

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN

(Studi Pada Konsumen Bening's Clinic Kota Malang)

Fika Aini Nabilla, Siti Saroh, Khoiriyah Trianti

Program Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia

E-mail: fikaaininabila12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini latar belakangnya tentang tingkat minat beli konsumen pada produk kecantikan terutama dalam *customer engagement* dan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui apakah *customer engagement* berpefek parsial ke minat beli (2) apakah *brand awareness* berpefek parsial ke minat beli (3) apa *customer engagement* dan *brand awareness* berpefek simultan ke minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel dalam penelitian ini 200 responden konsumen Bening's Clinic. Data terkumpul lewat wawancara dan kuesioner kemudian dianalisis pakai SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah *Customer Engagement* berpefek signifikan ke Minat Beli, *Brand Awareness* juga berpefek signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 63,7%, menunjukkan bahwa 63,7% variasi minat beli dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hasil ini memperkuat teori bahwa semakin besar keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek, maka makin tinggi kecenderungan konsumen untuk beli.

Kata kunci: *Customer Engagement, Brand Awareness, Minat Beli*

ABSTRACT

The background of this research is the level of consumer purchasing interest in beauty products, especially in customer engagement and brand awareness. This study aims to: (1) determine whether customer engagement has a partial effect on purchasing interest (2) whether brand awareness has a partial effect on purchasing interest (3) whether customer engagement and brand awareness have a simultaneous effect on purchasing interest. The research method used is associative quantitative research. The sample in this study was 200 respondents who were consumers of Bening's Clinic. Data were collected through interviews and questionnaires and then analyzed using SPSS. The results of this study are that Customer Engagement has a significant effect on Purchasing Interest, Brand Awareness also has a significant effect on Purchasing Interest. Simultaneously, both variables contribute with a coefficient of determination (R^2) of 63.7%, indicating that 63.7% of the variation in purchasing interest is explained by these two variables. These results strengthen the theory that the greater customer engagement and brand awareness, the higher the consumer's tendency to buy.

Keywords: *Customer Engagement, Brand Awareness, Purchase Intention*

PENDAHUUAN

Industri kosmetik tersorot menjadi kebutuhan perawatan diri dalam gaya hidup manusia dari waktu ke waktu. Naiknya minat seseorang dalam merawat diri membuat semakin melonjaknya

perkembangan perkembangan baru dari dunia kecantikan. Perawatan ini berkembang mulai dari wajah, rambut, dan tubuh, tapi yang paling utama yakni wajah. Seiring perkembangan ini, banyak pelaku usaha bersaing memperkenalkan produk

kecantikan melalui klinik kecantikan untuk mencapai target pasar.

Bening's Clinic Cabang Malang, menawarkan berbagai produk dan perawatan, termasuk paket *Brightening*, *Exclusive*, dan *Acne*. Selain itu, tersedia sejumlah perawatan seperti Laser, Peeling, Meso, dan Fractional. Seluruh produk dan perawatan yang disediakan di cabang ini telah terjamin kehalalannya, bersertifikasi BPOM, tidak menimbulkan efek ketergantungan, serta aman digunakan. Produk dan layanan ini dikembangkan oleh dokter estetika profesional yang berkomitmen memberikan rasa percaya kepada para konsumen, jadi dapat menarik minat konsumen agar beli produk atau perawatan.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, minat beli konsumen pada Bening's Clinic dipengaruhi karena adanya rekomendasi dari teman-teman dan berbagai hal seperti, perawatannya lebih lengkap, tempatnya nyaman dan harganya juga terjangkau. Hal lain yang dirasakan oleh customer yaitu produk yang dimiliki bening's dapat membuat kulit wajah yang semula kering dan tidak bercahaya kini sudah mengalami perubahan yaitu lebih glowing. Namun demikian, meskipun popularitas Bening's terus meningkat, terdapat indikasi bahwa tingkat minat beli pelanggan tidak sepenuhnya optimal. Beberapa data internal dan survei awal menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi manajemen terhadap target penjualan yang dapat mempengaruhi minat beli.

