

ANTESEDEN PERILAKU COBRAs : STUDI EMPIRIS *BRAND SKINCARE* DI INDONESIA

Fatik Rahayu¹; Ayu Ekasari²; Luki Adiati Pratomo³; Faiq Raihan Wijanarko⁴;
Khansa Fara Wijanarko⁴

Universitas Trisakti, Jakarta Barat^{1,2,3,4}

Email : fatik.rahayu@trisakti.ac.id¹; ayu.ekasari@trisakti.ac.id²;
luki.adiati@trisakti.ac.id³; faiqwijanarko09@gmail.com⁴;
chachawijanarko13@gmail.com⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis anteseden perilaku Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs) pada produk skincare di Indonesia. Variabel yang diteliti meliputi Brand Love, Relatability, Brand Engagement, dan Brand Value. Responden adalah konsumen individual yang telah melakukan aktivitas COBRAs yaitu melihat/membaca, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten terkait merek pada produk skincare di media sosial. Sebanyak 216 responden yang memenuhi syarat terkumpul dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM-AMOS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Relatability berpengaruh positif terhadap Brand Engagement; (2) Brand Love berpengaruh positif terhadap Brand Engagement; (3) Brand Engagement berpengaruh positif terhadap COBRAs; (4) Brand Engagement memediasi secara penuh hubungan antara Brand Love dan COBRAs; serta (5) Brand Value memperkuat pengaruh Brand Engagement terhadap COBRAs sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan aspek emosional dan atribut merek dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan partisipasi aktif konsumen di platform media sosial.

Kata kunci : Brand Love; Relatability; Brand Engagement; Brand Value; COBRAs

ABSTRACT

This study aims to analyze the antecedents of Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs) behavior in Indonesia's skincare products. The variables examined include Brand Love, Relatability, Brand Engagement, and Brand Value. Respondents were individual consumers who had engaged in COBRAs reading, interacting, sharing, or creating brand-related content on skincare brands through social media. A total of 216 qualified respondents were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM-AMOS). Results indicate that: (1) Relatability positively affects Brand Engagement; (2) Brand Love positively affects Brand Engagement; (3) Brand Engagement positively affects COBRAs; (4) Brand Engagement fully mediates the relationship between Brand Love and COBRAs; and (5) Brand Value moderates and strengthens the relationship between Brand Engagement and COBRAs. This study underlines the importance of managing emotional aspects and brand attributes in digital marketing strategies to enhance active consumer participation on social media platforms.

Keywords : Brand Love; Relatability; Brand Engagement; Brand Value; COBRAs

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memperluas ruang interaksi antara konsumen dan merek melalui media sosial. Menurut (Jannah & Rahma, 2025), digitalisasi dalam dunia bisnis terus berkembang pesat sehingga perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan berbagai platform digital yang tersedia. Konsumen tidak lagi bersikap pasif sekadar melihat atau membaca tetapi berperan lebih aktif: berinteraksi, berbagi, bahkan menciptakan konten yang

berkaitan dengan merek. Perilaku ini dikonseptualisasikan sebagai Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs), yakni suatu kerangka yang pertama kali dipopulerkan oleh (Muntinga et al., 2011) untuk mengukur keterlibatan konsumen dalam konteks digital.

COBRAs mencakup tiga tingkatan aktivitas: *consuming* (mengonsumsi konten merek secara pasif), *contributing* (berpartisipasi aktif dengan konten merek), dan *creating* (menciptakan konten baru yang berkaitan dengan merek). Dimensi ini selaras dengan pandangan (Shao, 2009) yang mengidentifikasi tiga cara konsumen terlibat dengan media sosial: mengonsumsi, berpartisipasi, dan memproduksi konten. Penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat. Data Statista (2024) menunjukkan bahwa pada tahun 2017 pengguna media sosial di Indonesia baru mencapai 47,03% dari populasi, dan angka ini diproyeksikan meningkat menjadi 81,82% pada tahun 2026.

Menurut compas.co.id (2024), di era digital sekarang ini, industri perawatan tubuh menjadi salah satu sektor yang paling banyak menggunakan media sosial untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Hal ini sejalan dengan (Girsang & Himni, 2025) keberadaan media sosial memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai informasi, menjalin relasi, dan memasarkan produk maupun jasa kepada khalayak yang lebih besar. Industri ini mengalami perkembangan penjualan yang pesat sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2. Hal ini disebabkan selain karena penggunaan media sosial juga didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan tubuh.

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa, kategori paket kecantikan mengalami pertumbuhan signifikan pada kuartal pertama tahun 2024 dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Skincare yang merupakan bagian dari paket kecantikan mengalami persaingan yang cukup ketat. Persaingan ini menjadi semakin tajam sebagai akibat adanya kegiatan konsumen yang semakin aktif dalam mengekspresikan pengalaman dan pendapat mereka melalui berbagai bentuk konten digital, seperti ulasan produk dan video perbandingan hasil penggunaan (before-after). Selain itu, (Chrisavira et al., 2025) menemukan bahwa pengguna media sosial di Indonesia memiliki minat besar terhadap konten yang menampilkan perbandingan efektivitas produk skincare. (Sitorus & Simanjuntak, 2024) juga menemukan bahwa ulasan konsumen secara daring memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare. Fenomena ini mencerminkan perilaku konsumen dalam aktivitas digital yang berhubungan dengan merek (COBRAs) memiliki peran penting sebagai salah satu strategi bersaing yang cukup efektif.

