



Meningkatkan *Customer Engagement* dengan *Brand Experience* dan *Visual Brand Communication*

(Survei pada Pengguna *Scarlett Whitening* di Kota Tasikmalaya Jawa Barat)

Ramadhan Dwi Cahya^{1*}, Budhi Wahyu Fitriadi², Depy Muhamad Pauzy³

^{1,2,3} Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

ramadhandwic32@gmail.com^{1*}

Alamat: Jalan Peta No 177, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

Korespondensi penulis: ramadhandwic32@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the analysis of increasing customer engagement with brand experience and visual brand communication (survey of Scarlett Whitening users in Tasikmalaya City, West Java). The method used in this research is causality through a survey approach. With a research sample of 100 Scarlett Whitening users in Tasikmalaya City, West Java. The data used is primary data. The analytical tool used in this research is multiple regression using SPSS 26.0. The research results show that the Brand Experience obtained from the Brand Experience of Scarlett Whitening Users in Tasikmalaya City, West Java has good criteria. Visual Brand Communication at Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya Jawa Barat has good assessment criteria, Customer Engagement for Scarlett Whitening Users in Tasikmalaya City, West Java has good criteria. Together Brand Experience and Visual Brand Communication have a significant influence on Customer Engagement. Partially, Brand Experience has a significant influence on Customer Engagement. Partially, Visual Brand Communication has a positive and significant effect on Customer Engagement.*

Keywords: *Brand Experience, Visual Brand Communication, Customer Engagement*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Analisis Meningkatkan *Customer Engagement* Dengan *Brand Experience* Dan *Visual Brand Communication* (Survei Pada Pengguna *Scarlett Whitening* di Kota Tasikmalaya Jawa Barat). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas melalui pendekatan survei. Dengan sampel penelitian 100 orang Pengguna *Scarlett Whitening* di Kota Tasikmalaya Jawa Barat. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* yang diperoleh dari *Brand Experience* pada Pengguna *Scarlett Whitening* di Kota Tasikmalaya Jawa Barat memiliki kriteria sangat baik. *Visual Brand Communication* pada *Scarlett Whitening* di Kota Tasikmalaya Jawa Barat memiliki kriteria penilaian baik, *Customer Engagement* pada Pengguna *Scarlett Whitening* di Kota Tasikmalaya Jawa Barat memiliki kriteria baik. Secara bersama-sama *Brand Experience* dan *Visual Brand Communication* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement*. Secara parsial *Brand Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Secara parsial *Visual Brand Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Kata kunci: *Brand Experience, Visual Brand Communication, Customer Engagement*

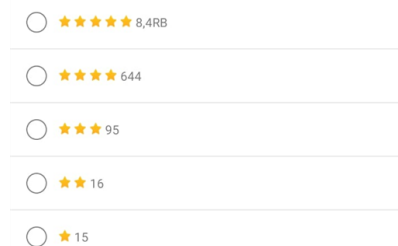
1. LATAR BELAKANG

Revolusi teknologi yang cepat dan melahirkan sosial media yang relevan dalam digital marketing yang digunakan di Indonesia, terutama industri kosmetik, analisis tentang bagaimana merek dapat menghasilkan keterlibatan pelanggan yang baik diperlukan. Penting juga bagi merek untuk bertahan hidup dengan memberikan konsumen pengalaman yang baik, bahkan dari perspektif visual yang tumbuh secara sosial.

**MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN BRAND EXPERIENCE DAN VISUAL BRAND COMMUNICATION
(SURVEI PADA PENGGUNA SCARLETT WHITENING DI KOTA TASIKMALAYA JAWA BARAT)**

Brand lokal Indonesia yaitu *Scarlett Whitening* merupakan produk perawatan tubuh yang berfokus pada pemutihan kulit yang didirikan oleh artis Felicia Angelista. Produk *Scarlett* baru-baru ini sangat direkomendasikan oleh *influencer*. Tampaknya menjadi salah satu produk perawatan tubuh paling populer. Harga *Scarlett* berkisar dari Rp.75.000 hingga Rp.100.000 dan tersedia paket *bundling Scarlett Whitening* dengan harga yang berbeda-beda. *Scarlett* memiliki tiga kategori produk: *skincare*, *body care* dan *hair care*. Produk paling populernya adalah *Scarlett Whitening Body Lotion Charming*.