Meskipun Bening's Clinic telah memperoleh pengakuan luas melalui berbagai strategi pemasaran dan endorsement dari figur publik, terdapat indikasi bahwa tingkat *brand awareness* yang dimiliki masih belum optimal di beberapa segmen pasar tertentu. Hal ini terlihat dari sebagian besar konsumen mengenali Bening's hanya sebagai penyedia layanan kecantikan tertentu, tanpa pemahaman menyeluruh tentang seluruh rangkaian layanan unggulan yang

ditawarkan, tingkat pengenalan merek di luar kota besar cenderung lebih rendah dibandingkan dengan wilayah pusat bisnis utama, meskipun ekspansi cabang telah dilakukan serta minimnya diferensiasi brand positioning yang kuat di benak konsumen dibandingkan dengan beberapa kompetitor yang lebih menonjol dalam hal branding inovatif dan kampanye media sosial. Kesenjangan antara potensi pasar yang dapat dicapai dan tingkat *brand awareness* saat ini menciptakan gap negatif yang dapat mempengaruhi kemampuan Bening's dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian dahulu, menunjukkan hubungan positif *customer engagement*, *brand awarness*, dan minat beli. Pada penelitian tersebut terdapat kesenjangan pada perbedaan waktu dan objek penelitian. Selain itu, sejauh yang peneliti temui belum ada penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh *customer engagement* dan *brand awarness* ke minat beli terutama pada produk kecantikan Bening's Clinic. Perbedaan tersebut menjadi celah bagi peneliti untuk mengangkat judul penelitian mengenai Pengaruh *Customer engagement* Dan *Brand awarness* ke Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Pada Bening's Clinic Kota Malang). Penelitian ini bertujuan mengukur kontribusi *customer engagement* dan *brand awarness* terhadap minat beli produk kecantikan di bening's clinic. Hasil penelitian diharapkan memberikan dasar bagi bening's clinic dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "**Pengaruh *Customer engagement* dan *Brand awarness* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Pada Bening's clinic Kota Malang)**".

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *costumer engagement* punya efek parsial ke minat beli produk

- kecantikan pada bening's klinik Kota Malang?
2. Apakah *brand awareness* punya efek parsial ke minat beli produk kecantikan pada bening's klinik Kota Malang?
 3. Apakah *customer engagement*, *brand awareness* punya efek simultan ke minat beli produk kecantikan pada bening's klinik Kota Mang.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Stanton berbicara kalau dalam pemasaran adalah hubungan kompel antara proses hingga penentuan dalam keputusan pembelian. Selain itu, Wijoyo (2021), juga bicara kalau pemasaran juga proses dalam menuju kebutuhan keberhasilan dalam dunia perdagangan yg menjadi tolak ukur produk dikatakan punya nilai. Manajemen pemasaran berarti bahwa analisa, rencana, pelaksana dan pengawasan kegiatan agar tercipta suatu tujuan. (Wijoyo, 2021).

Customer Engagement

Menurut Żyminkowska et al. (2019), Keterlibatan pelanggan adalah kondisi psikologis dalam memahami teori dan daya beli dan ini sudah jadi konsep umum sebagai hal terpenting. Indikator *Customer Engagement* Menurut Scott Galloway, (2018) dalam Ulfa (2019), indikator Customer engagement adalah sebagai berikut: Tingkat Aktivitas Pelanggan, Tingkat Loyalitas Pelanggan, Tingkat Keterlibatan Pelanggan, Tingkat Dampak Pelanggan

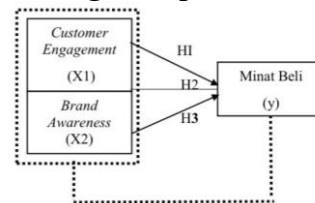
Brand Awareness

Menurut Sudrajat (2023), *Brand* artinya icon atau simbol dari sebuah produk yg sudah berwujud sebagai nama dari sebuah produk yang sumbernya spesifik. Menurut Kotler Keller et. al. (2019) dalam Sitorus et al. (2022), indikator level *brand awareness* adalah *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Purchase Decision*, *Consumption*.