Hasil penelitian (Castro-gonz et al., 2025) menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam mengonsumsi, membagikan, serta menciptakan konten tidak hanya didorong oleh kepuasan terhadap produk, tetapi juga oleh faktor emosional berupa *brand love*, keterlibatan

emosional terhadap merek (*brand engagement*), kemiripan pendapat konsumen dengan influencer (*relatability*), dan persepsi mereka terhadap nilai merek (*brand value*). Adapun hasil penelitian (Atiq et al., 2022) menunjukkan bahwa brand engagement juga dipengaruhi oleh relatability.

Penelitian ini mengadaptasi model konseptual dari (Castro-gonz et al., 2025) dan (Atiq et al., 2022) untuk menganalisis pengaruh brand love dan relatability terhadap brand engagement, pengaruh brand engagement terhadap COBRAs dengan brand value sebagai variabel moderasi, serta peran brand engagement sebagai variabel mediasi dari pengaruh brand love terhadap COBRAs.

Meskipun penelitian terdahulu telah mengidentifikasi peran brand love, relatability, brand engagement, dan brand value terhadap COBRAs, sebagian besar penelitian tersebut menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah dan pada konteks yang berbeda. Castro-Gonzalez et al. (2025) menguji peran brand value sebagai moderator hubungan brand engagement dan COBRAs pada konteks pasar Spanyol dengan kategori produk yang umum, sementara Atiq et al. (2022) menguji pengaruh relatability terhadap brand engagement dalam konteks influencer marketing di Pakistan tanpa mengaitkannya secara langsung dengan perilaku COBRAs. Sepanjang penelusuran penulis, belum ditemukan penelitian yang menguji secara simultan peran brand love dan relatability sebagai anteseden brand engagement, peran brand engagement sebagai mediator penuh antara brand love dan COBRAs, serta peran brand value sebagai moderator pengaruh brand engagement terhadap COBRAs dalam satu model, khususnya pada konteks industri skincare di Indonesia. Kesenjangan ini penting untuk diisi mengingat karakteristik konsumen skincare Indonesia yang didominasi kelompok muda perempuan dengan pola aktivitas COBRAs yang masih timpang antara consuming dan contributing/creating, sebagaimana ditunjukkan pada data pertumbuhan penggunaan media sosial dan penjualan produk perawatan tubuh (lihat gambar 1 dan 2), serta temuan Chrisavira et al. (2025) dan Sitorus dan Simanjuntak (2024) mengenai tingginya minat konsumen Indonesia terhadap konten perbandingan dan ulasan produk skincare.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, novelty penelitian ini terletak pada pengujian model terintegrasi yang menggabungkan dua jalur anteseden, yaitu brand love dan relatability, terhadap brand engagement, peran brand engagement sebagai mediator penuh antara brand love dan COBRAs, serta peran brand value sebagai variabel moderasi pengaruh brand engagement terhadap COBRAs, yang diuji secara simultan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM-AMOS) pada konteks industri skincare di Indonesia. Model terintegrasi ini belum pernah diuji secara bersamaan pada penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi teoretis berupa pemahaman yang lebih komprehensif mengenai

mekanisme psikologis di balik perilaku COBRAs, sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku industri skincare dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk mendorong partisipasi aktif konsumen di media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Relatability

Relatability didefinisikan sebagai kemampuan merek, perusahaan, atau individu untuk terhubung secara emosional dan relevan dengan audiens, sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dan personal (Hariyati, 2023). Relevansi ini membantu konsumen merasa dipahami melalui kesamaan nilai, pengalaman, dan perspektif yang ditampilkan oleh merek. Dalam konteks *influencer marketing*, relatability menjadi semakin krusial karena ketika influencer membagikan kehidupan dan opini pribadi, audiens cenderung lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan. Keterhubungan yang kuat antara influencer dan audiens pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek yang dipromosikan (Atiq et al., 2022).

Brand Love

Brand love merupakan ikatan emosional yang positif dan intens yang mendorong konsumen untuk berhubungan erat dengan sebuah merek serta mendukung keberlanjutan hubungan jangka panjang (Fetscherin & Heinrich, 2014). Menurut (Castro-gonz et al., 2025), brand love dapat memotivasi konsumen untuk terlibat lebih dalam terhadap merek, termasuk dalam aktivitas daring yang berkaitan dengan merek (COBRAs). Konsumen yang memiliki rasa cinta terhadap suatu merek cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, bahkan membela merek ketika mendapatkan kritikan dari pihak lain (Karjaluo et al., 2016).

Brand Engagement

Brand engagement dapat didefinisikan sebagai tingkat motivasi atau keterlibatan konsumen secara psikologis dengan merek dalam konteks interaksi tertentu. (Hollebeek et al., 2014) menyatakan bahwa brand engagement mencakup tiga dimensi utama, yaitu dimensi kognitif (perhatian dan pemikiran konsumen terhadap merek), dimensi afektif (emosi positif yang dirasakan konsumen terhadap merek), dan dimensi perilaku (aktivitas konsumen yang berkaitan dengan merek). Ketiga dimensi ini secara bersama-sama mencerminkan sejauh mana seorang konsumen benar-benar terlibat dengan merek secara menyeluruh. Brand engagement berfungsi sebagai faktor pendorong bagi konsumen untuk menjalankan COBRAs, yang mencakup aktivitas mengonsumsi konten, berkontribusi melalui komentar atau berbagi, serta menciptakan konten terkait merek (Muntinga et al., 2011). (Dessart et al., 2016) menyatakan bahwa aktivitas COBRAs sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis seperti brand love dan brand engagement.