Customer Engagement (keterlibatan pelanggan) adalah bahwa masih banyak pesaing lain yang bersaing dengan *Scarlett*, misalnya mereka yang saat ini mempengaruhi daya tarik konsumen. Selain itu, masalah dari pengalaman merek adalah bahwa kulit tertentu memiliki ketidaksesuaian yang menyebabkan iritasi dan gatal-gatal. Jelas tidak semuanya. Masalah dengan komunikasi merek visual adalah bahwa pendukung selebriti tidak dapat memberikan informasi yang jelas secara visual.



Gambar 1. Masalah *Brand Experience*

Sumber : *Shope Scarlett Whitening Official, 2023*

Dari segi *Brand Experience* tentu masih banyak yang kecewa akan produk yang dijual, khususnya adanya produk yang rijek yang dipasarkan yang terlewat pengendalian kualitas. Banyak yang memberikan rating 1,2,3 menandakan adanya pengalaman kurang baik.



Gambar 2. Masalah *Visual Brand Communication*

Permasalahan yang muncul di *visual brand* komunikasi adalah dari segi *packaging* dan identitas banyak yang memalsukan produk ini, jika dari segi visual jelas sudah bagus dan menarik namun komponen di dalamnya misalnya tingkat originalitas dari produk yang masih harus di evaluasi.

Jumlah *Reviews* yang menandakan adanya keterikatan konsumen dengan produk di tahun 2023.

Tabel 1. Jumlah *Reviews*

No	Brand Scincare	2022	Oktober 2023
1	Scarlet Whitening	113.000	45.402
2	MS. Glow	7.300	71.522
3	Something	2.300	34.411

Sumber: *Shope*, 2023

Di tahun 2023 Scarlet Whitening mengalami penurunan dimana adanya penurunan keinginan konsumen untuk membeli dengan berbagai hal yang dipertimbangkan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Meningkatkan *Customer Engagement* Dengan *Brand Experience* dan *Visual Brand Communication* (Survei Pada Pengguna Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya Jawa Barat.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2019: 26) Pemasaran adalah “*Marketing is the process of developing and exchanging ideas, goods, and services that satisfy customers, using the principles of pricing, promotion and distribution*”. Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial”.

Brand Experience

Pengalaman merek tercipta saat pelanggan mencari informasi merek melalui promosi, acara, atau media lainnya, mengkonsumsi merek, dan kemudian berbicara dengan orang lain tentang merek tersebut. Dalam konteks layanan, pengalaman merek bisa dilihat sebagai jumlah persepsi konsumen pada masing-masing titik sentuh (*touch point*), bisa berupa persepsi lewat iklan, atau selama kontak dengan layanan penyedia (Alloza, 2018:371). Indikator *Brand Experience* menurut Brakus *et al* (2018: 97) :

- a. *Sensory experience – when a brand makes a strong impression by appealing to our five sense*
- b. *Affective experience – when a brand conjures strong feelings, emotions or sentiments*

- c. *Intellectual experience – when the brand makes us think more, or induces us to think in a specific way*
- d. *Behavioral experience – when the brand stimulates us to do thing or change our behavior as a result of the experience*

Visual Brand Communication

Komunikasi *visual* yang digunakan suatu produk harus bagus dan artistik atau memiliki nilai keindahan sesuai dengan pengertian desain, yaitu seni yang dirancang untuk diterapkan pada suatu kepentingan tertentu (Moriarty et al, 2018:63). Mengadaptasi penelitian yang dilakukan Moriarty et al. (2018: 89) terdapat empat indikator *visual brand communication* yaitu:

- a. *relevancy of the content*
- b. *frequent updates of content*
- c. *popularity of the content*
- d. *variety of platform and application*
- e. *Endorser / Juru Bicara yang menarik*

Customer Engagement

Menurut Willems (2018: 56): “*Customer Engagement* adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian”. Indikator-indikator *customer engagement* dari penelitian Vivek et al. (2018: 138) adalah sebagai berikut:

- a. *Contingency Interactivity*
- b. *Self-Company Connection*
- c. *Extraversion*
- d. *Openness the Experience*
- 5. *Behavioral attachment*

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif melalui metode kausalitas dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau

sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:8).