Minat Beli

Menurut Farid,dkk dalam Wardhana (2024) minat beli Jadi tolak ukur konsumen minat dengan produk kita, kalau mereka memutuskan beli yang artinya bahwa mereka sudah kenal dengan produk kita. Indikator Minat Beli Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Wardana (2024), indikator-indikator minat beli mencakup : Ingin cari informasi tentang produk, Minat untuk tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut, Ketertarikan untuk mencoba produk tersebut, Pertimbangan untuk melakukan pembelian, Keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber : SPSS,2025

Tanda garis (—) efek parsial

Tanda garis (- - -) efek simultan

Hipotesis

H1 : Harga (X1)

- a. Ha = Ada Efek signifikan antara harga ke putusan beli parsial.
- b. Ho = Tidak Ada Efek yang signifikan antara harga ke putusan beli parsial.

H2 : Kualitas Pelayanan (X2)

- a. Ha = Ada Efek signifikan antara kualitas pelayanan ke putusan beli parsial.
- b. Ho = Tidak Ada Efek yang signifikan antara kualitas pelayanan ke putusan beli parsial.

H3 : Promosi (X3)

- a. Ha = Ada Efek signifikan antara promosi ke putusan beli parsial.
- b. Ho = Tidak Ada Efek signifikan antara promosi ke putusan beli parsial.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah Penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berguna bagi penelitian populasi atau sampel tertentu, pengumpulan suatu data yang memiliki sifat statistik berupa angka-angka dan bertujuan dalam pengujian hipotesis yang ditemukan oleh peneliti. Lokasi pada penelitian ini akan dilaksanakan di Jl. Pahlawan Trip, Oro-Oro Dowo, Kecamatan Klojen. Pada konsumen Bening's Clinic Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen bening's skincare. Data yang dipakai kuesioner yang disebarkan pada konsumen bening's skincare di bening's clinic. Dengan responden 100 dengan teknik non-probability sampling, menurut Sugiyono (2019:133), sampling purposive adalah teknik penentuan dan pertimbangan. Peneliti mengambil teknik sampling purposive pertimbangan matang dengan sampel. Pertimbangan dalam penelitian yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Konsumen Bening's Clinic yang membeli produk kecantikan
2. Pelanggan yang memiliki pengalaman treatment di Bening's Clinic.
3. Pelanggan yang berusia dibawah 20 tahun.

Wawancara dan kuesioner menjadi teknik pengumpulan data. Kuesioner menggunakan ukuran skala likert dan persepsi (Sugiono, 2022:93). Teknik analisis data pakai uji instrumen penelitian berupa uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda. berupa uji T, F, R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas untuk dapat data itu valid atau dapat digunakan sebagai alat ukur untuk meneliti. Menurut (Sugiyono, 2004) kalau r hitung $>$ r tabel, maka signifikansi 0,05 dan $df = n-2$, maka alat ukur dikatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Customer Engagement (X1)	X1.1	0,227	0,1975	Valid
	X1.2	0,364	0,1975	Valid
	X1.3	0,245	0,1975	Valid
	X1.4	0,415	0,1975	Valid
	X1.5	0,559	0,1975	Valid
	X1.6	0,530	0,1975	Valid
	X1.7	0,583	0,1975	Valid
	X1.8	0,599	0,1975	Valid
	X1.9	0,600	0,1975	Valid
	X1.10	0,499	0,1975	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,710	0,1975	Valid
	X2.2	0,609	0,1975	Valid
	X2.3	0,613	0,1975	Valid
	X2.4	0,548	0,1975	Valid
	X2.5	0,514	0,1975	Valid
	X2.6	0,614	0,1975	Valid
	X2.7	0,676	0,1975	Valid
	X2.8	0,654	0,1975	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,531	0,1975	Valid
	Y.2	0,473	0,1975	Valid
	Y.3	0,442	0,1975	Valid
	Y.4	0,623	0,1975	Valid
	Y.5	0,626	0,1975	Valid
	Y.6	0,547	0,1975	Valid
	Y.7	0,601	0,1975	Valid
	Y.8	0,528	0,1975	Valid
	Y.9	0,444	0,1975	Valid

Sumber : SPSS,2025

Nilai r hitung $>$ r tabel jadi, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner tersebut diatas dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas guna pemastian kuesioner itu bisa membuktikan reliabel atau tidak (Ghazali, 2017).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Customer Engagement (X1)	0,600	0,60	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,770	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,796	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah April 2025