Brand Value

Brand value adalah nilai yang dirasakan konsumen dari sebuah merek, yang mencakup manfaat rasional maupun emosional, meliputi *utilitarian value* (nilai fungsional seperti kualitas dan kegunaan produk) serta *hedonic value* (emosi positif seperti kesenangan dan kepuasan terhadap merek) (Sánchez-Fernández & Bonillo, 2008). Apabila nilai merek dipersepsikan tinggi, hal ini dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih kuat dan mendorong konsumen menjadi pendukung merek (Kumar & Reinartz, 2016). Dalam penelitian ini, brand value diposisikan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara brand engagement dan COBRAs (Castro-gonz et al., 2025).

COBRAs (Consumers' Online Brand-Related Activities)

COBRAs menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek di media sosial, tidak hanya sebagai penerima informasi tetapi juga sebagai pelaku aktif (Muntinga et al., 2011). Aktivitas ini dibagi menjadi tiga tingkatan: *consuming* (mengonsumsi konten merek secara pasif), *contributing* (berpartisipasi aktif dengan memberi komentar, menyukai, atau membagikan konten), dan *creating* (menciptakan konten baru tentang merek seperti ulasan, foto, atau video). (Schivinsk et al., 2016) menemukan bahwa tingkat partisipasi konsumen dalam aktivitas online terkait merek memberikan dampak positif terhadap ekuitas merek, electronic word-of-mouth, dan ikatan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian (Atiq et al., 2022), keterhubungan (relatability) konsumen dengan influencer merupakan faktor kritis yang memengaruhi tingkat brand engagement. Influencer yang mampu berinteraksi autentik dan berbagi pendapat pribadi membuat audiens lebih terbuka, sehingga brand engagement juga semakin kuat. Atas dasar ini, dirumuskan:

H1: Relatability berpengaruh positif terhadap Brand Engagement.

Castro-González et al. (2025) menemukan bahwa brand love mendorong konsumen untuk lebih aktif mencari informasi dan lebih peduli terhadap merek (brand engagement). (Yasri, 2022) juga mengkonfirmasi bahwa brand love berpengaruh positif terhadap brand engagement. Oleh karena itu, dirumuskan:

H2: Brand Love berpengaruh positif terhadap Brand Engagement.

(Castro-gonz et al., 2025) menemukan bahwa brand engagement merupakan pendorong utama munculnya perilaku COBRAs. Konsumen yang terlibat secara emosional dan kognitif dengan merek cenderung lebih aktif mengonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan konten terkait merek. Oleh karena itu:

H3: Brand Engagement berpengaruh positif terhadap COBRAs.

Dessart et al. (2016) dan (Islam & Rahman, 2016) menyatakan bahwa brand engagement berperan sebagai penghubung antara brand love dan perilaku nyata dalam ruang digital. Brand love mendorong brand engagement yang pada akhirnya mendorong partisipasi aktif dalam COBRAs. Oleh karena itu:

H4: Brand Engagement memediasi hubungan antara Brand Love dan COBRAs.

Pengaruh brand engagement terhadap COBRAs dipengaruhi oleh tinggi-rendahnya persepsi konsumen terhadap nilai merek. Semakin tinggi persepsi brand value, semakin kuat pula pengaruh brand engagement terhadap COBRAs (Castro-González et al., 2025). Oleh karena itu:

H5: Brand Value memoderasi pengaruh Brand Engagement terhadap COBRAs.

METODE PENELITIAN

Desain dan Sampel Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian uji hipotesis dengan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner online yang dikumpulkan secara cross-sectional. Unit analisis adalah konsumen individual yang pernah melakukan COBRAs (melihat/membaca, berbagi, atau membuat konten terkait merek) pada produk skincare di media sosial.

Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling jenis non-probability sampling karena tidak semua elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Penentuan jumlah sampel merujuk pada (Joseph F. Hair et al., 2019), yang mensyaratkan minimal lima kali jumlah indikator dan 200–400 responden untuk metode SEM. Dengan 37 indikator, ditetapkan minimal 200 responden. Data yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat sebanyak 216 responden. Lihat tabel 1 pada lampiran.

Mayoritas responden adalah perempuan (84,3%), berusia 17–21 tahun (61,6%), berstatus pelajar/mahasiswa (74,1%), dan berpendapatan di bawah Rp 1.000.000 per bulan (38,9%). Profil ini relevan dengan konteks penelitian, karena kelompok muda perempuan merupakan pengguna aktif media sosial yang paling banyak terpapar konten skincare.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan lima variabel yang diukur dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju), diadaptasi dari instrumen penelitian Atiq et al. (2022) dan Castro-González et al. (2025):

Brand Love: 8 indikator dari Heinrich et al. (2012) dan Cho et al. (2015), mencakup komitmen, gairah, dan keintiman terhadap merek.

