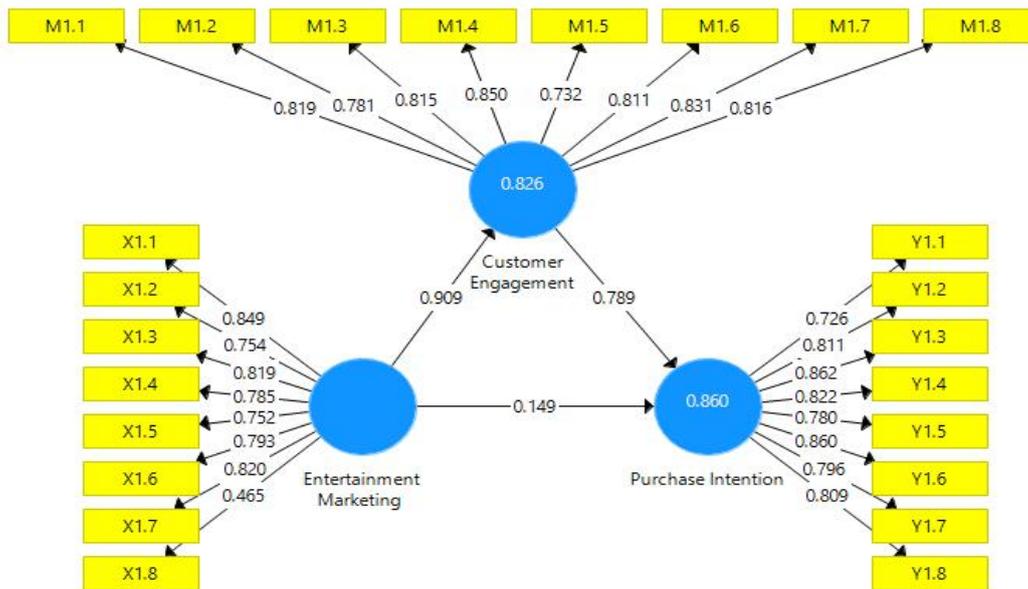
Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat tidak setuju (STS)	5
Tidak setuju (TS)	4
Kurang setuju (KS)	3
Setuju (S)	2
Sangat setuju (SS)	1

Sumber : Peneliti (2024)

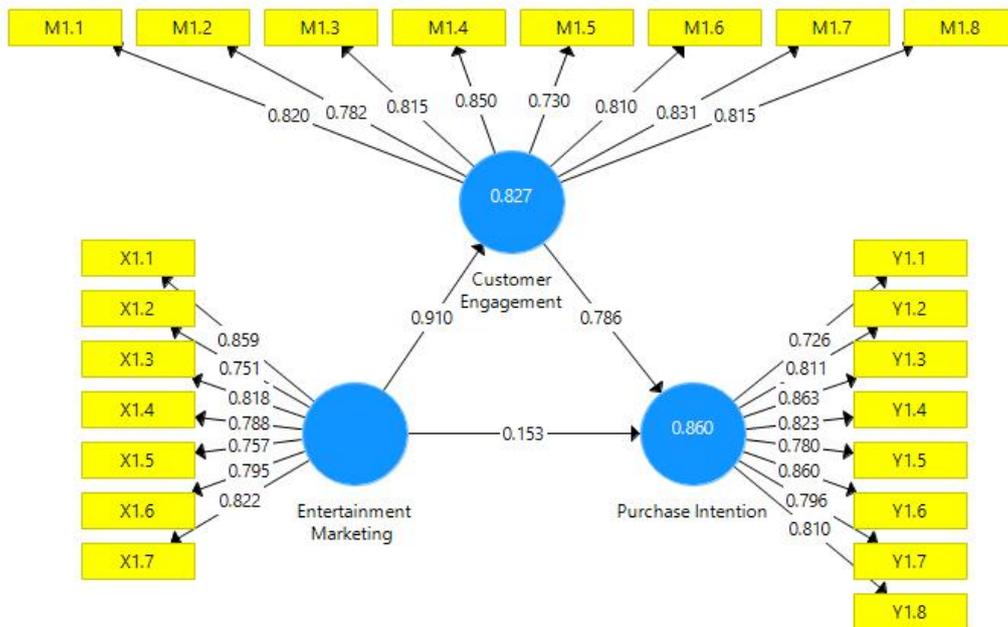
Tabel 4. 1 Kriteria Penilaian Item Pernyataan