Dari tabel tersebut, menyatakan bahwa koefisien reliabilitas pada variabel *Customer Engagement* 0,600, *Brand Awareness* 0,770, dan Minat Beli 0,796. artinya bahwa semua variabel memiliki koefisien *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Maka seluruh pertanyaan dari variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,24268239
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,057
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^b		,200 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d		,721
99% Confidence Interval	Lower Bound	,710
	Upper Bound	,733
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Sumber : Data diolah April 2025

Sumber : SPSS,2025

Nilai signifikan uji normalitas sig. (2-tailed) memperoleh nilai 0,200 yang berarti nilai $0,200 > 0,05$ hal ini artinya data distribusinya normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolineritas ada kolerasi antar bebas dalam suatu model regresi jika nilai $VIF < 10$ atau $Tolerance > 1$, maka dinyatakan terbebas dari multikolineritas.

Tabel 4. Uji Multikolineritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Customer Engagement (X1)	0,856	1,168	Bebas Multikolineritas
2.	Brand Awareness (X2)	0,856	1,168	Bebas Multikolineritas

Sumber: Data diolah April 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas dinyatakan semua variabel *independent* terbebas dari multikolineritas. Pernyataan sebagai berikut: Nilai *tolerance* pada X1 0,856 dan VIF 1,168 dengan ini dinyatakan nilai *tolerance* $0,856 > 0,01$ dan VIF $1,168 < 10$ dan Nilai *tolerance* pada 0,856 dan VIF 1,168 dengan ini *tolerance* $0,856 > ,01$ dan VIF $1,168 < 10$. Maka kedua variabel tersebut dinyatakan terbebas dari multikolineritas.

Uji Multikolineritas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1.	Customer Engagement (X1)	0,690	Tidak terjadi Heteroskedasitas
2.	Brand Awareness (X2)	0,402	Tidak terjadi Heteroskedasitas

Sumber: SPSS, 2025

Hasil pengujian heteroskedasitas menggunakan glejser menunjukkan bahwa signifikan variabel (X1) atau *Customer Engagement* nilai signifikan $0,690 > 0,05$ dan variabel (X2) atau *Brand Awareness* signifikan $0,402 > 0,05$.Maka dinyatakan bahwa variabel *customer engagement* (X1) dan Variabel *Brand Awareness* (X2) dinyatakan tidak terjadi heteroskedaistas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Regresi Berganda

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,472	3,495		2,997	,003
	X1	,207	,085	,149	2,427	,017
	X2	1,001	,081	,759	12,333	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS, 2025

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 10,472 + 0,207 X_1 + 1,001 X_2$$

Pernyataan dari persamaan regresi yang diperoleh diatas sebagai berikut, Nilai konstanta 10,472 artinya jika variabel independent 0 maka variabel dependen bernilai 10,472, Nilai koefisiensi regresi *Customer Engagement* positif 0,207 artinya jika variabel X1 naik 1 maka Y juga naik sebesar 0,207, Nilai koefisien *Brand Awareness* positif 1,001 artinya bahwa jika variabel X2 naik 1 maka Y juga naik sebesar 1,001.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Nilai Signifikan yg dipakai 0,05 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini dinyatakan valid apabila t hitung $> t$ tabel. Pengukuran t tabel dengan jumlah *sampel* (n) = 100 dan signifikan 5% atau 0,05, dengan rumus:

$$t = [\alpha ; (df = n-k)]$$

$$t = [0,05 ; (61-3)]$$

$$t = [0,05 ; 58]$$

$$t = 1,999$$

Hasil uji t dapat dilihat dari tabel berikut dari tabel 6. Berdasarkan tabel 6 diatas analisis uji t dapat diketahui sebagai berikut:

1) *Customer Engagement* (X1)

Nilai pada tabel diatas menyatakan bahwa variabel *customer engagement* (X1) punya nilai hitung $> t$ tabel 2,427 $> 1,999$ maka berkesimpulan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2) *Brand Awareness* (X2)

Nilai pada tabel diatas menyatakan bahwa variabel *brand awareness* (X2) punya nilai t hitung $< t$ tabel $12,333 < 1,999$ maka simpulannya *brand awareness* berefek signi ke minat beli.