Relatability: 3 indikator yang mengukur persepsi keterhubungan konsumen dengan influencer.

Brand Engagement: 6 indikator dari (Kim & Johnson, 2015), mencakup kepedulian, ketertarikan, dan kebanggaan terhadap merek.

COBRAs: 17 indikator dari Schivinski et al. (2016), mencakup dimensi consuming (5 item), contributing (6 item), dan creating (6 item).

Brand Value: 5 indikator dari (Manimont, 2020), mencakup kualitas, manfaat, rasa percaya diri, pengalaman, dan nilai keseluruhan merek.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan nilai cut-off factor loading $\geq 0,40$ (Joseph F. Hair et al., 2019), sesuai dengan jumlah sampel 216 responden. Seluruh indikator dari kelima variabel menunjukkan factor loading di atas 0,40, sehingga dinyatakan valid. Lihat tabel 2 pada lampiran.

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai ambang batas $\geq 0,60$. Semua variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Lihat tabel 3 pada lampiran.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan program Analysis of Moment Structure (AMOS), karena variabel penelitian bersifat unobservable dan model melibatkan variabel mediasi serta moderasi secara simultan (Roger Bougie, 2016). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji goodness of fit untuk menilai kesesuaian model. Lihat tabel 4 pada lampiran.

Berdasarkan hasil uji goodness of fit, nilai ECVI, CMIN/DF, dan AIC memenuhi kriteria good fit, sehingga model penelitian dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis (Hair et al., 2018). Pengambilan keputusan hipotesis didasarkan pada nilai p-value $< 0,05$ dengan nilai estimasi positif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Berikut adalah ringkasan nilai rata-rata (mean) setiap variabel penelitian berdasarkan hasil statistik deskriptif, Lihat tabel 5 pada lampiran.

Variabel Relatability memperoleh nilai rata-rata 3,45, yang mengindikasikan konsumen merasakan cukup adanya keterhubungan dengan influencer. Brand Love memperoleh nilai rata-rata 3,84, menunjukkan konsumen memiliki perasaan cinta dan ketertarikan yang tinggi terhadap merek skincare. Brand Engagement memperoleh rata-rata 3,80, mencerminkan tingkat keterikatan yang cukup kuat terhadap merek.

Variabel COBRAs memiliki nilai rata-rata 3,15 yang mencerminkan aktivitas konsumen di media sosial berada pada tingkat cukup (moderat). Terdapat perbedaan yang cukup kontras

antara aktivitas pasif dan aktif: indikator menonton gambar/video (mean 3,94) dan memberikan tanda "suka" (mean 3,82) mendapat nilai tertinggi, sedangkan aktivitas pembuatan konten mandiri seperti mengunggah foto (2,64), mengunggah video (2,65), dan menulis ulasan (2,71) memperoleh nilai terendah. Brand Value memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,12, menunjukkan persepsi nilai yang sangat positif dari responden terhadap merek yang mereka gunakan. Lihat tabel 6 pada lampiran.

H1 didukung (estimate = 0,244; $p = 0,000 < 0,05$), yang berarti Relatability berpengaruh positif terhadap Brand Engagement. Semakin konsumen merasa ada kemiripan dengan influencer, semakin tinggi keterlibatan mereka dengan merek. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Atiq et al. (2022).

H2 didukung (estimate = 0,478; $p = 0,000 < 0,05$). Brand Love berpengaruh positif dan lebih kuat terhadap Brand Engagement dibandingkan Relatability. Ikatan emosional konsumen terhadap merek terbukti mampu mendorong keterlibatan secara kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi merek di media sosial, sesuai dengan temuan Castro-González et al. (2025).

H3 didukung (estimate = 0,359; $p = 0,000 < 0,05$). Brand Engagement berpengaruh positif terhadap COBRAs. Konsumen yang terlibat secara emosional dan kognitif dengan merek cenderung lebih aktif mengonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan konten terkait merek, konsisten dengan temuan Castro-González et al. (2025). Lihat tabel 7 pada lampiran.

H4 didukung. Brand Love berpengaruh signifikan terhadap Brand Engagement (syarat a), Brand Engagement berpengaruh signifikan terhadap COBRAs (syarat b), dan pengaruh langsung Brand Love terhadap COBRAs menjadi tidak signifikan setelah dimasukkannya variabel mediator ($p = 0,119 > 0,05$, syarat c). Berdasarkan kriteria mediasi (Baron & Kenny, 1986) dan Rahayu (2017), hal ini menunjukkan bahwa Brand Engagement berperan sebagai mediasi penuh (full mediation). Konsumen yang mencintai merek perlu terlebih dahulu merasa terlibat dan terhubung secara aktif sebelum akhirnya menunjukkan perilaku COBRAs di media sosial. Lihat tabel 8 pada lampiran.

H5 didukung. Nilai probability level $0,000 < 0,05$ mengindikasikan adanya perbedaan signifikan antara kelompok Brand Value tinggi dan rendah, membuktikan peran Brand Value sebagai variabel moderasi. Pengaruh Brand Engagement terhadap COBRAs lebih kuat pada kelompok Brand Value tinggi (estimate = 0,575) dibandingkan kelompok Brand Value rendah (estimate = 0,344). Ketika konsumen memandang merek memiliki nilai tinggi, keterlibatan yang mereka rasakan lebih mudah diwujudkan dalam bentuk perilaku COBRAs yang nyata.