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Burhan Bungin, 2017:101). Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya Jawa Barat, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (2018:116). Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan *sampling insidental*. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari ukuran sampel minimal sebanyak 96,04, sehingga ditetapkan akan mengambil jumlah sampel berdasarkan pembulatan sebanyak 100.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas. Alat analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokolerasi. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda, analisis koefisien kolerasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Brand Experience* (X1)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,681	0,1946	Valid
X1.2	0,789	0,1946	Valid
X1.3	0,485	0,1946	Valid
X1.4	0,509	0,1946	Valid
X1.5	0,693	0,1946	Valid
X1.6	0,742	0,1946	Valid
X1.7	0,732	0,1946	Valid
X1.8	0,612	0,1946	Valid

Sumber diolah dari hasil output SPSS 26, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Visual Brand Communication* (X2)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,464	0,1946	Valid
X2.2	0,525	0,1946	Valid
X2.3	0,595	0,1946	Valid
X2.4	0,573	0,1946	Valid
X2.5	0,853	0,1946	Valid
X2.6	0,535	0,1946	Valid
X2.7	0,570	0,1946	Valid
X2.8	0,652	0,1946	Valid
X2.9	0,549	0,1946	Valid
X2.10	0,889	0,1946	Valid

Sumber diolah dari hasil output SPSS 26, 2024

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Customer Engagement* (Y)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,610	0,1946	Valid
Y2	0,609	0,1946	Valid
Y3	0,478	0,1946	Valid
Y4	0,649	0,1946	Valid
Y5	0,783	0,1946	Valid
Y6	0,589	0,1946	Valid
Y7	0,208	0,1946	Valid
Y8	0,313	0,1946	Valid
Y9	0,266	0,1946	Valid
Y10	0,278	0,1946	Valid

Sumber diolah dari hasil output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel *Brand Experience* (X1), *Visual Brand Communication* (X2), dan *Customer Engagement* (Y) valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,806	0,6	Reliabel
X2	0,828	0,6	Reliabel
Y	0,689	0,6	Reliabel

Sumber diolah dari hasil output SPSS 26, 2024

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel *Brand Experience* (X1), *Visual Brand Communication* (X2), dan *Customer Engagement* (Y) realibel karena memiliki nilai cronbach alpha > 0,60.

Brand Experience Pada Pengguna Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya Jawa Barat

Nilai kumulatif skor yang diperoleh dari *Brand Experience* Pengguna Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya Jawa Barat dengan skor 3.676 memiliki kriteria penilaian sangat baik. Artinya pengguna di Kota Tasikmalaya merasa sangat puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk Scarlett Whitening. Ini bisa mencakup kualitas produk, hasil yang diperoleh, dan kepuasan keseluruhan. Produk Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya tampaknya sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen lokal. Ini bisa mencakup harga yang terjangkau, distribusi yang baik, dan komunikasi merek yang efektif.

Visual Brand Communication Pengguna Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya Jawa Barat

Nilai kumulatif skor *Visual Brand Communication* yang dirasakan oleh Pengguna Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya Jawa Barat sebesar 4.117 memiliki kriteria baik, nilai tertinggi ada pada ukuran konten memiliki jumlah komentar yang banyak sebesar 443, artinya *visual brand communication* sudah baik dimana informasi mengenai produk bisa dapat dimengerti. Komunikasi visual Scarlett Whitening (seperti desain kemasan, iklan, dan media promosi lainnya) dianggap menarik dan relevan oleh pengguna. Ini bisa berarti bahwa elemen visual seperti warna, font, dan gambar yang digunakan sesuai dengan preferensi dan selera konsumen di Tasikmalaya. Komunikasi visual yang diterapkan oleh Scarlett Whitening berhasil mencerminkan identitas merek dengan baik.