Uji Simultan (Uji F)

Penelitian dinyatakan simultan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Pengukuran F_{tabel} dengan jumlah sampel (n) = 100 dan signifikansi 0,05 dengan dengan pembilang $N1$ ($DF = K-1$) dan $N2$ ($DF = n-k$) perhitungan dibawah ini:

$$F = (k-1 ; n-k)$$

$$F = (3-1; 100-3)$$

$$F = (2; 97)$$

$$F = 3,09$$

Hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1268,720	2	634,360	105,547	,000 ^b
	Residual	582,990	977	6,010		
	Total	1851,710	999			

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $105,547 > 3,09$, maka berkesimpulan variabel *customer engagement* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisiensi determinasi berkeinginan untuk tau berapa mampu variasi variable dependen dapat diterangkan. Nilai koefisiensi determinasi dari 0-1.

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,685	,679	2,45157
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variabel : Y				

Sumber: SPSS, 2025

Nilai R Square 0,685 maka mendekati satu, maka dapat simpulannya (X) terhadap (Y) kuat.

Pembahasan

Pengaruh Customer Engagement terhadap Minat Beli

Pembahasan tentang efek customer engagement ke minat beli ditujukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis

yang menerangkan bahwa customer engagement berpengaruh terhadap minat beli. Customer Engagement sendiri adalah keterlibatan konsumen terhadap suatu merk atau interaksi antara pelanggan dan perusahaan, keterlibatan konsumen pada penelitian di bening's clinic yaitu customer bisa melakukan penilaian terhadap pelayanan yang sudah diberikan oleh bening's dalam hal ini penilaian itu bisa dilakukan melalui polling di social media, review di goolge maps dan juga bisa menyampaikan secara langsung jika ada keluhan dan saran setelah melakukan treatment. Pihak dari bening's clinic juga dengan cepat merespon tanggapan atau keluhan yang disampaikan oleh cstomer.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat terlihat kalau variabel *customer engagement* (X1) memiliki nilai hitung $> t$ sebesar $2,427 > 1,999$ maka berkesimpulan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari hasil data diatas diketahui bahwa *customer engagement* dapat berperan dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan di bening's clinic Kota Malang.

Hasil penelitian bisa diacu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan Minat Beli pelanggan. Dengan meningkatkan Customer Engagement, perusahaan dapat meningkatkan Minat Beli pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardiana dkk (2025) Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan nilai coefficients pengaruh customer engagement terhadap minat beli yaitu dengan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,792 > 1,96594$ dengan taraf kesalahan 5% (α 0,05) dan memiliki nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima yaitu customer engagement berefek positif dan signifikan ke minat beli.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Pembahasan tentang efek *brand awareness* ke minat beli ditujukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis, Pengertian brand awareness yakni berapa jauh konsumen tau merk kita. Brand awareness dalam penelitian di bening's clinic sendiri yaitu seperti seorang calon pelanggan yang mengenali logo bening's atau kemasan produk skincare meskipun belum terlalu kenal dengan produknya karena pernah melihat brand yang sering dipakai oleh selebgram di sosial media, konsumen mengingat dan merekomendasikan bening's clinic kepada salah satu teman yang membutuhkan treatment di clinic kecantikan.

Hasil (uji t) dapat terlihat variabel brand awareness memiliki nilai $t < t$ tabel sebesar $12,333 < 1,999$ simpulannya brand awareness berefek signi ke minat beli. Dari hasil data diatas diketahui bahwa brand awareness dapat berperan dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan di bening's clinic Kota Malang. Hal ini berarti bahwa makin naik tingkat Brand Awareness, maka makin bagus pula Minat Beli pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ariyani dkk (2023) hasil uji t-hitung $> t$ -tabel yaitu $5,914 > 1,99714$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka tolak H_0 terima H_1 ini terbukti brand awareness dapat meningkatkan minat beli.

Pengaruh Customer Engagement dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Minat beli tanda ukur konsumen minat produk kita atau tidak, kalau minat akan terus beli kalau tidak berarti akan memperbaiki lagi trik untuk menarik minat beli. Minat beli konsumen dalam penelitian di bening's clinic yaitu salah satu calon pelanggan berkeinginan untuk mencoba atau membeli produk skincare bening's karena melihat testimoni di sosial media sehingga berminat untuk membeli, seorang pelanggan melihat promosi diskon treatment

dan produk kecantikan di instagram bening's clinic sehingga konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, F hitung $> F$ tabel $105,547 > 3,09$, maka berkesimpulan variabel *customer engagement* dan *brand awareness* punya efek signifikan ke minat beli produk kecantikan pada bening's clinic kota malang. Dengan memperhatikan dan meningkatkan *customer engagement*, perusahaan produk kecantikan dapat secara signifikan meningkatkan minat beli pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas merek.