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel Relatability memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,45. Nilai ini mengindikasikan bahwa responden merasakan adanya keterhubungan yang cukup dengan influencer yang mempromosikan merek skincare yang mereka gunakan. Keterhubungan ini dibangun melalui kemampuan influencer dalam berinteraksi dengan pengikutnya, sehingga pengikut merasa cukup mengenal influencer tersebut dan merasakan adanya kesamaan pendapat. Meskipun nilai rata-rata berada pada kategori cukup, temuan ini menegaskan bahwa aspek relatability tetap menjadi faktor yang diperhitungkan oleh konsumen dalam membangun kedekatan dengan merek melalui perantara influencer.

Variabel Brand Love memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84, yang menunjukkan bahwa responden memiliki perasaan cinta dan ketertarikan yang tinggi terhadap merek skincare yang mereka gunakan. Indikator tertinggi adalah "sangat menyukai merek" (mean = 4,22) dan "merek terlihat menarik" (mean = 4,11), sementara indikator kedekatan personal mendapat nilai lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa kecintaan konsumen terhadap merek skincare lebih bersifat afektif-evaluatif daripada kedekatan personal yang mendalam.

Variabel Brand Engagement memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,80, mencerminkan tingkat keterikatan yang cukup kuat antara responden dan merek skincare. Indikator "peduli terhadap informasi yang disampaikan merek" (mean = 3,89) dan "bangga jika orang lain mengetahui penggunaan merek ini" (mean = 3,86) mendapat nilai tertinggi, menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen lebih banyak bersifat kognitif dan emosional, yakni memperhatikan perkembangan merek dan memiliki kebanggaan terhadapnya.

Variabel COBRAs memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,15, yang berada pada kategori moderat. Terdapat pola yang konsisten dan menarik dalam temuan ini: aktivitas yang bersifat pasif (consuming) memperoleh nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan aktivitas aktif (contributing dan creating). Indikator tertinggi adalah "menonton gambar atau video terkait merek" (mean = 3,94) dan "memberikan tanda suka pada postingan merek" (mean = 3,82), sedangkan indikator terendah adalah "memposting gambar terkait merek" (mean = 2,64) dan "membuat postingan di media sosial" (mean = 2,64). Pola ini mencerminkan bahwa meskipun konsumen aktif memantau konten merek di ruang digital, keterlibatan mereka dalam menciptakan konten secara mandiri (user-generated content) masih terbatas. Pola ini mencerminkan bahwa meskipun konsumen aktif memantau konten merek di ruang digital, keterlibatan mereka dalam menciptakan konten secara mandiri (user-generated content) masih terbatas. Hal ini sejalan dengan temuan Muntinga et al. (2011) yang menjelaskan bahwa tingkat creating memang merupakan level aktivitas COBRAs yang paling jarang dilakukan karena

membutuhkan usaha, waktu, dan motivasi yang lebih besar dibandingkan sekadar mengonsumsi atau berkontribusi pada konten yang sudah ada.

Variabel Brand Value memperoleh nilai rata-rata tertinggi di antara semua variabel, yaitu sebesar 4,12. Indikator "merek memberikan manfaat yang sepadan dengan harga" (mean = 4,21) dan "kualitas produk sesuai harapan" (mean = 4,20) mendapat nilai tertinggi. Tingginya persepsi brand value di kalangan responden menunjukkan bahwa konsumen yang bersedia melakukan COBRAs adalah mereka yang sudah merasa puas secara fungsional maupun emosional terhadap merek, sehingga mereka memiliki motivasi yang lebih kuat untuk terlibat dan berbagi pengalaman mereka.

Hipotesis 1: Relatability Berpengaruh Positif terhadap Brand Engagement

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Relatability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Engagement dengan nilai estimasi 0,244 dan p-value 0,000. Artinya, semakin tinggi tingkat keterhubungan yang dirasakan konsumen dengan influencer yang mempromosikan merek skincare, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Atiq et al., 2022) yang menemukan bahwa relatability merupakan salah satu faktor kritis yang menentukan efektivitas seorang influencer dalam membangun keterlibatan audiens. Ketika influencer secara autentik membagikan pengalaman pribadi, opini, dan kehidupan sehari-hari yang relevan dengan audiennya, konsumen merasa lebih terhubung secara emosional. Kondisi ini menciptakan persepsi kesamaan nilai dan pengalaman, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih peduli, lebih aktif mencari informasi, dan lebih terlibat dengan merek yang dipromosikan oleh influencer tersebut.

Dalam konteks industri skincare di Indonesia, temuan ini memiliki implikasi penting. Konsumen skincare umumnya sangat memperhatikan kesamaan tipe kulit, kondisi lingkungan, serta kebiasaan perawatan kulit yang relevan dengan diri mereka. Oleh karena itu, influencer yang memiliki karakteristik serupa dengan konsumen target baik dari segi tipe kulit, usia, maupun gaya hidup akan lebih efektif dalam membangun brand engagement dibandingkan influencer dengan jangkauan luas namun kurang relevan secara personal. Dalam konteks industri skincare di Indonesia, temuan ini memiliki implikasi penting. Konsumen skincare umumnya sangat memperhatikan kesamaan tipe kulit, kondisi lingkungan, serta kebiasaan perawatan kulit yang relevan dengan diri mereka. Oleh karena itu, influencer yang memiliki karakteristik serupa dengan konsumen target baik dari segi tipe kulit, usia, maupun gaya hidup akan lebih efektif dalam membangun brand engagement dibandingkan influencer dengan jangkauan luas namun kurang relevan secara personal.