No.	Pernyataan	Skor	Kriteria
1	Saya merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan dari konten hiburan produk kecantikan	693	Tinggi
2	Saya mengingat konten hiburan dengan jelas saat menggunakan produk kecantikan	695	Tinggi
3	Saya mudah memahami pesan yang ingin disampaikan oleh produk kecantikan	709	Tinggi
4	Saya merasa bahwa informasi produk kecantikan selalu konsisten	656	Tinggi
5	Saya mudah mengenali produk kecantikan setelah melihat acara hiburan	711	Tinggi
6	Saya dapat mengenali logo produk kecantikan dengan mudah	695	Tinggi
7	Saya lebih memilih produk kecantikan setelah melihat konten hiburan	650	Tinggi
8	Saya ingin segera membeli produk kecantikan saat melihat konten hiburan	664	Tinggi
9	Saya selalu merencanakan pembayaran produk kecantikan dalam waktu dekat	656	Tinggi
10	Saya akan merekomendasikan produk kecantikan kepada teman-teman	727	Tinggi
11	Saya bersedia membagikan informasi tentang produk kecantikan kepada orang lain	726	Tinggi
12	Saya akan menjadikan produk kecantikan sebagai pilihan utama	668	Tinggi
13	Saya lebih memilih produk kecantikan dibandingkan produk lain	630	Tinggi
14	Saya akan mencari lebih banyak informasi tentang produk kecantikan sebelum membeli	781	Sangat Tinggi
15	Saya selalu membaca ulasan produk kecantikan sebelum membeli	773	Sangat Tinggi
16	Saya sering memperhatikan mengenai informasi yang diberikan oleh produk kecantikan	743	Tinggi
17	Saya mempertimbangkan kelebihan produk kecantikan sebelum membeli	768	Sangat Tinggi
18	Saya merasa sangat terikat dengan produk kecantikan	668	Tinggi
19	Saya merasa produk kecantikan selalu memberikan kepuasan	687	Tinggi
20	Saya sering mengikuti konten hiburan produk kecantikan	674	Tinggi
21	Saya selalu membeli produk kecantikan secara rutin	681	Tinggi
22	Saya selalu berbagi ulasan positif tentang produk kecantikan	693	Tinggi
23	Saya merasa senang saat berinteraksi dengan konsumen lain mengenai produk kecantikan	719	Tinggi

Sumber : Pengolahan Data (2024)



Gambar 4. 1 Nilai Loading Factor



Gambar 4. 2 Nilai Loading Factor 2

Tabel 4. 2 Nilai Cross Loading

	Customer Engagement	Entertainment Marketing	Purchase Intention
M1.1	0,820	0,778	0,783
M1.2	0,782	0,655	0,737
M1.3	0,815	0,707	0,776
M1.4	0,850	0,822	0,776
M1.5	0,730	0,676	0,630
M1.6	0,810	0,710	0,733
M1.7	0,831	0,786	0,747
M1.8	0,815	0,728	0,785

	Customer Engagement	Entertainment Marketing	Purchase Intention
X1.1	0,827	0,859	0,784
X1.2	0,709	0,751	0,635
X1.3	0,737	0,818	0,713
X1.4	0,666	0,788	0,646
X1.5	0,667	0,757	0,644
X1.6	0,717	0,795	0,682
X1.7	0,750	0,822	0,738
Y1.1	0,649	0,642	0,726
Y1.2	0,732	0,715	0,811
Y1.3	0,813	0,753	0,863
Y1.4	0,765	0,693	0,823
Y1.5	0,711	0,673	0,780
Y1.6	0,792	0,752	0,860
Y1.7	0,740	0,658	0,796
Y1.8	0,776	0,726	0,810

Tabel 4. 3 Nilai Construct Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Engagement	0,923	0,926	0,937	0,652
Entertainment Marketing	0,905	0,909	0,925	0,639
Purchase Intention	0,924	0,927	0,938	0,655

Tabel 4. 4 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Engagement	0,827	0,826
Purchase Intention	0,860	0,859

Tabel 4. 5 Tabel F-Square

	Customer Engagement	Entertainment Marketing	Purchase Intention
Customer Engagement			0,764
Entertainment Marketing	4,788		0,029
Purchase Intention			

Tabel 4. 6 Total Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Customer Engagement	1440,000	673,919	0,532
Entertainment Marketing	1260,000	1260,000	
Purchase Intention	1440,000	639,331	0,556

Tabel 4. 7 Total Construct Crossvalidated Commuality

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Customer Engagement	1440,000	648,469	0,550

<b>Entertainment Marketing</b>	1260,000	609,482	0,516
<b>Purchase Intention</b>	1440,000	633,177	0,560

Tabel 4. 8 Tabel Model Fit

	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>
<b>SRMR</b>	0,068	0,068
<b>d_ ULS</b>	1,286	1,286
<b>d_ G</b>	0,896	0,896
<b>Chi-Square</b>	898,197	898,197
<b>NFI</b>	0,771	0,771

Tabel 4. 9 Path Coefficient

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Customer Engagement -&gt; Purchase Intention</b>	0,786	0,783	0,074	10,667	<b>0,000</b>
<b>Entertainment Marketing -&gt; Customer Engagement</b>	0,910	0,909	0,015	59,942	<b>0,000</b>
<b>Entertainment Marketing -&gt; Purchase Intention</b>	0,153	0,157	0,077	1,991	<b>0,047</b>