KESIMPULAN

Hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh customer engagement, brand awareness terhadap minat beli produk kecantikan pada bening's clinic kota malang, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. *Customer Engagement* berefek pada minat beli pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* berefek dengan variabel minat beli dibuktikan dengan nilai parsial yang besar. Artinya semakin tinggi tingkat keterikatan konsumen.
2. *Brand Awareness* berefek ke minat beli berdasarkan uji parsial (uji t) kalau *brand awareness* berefek dengan variabel minat beli dibuktikan dengan nilai parsial yang besar. Artinya makin tinggi tingkat keterikatan konsumen dalam brand awareness, maka akan semakin meningkatkan minat beli.
3. *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* berefek ke minat beli pada (uji f) dan uji (R^2) menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* dan *brand awareness* punya efek simultan ke putusan beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *customer engagement*, *brand awareness*, berefek signifikan ke minat beli produk kecantikan pada bening's clinic kota malang. Artinya secara bersama-sama variabel *customer*

engagement dan *brand awareness* dapat meningkatkan minat beli konsumen di bening's clinic kota malang.

Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, maka saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan bening's clinic bisa lebih mengoptimalka dan meningkatkan penggunaan aplikasi di website bening's clinic.
2. Diharapkan selanjutnya penelitian bisa memperluas objek teliti yang lebih beda dan menyabang agar lebih kompleks.
3. Diharapkan Bening's Clinic dapat meningkatkan Customer Engagement dengan lebih aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, memberikan promo dan diskon khusus, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Serta dapat meningkatkan Brand Awareness dengan melakukan promosi yang lebih efektif melalui fitur aplikasi, iklan online, dan event-event kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek, Mitra Utama*. Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951.
- Ariyani, H., Widiawati, A., & Asbara, N. W. (2023). Pengaruh Brand Awarenessdan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia . *MANUVER : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3), 304–313.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*.

Universitas Diponegoro

- Halim, E. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(4), 419–427.
- Hamdani, Akmaluddin, A., Novita, R., & Sari, S. M. (2024). Pengaruh Supervisi Akademik dan Manajerial Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Motivasi Kerja Guru di Gugus 25 SDN 2 Mata Ie Kabupaten Aceh Besar. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(1), 529–547. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i1.822>.
- Hayati, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada. *S Ova Kopi..SOSEK*, 3(2), 60–69. <http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek>.
- Marietza, F., & Simbolon, N. K. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Sosial Media Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 283–298. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1388%0Ahttps://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1388>.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Regiansa, A., & Mubarak, D. A. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 24–38. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i1.11>

- Reken, F., Erdawati, E., Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., & Tawil, M. R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. GITA LENTERA.
- Salam, K. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., & Ulfah, M. (2022). *Book Of Brand Marketing: The Art Of Branding*.
- Sopiana, S., Komaludin, A., & Suroso, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Value Co-Creation terhadap Customer Engagement melalui Minat Beli dan Impulsive Buying pada Fashion Batik Modern Kartini's Label (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat). *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 902–915.
<https://doi.org/10.38035/rj.v6i4.894>
- Sudrajat, E. (2023). *Branding di Era 5.0 Ide-Ide untuk Meningkatkan Kesadaran Merek dengan Cara Sederhana, Murah, dan Tepat Sasaran*.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF*. ALFABETA.
- Sulistiyani, L., & Nugroho, A. (2024). *Peran Lingkungan Kerja Dan Komunikasi terhadap Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Kinerja Pegawai pada Dinas Perindustrian Dan Tenaga Kerja Kabupaten Sukoharjo*. 9(1), 1–23.
- Ulfa, R. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215.
<https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>.
- Wardhana, A. (2018). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1).
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen pemasaran* (Issue April).
- Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1).
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5363>
- Żyminkowska, K., Żyminkowska, & Barlow. (2019). *Customer engagement in theory and practice*. Springer International Publishing.