Hipotesis 2: Brand Love Berpengaruh Positif terhadap Brand Engagement

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Engagement dengan nilai estimasi 0,478 dan p-value 0,000. Nilai estimasi Brand Love (0,478) yang lebih besar dibandingkan Relatability (0,244) menunjukkan bahwa ikatan emosional intrinsik konsumen terhadap merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk keterlibatan konsumen daripada faktor eksternal seperti pengaruh influencer.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Castro-González et al. (2025) yang menyatakan bahwa brand love mampu mendorong konsumen untuk lebih aktif mencari informasi, lebih peduli terhadap perkembangan merek, dan lebih bersedia terlibat secara kognitif maupun emosional dalam ekosistem merek di media sosial. Senada dengan itu, Yasri et al. (2022) juga mengonfirmasi adanya pengaruh positif brand love terhadap brand engagement.

Hipotesis 3: Brand Engagement Berpengaruh Positif terhadap COBRAs

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap COBRAs dengan nilai estimasi 0,359 dan p-value 0,000. Dengan demikian, semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek, semakin aktif pula perilaku online konsumen yang berkaitan dengan merek tersebut — baik dalam bentuk mengonsumsi konten, memberikan komentar dan tanda suka, maupun menciptakan konten baru.

Hasil ini sejalan dengan temuan Castro-González et al. (2025) yang menempatkan brand engagement sebagai pendorong utama COBRAs. Konsumen yang terlibat secara emosional dan kognitif dengan merek memiliki motivasi yang lebih kuat untuk mengekspresikan keterlibatan tersebut melalui berbagai bentuk aktivitas digital. Penting untuk dicatat bahwa meskipun pengaruh brand engagement terhadap COBRAs signifikan, nilai estimasinya (0,359) menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang turut memengaruhi perilaku COBRAs di luar model ini. Hal ini konsisten dengan temuan statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa meskipun brand engagement responden tergolong tinggi (rata-rata 3,80), perilaku COBRAs mereka hanya berada pada level moderat (rata-rata 3,15). Dengan kata lain, keterlibatan emosional terhadap merek tidak selalu secara otomatis diterjemahkan ke dalam perilaku aktif di media sosial, terutama untuk aktivitas yang membutuhkan usaha lebih besar seperti pembuatan konten.

Hipotesis 4: Brand Engagement Memediasi Penuh Hubungan antara Brand Love dan COBRAs

Pengujian mediasi menunjukkan bahwa Brand Engagement memediasi secara penuh (full mediation) hubungan antara Brand Love dan COBRAs. Pada model tanpa mediator, Brand Love berpengaruh signifikan terhadap COBRAs (estimasi = 0,319; $p = 0,000$). Namun setelah variabel mediator Brand Engagement dimasukkan, pengaruh langsung Brand Love terhadap COBRAs menjadi tidak signifikan (estimasi = 0,086; $p = 0,119$), sementara jalur Brand Love →

Brand Engagement (estimasi = 0,776; $p = 0,000$) dan Brand Engagement $\rightarrow$ COBRAs (estimasi = 0,412; $p = 0,000$) tetap signifikan. Berdasarkan kriteria Baron & Kenny (1986) dan Rahayu (2017), kondisi ini memenuhi syarat mediasi penuh.

Temuan ini memberikan nuansa penting yang memperkaya pemahaman tentang mekanisme psikologis yang mendasari perilaku COBRAs. Brand love yang dimiliki konsumen tidak secara otomatis mendorong mereka untuk aktif berperilaku online terkait merek. Diperlukan sebuah "jembatan psikologis" berupa brand engagement yakni keterlibatan aktif secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap merek sebelum cinta terhadap merek tersebut dapat termanifestasi dalam bentuk COBRAs.

Secara lebih konkret, konsumen yang sangat mencintai merek skincare tertentu belum tentu akan langsung membuat konten atau berbagi pengalaman di media sosial. Mereka perlu terlebih dahulu mengembangkan rasa keterlibatan yang mendalam seperti secara aktif memantau informasi merek, merasa bangga menggunakan merek tersebut, dan peduli terhadap citra merek sebelum akhirnya terdorong untuk menunjukkan keterlibatan tersebut secara publik melalui COBRAs. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Castro-González et al. (2025) yang juga menemukan peran mediasi penuh brand engagement dalam hubungan antara brand love dan COBRAs.

Dari sudut pandang pemasaran digital, implikasi dari temuan ini adalah bahwa investasi dalam membangun brand love saja tidak cukup. Perusahaan perlu secara paralel menciptakan mekanisme yang mendorong konsumen untuk benar-benar terlibat dengan merek, misalnya melalui komunitas merek, konten interaktif, atau program loyalitas yang mendorong konsumen untuk berinteraksi secara aktif.

Hipotesis 5: Brand Value Memoderasi Pengaruh Brand Engagement terhadap COBRAs

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa Brand Value memoderasi dan memperkuat pengaruh Brand Engagement terhadap COBRAs. Hal ini dibuktikan dengan adanya perbedaan signifikan nilai estimasi antara kelompok responden dengan Brand Value tinggi (estimasi = 0,575; $p = 0,001$) dan kelompok Brand Value rendah (estimasi = 0,344; $p = 0,010$), dengan nilai probability level perbedaan antar kelompok sebesar 0,000.

Temuan ini mengkonfirmasi peran strategis persepsi nilai merek dalam mengonversi brand engagement menjadi perilaku COBRAs yang nyata. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa merek memberikan nilai tinggi — baik secara fungsional (kualitas sesuai harapan, harga yang sepadan) maupun hedonis (rasa percaya diri, pengalaman yang memuaskan) — mereka memiliki "pembenaran" yang lebih kuat untuk secara aktif mengekspresikan keterlibatan mereka di ruang publik digital. Konsumen tidak hanya merasa terlibat secara emosional, tetapi juga merasa memiliki sesuatu yang layak dan bermakna untuk dibagikan kepada orang lain.

Sebaliknya, pada kelompok Brand Value rendah, meskipun brand engagement tetap berpengaruh signifikan terhadap COBRAs, kekuatan pengaruhnya lebih lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang meragukan nilai sebuah merek cenderung lebih berhati-hati atau kurang termotivasi untuk secara aktif mempromosikan merek tersebut di media sosial, meskipun mereka mungkin sudah memiliki keterlibatan emosional tertentu.

Temuan ini memperkuat argumen Castro-González et al. (2025) bahwa brand value bukan sekadar anteseden loyalitas, melainkan juga merupakan katalisator yang menentukan sejauh mana keterlibatan konsumen dapat dikonversi menjadi perilaku partisipatif di media sosial. Tingginya nilai rata-rata Brand Value dalam penelitian ini (4,12) juga turut berkontribusi pada penjelasan mengapa sebagian besar responden memiliki tingkat COBRAs yang moderat meskipun bukan tinggi — persepsi nilai yang sudah baik memberikan fondasi, namun masih diperlukan dorongan tambahan berupa engagement yang optimal untuk mendorong aktivitas COBRAs yang lebih aktif, terutama pada level contributing dan creating.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan lima kesimpulan utama. Pertama, Relatability berpengaruh positif terhadap Brand Engagement (H1 didukung). Semakin konsumen merasa ada kemiripan dengan influencer yang mempromosikan merek skincare, semakin tinggi keterlibatan mereka terhadap merek tersebut. Kedua, Brand Love berpengaruh positif terhadap Brand Engagement (H2 didukung). Ikatan emosional konsumen terhadap merek merupakan pendorong penting bagi keterlibatan yang mendalam terhadap merek. Ketiga, Brand Engagement berpengaruh positif terhadap COBRAs (H3 didukung). Keterlibatan konsumen yang kuat mendorong partisipasi aktif dalam mengonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan konten terkait merek di media sosial. Keempat, Brand Engagement terbukti memediasi secara penuh hubungan antara Brand Love dan COBRAs (H4 didukung). Brand Love tidak berpengaruh langsung terhadap COBRAs, melainkan harus melalui Brand Engagement terlebih dahulu. Kelima, Brand Value memoderasi dan memperkuat pengaruh Brand Engagement terhadap COBRAs (H5 didukung). Persepsi nilai merek yang tinggi memperbesar kecenderungan konsumen yang sudah terlibat untuk aktif berperilaku COBRAs.

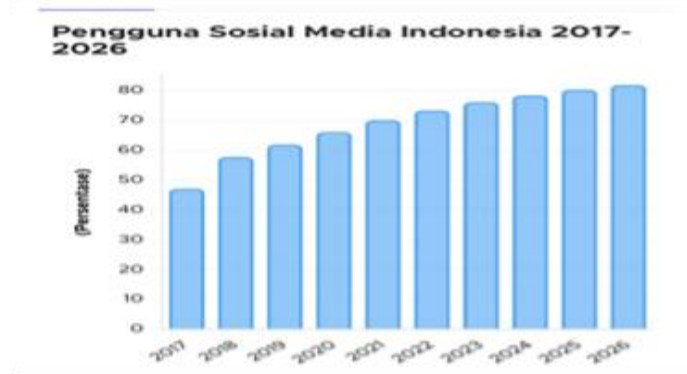
DAFTAR PUSTAKA

- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram : A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information*, 13(7).
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual , Strategic , and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Castro-gonz, S., Bande, B., & Fernández-Ferrín, P. (2025). “ I love your brand ! I engage with you , and I do online brand-related activities (COBRAs) ”: the role of brand value. *European Journal of Management and Business Economics*, 34(3), 359–383.

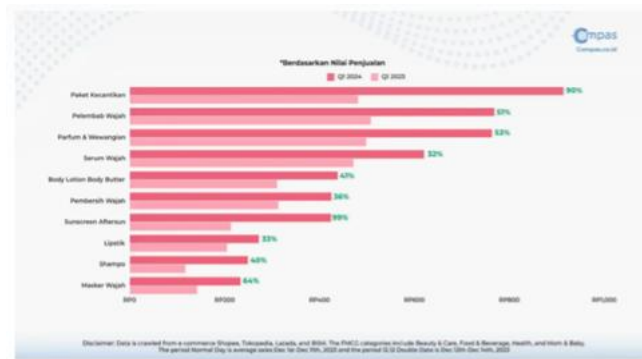
- <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2023-0331>
- Chrisavira, M., Suryanto, & Chan, A. (2025). Analisis peran mega, macro, dan micro influencer dalam promosi produk kecantikan (studi pada konten influencer di tiktok) 1. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(1), 69–83. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1292>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement : duality , dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, January. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships : A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21(5), 366–371. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.22>
- Girsang, N. M., & Himni, L. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Penguatan Kewirausahaan Seni Budaya pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 1935–1953.
- Hariyati, A. N. U. S. (2023). Could Modify Marketing Mix with Relatability Factor Affect Consumers ' Brand Advocacy at Small Medium Enterprises?: a Literature Review. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1(January), 215–226.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). ScienceDirect Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization , Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). Jamid Ul Islam * Department of Management studies. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Jannah, W., & Rahma, S. H. (2025). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GEN-Z PADA SKINCARE. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (MEA)*, 9(3), 907–918.
- Joseph F. Hair, Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6).
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2015). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6).
- Manimont, G. (2020). *Culinary destination consumer-based brand equity : exploring the influence of tourist gaze in relation to FoodPorn on social media*.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs, International Journal of Advertising. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Roger Bougie, U. S. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th editio).
- Sánchez-Fernández, R., & Bonillo, M. Á. I. (2008). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4). <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Schivinsk, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1).
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media : a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Sitorus, E. I., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Review Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Platform E-Commerce di Indonesia (Study Kasus : Mahasiswa Institut Teknologi Del). *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 8(3), 50580–50589.

Yasri. (2022). Research on the Association between Physical and Psychiatric Disabilities and Entrepreneurial Intention Among College Students AMONG COLLEGE STUDENTS. *Economica*, 11(1), 40–49.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Peningkatan Penggunaan Medsos di Indonesia
Sumber :Statista (2024)



Gambar 2. Perkembangan Penjualan Produk Perawatan Tubuh
Sumber :Compas.co.id (2024)

Tabel 1. Profil Responden (n = 216)

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	182	84,3%
	Laki-laki	34	15,7%
Usia	17–21 Tahun	133	61,6%
	22–26 Tahun	75	34,7%
	≥ 27 Tahun	8	3,7%
Status	Pelajar/Mahasiswa	160	74,1%
	Pegawai Swasta/PNS/Lainnya	56	25,9%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	84	38,9%
	Rp 1.000.000 – 4.999.999	86	39,8%
	≥ Rp 5.000.000	46	21,3%

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Factor Loading	Kesimpulan
Brand Love	8	0,776 – 0,826	Valid
Relatability	3	0,832 – 0,904	Valid
Brand Engagement	6	0,720 – 0,822	Valid
COBRAs	17	0,535 – 0,881	Valid
Brand Value	5	0,805 – 0,887	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keputusan
Brand Love	8	0,918	Reliabel
Relatability	3	0,839	Reliabel
Brand Engagement	6	0,862	Reliabel
COBRAs	17	0,956	Reliabel
Brand Value	5	0,906	Reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Goodness of Fit

Ukuran Fit	Nilai	Batas Penerimaan	Kesimpulan
ECVI	12,201	Mendekati nilai Saturated (5,851) vs Independent (35,003)	Good Fit
CMIN/DF	4,610	1 – 5	Good Fit
AIC	2623,284	Mendekati Saturated (1258,000) vs Independent (7525,550)	Good Fit
RMSEA	0,130	$\leq 0,1$	Poor Fit
CFI	0,723	$\geq 0,90$	Poor Fit

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Interpretasi
Relatability	3,45	0,92	Cukup (Moderate)
Brand Love	3,84	0,69	Tinggi
Brand Engagement	3,80	0,71	Tinggi
COBRAs	3,15	0,86	Cukup (Moderate)
Brand Value	4,12	0,64	Sangat Tinggi

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis H1, H2, dan H3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1: Relatability → Brand Engagement	0,244	0,000	Didukung
H2: Brand Love → Brand Engagement	0,478	0,000	Didukung
H3: Brand Engagement → COBRAs	0,359	0,000	Didukung

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis H4 Mediasi Brand Engagement

Pengujian	Estimate	P-Value	Keterangan
Model 1: Brand Love → COBRAs (tanpa mediasi)	0,319	0,000	Signifikan
Model 2a: Brand Love → Brand Engagement	0,776	0,000	Syarat (a) terpenuhi
Model 2b: Brand Engagement → COBRAs	0,412	0,000	Syarat (b) terpenuhi
Model 2c: Brand Love → COBRAs (dengan mediasi)	0,086	0,119	Syarat (c) terpenuhi (tidak sig)

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis H5 Moderasi Brand Value

Kelompok	Estimate	P-Value	Kesimpulan
Brand Value Tinggi (High)	0,575	0,001	Signifikan
Brand Value Rendah (Low)	0,344	0,010	Signifikan
Probability Level (perbedaan antar kelompok)		0,000	Terdapat Moderasi