Customer Engagement di Pengguna Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya Jawa Barat

Nilai kumulatif skor yang diperoleh dari *Customer Engagement* Pengguna Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya Jawa Barat dengan skor sebesar 4.496 memiliki kriteria sangat baik. Artinya Interaksi antara merek dan konsumen terjadi secara konsisten dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi kedua belah pihak. Ini dapat berupa memberikan informasi yang relevan, menanggapi pertanyaan atau masukan, serta mendengarkan dan merespons umpan balik konsumen dengan baik.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,09371056
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,050
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber diolah dari hasil output SPSS 26, 2024

Berdasarkan Tabel 6 diatas, nilai symp sig sebesar 0,200 artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

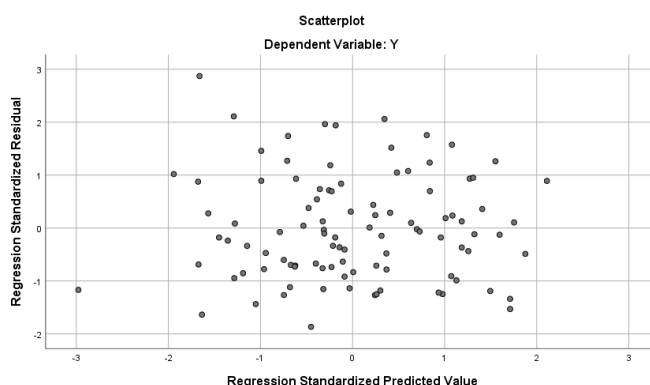
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,603	2,278		6,849	,000		
X1	,155	,076	,177	2,036	,045	,945	1,058
X2	,334	,059	,489	5,633	,000	,945	1,058

Sumber diolah dari hasil output SPSS 26, 2024

Berdasarkan Tabel 7 diatas, nilai VIF 1,058 < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber diolah dari hasil output SPSS 26, 2024

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas tidak ada pola jelas, serta titik-titik diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokolerasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,557 ^a	,310	,296	3,12544	,310	21,803	2	97	,000	1,701

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber diolah dari hasil output SPSS 26, 2024

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai *durbin watson* sebesar $1,701 < 2$ maka tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,603	2,278		6,849	,000
	X1	,155	,076	,177	2,036	,045
	X2	,334	,059	,489	5,633	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber diolah dari hasil output SPSS 26, 2024

**MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN BRAND EXPERIENCE DAN VISUAL BRAND COMMUNICATION
(SURVEI PADA PENGGUNA SCARLETT WHITENING DI KOTA TASIKMALAYA JAWA BARAT)**

Persamaan regresi linear berganda penelitian sebagai berikut :

$$Y = 15,603 + 0,155 X_1 + 0,334 X_2 + e$$

Interprestasi:

- a. Konstanta sebesar 15,603 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel *Brand Experience* dan *Visual Brand Communication* maka *Customer Engagement* sebesar 15,603.
- b. Koefisien regresi *Brand Experience* (X_1) sebesar 0,155 artinya setiap kenaikan 1 satuan *Brand Experience* akan meningkatkan *Customer Engagement* sebesar 0,155 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan *Brand Experience* akan menurunkan *Customer Engagement* sebesar 0,155 satuan. Dengan asumsi *Visual Brand Communication* tetap.
- c. Koefisien regresi *Visual Brand Communication* (X_2) sebesar 0,334 artinya setiap kenaikan 1 satuan *Visual Brand Communication* akan menaikkan *Customer Engagement* sebesar 0,334 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan *Visual Brand Communication* akan menurunkan *Customer Engagement* sebesar 0,334 satuan. Dengan asumsi *Brand Experience* tetap.

Analisis Koefisien Kolerasi dan Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Kolerasi dan Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b										
Model	R	R Square			Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
		R Square	Adjusted R Square			R Square Change	F Change	df1		
1	,557 ^a	,310	,296	3,12544	,310	21,803	2	97	,000	1,701

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, nilai R.Square sebesar 0,310 atau 31,0%. Artinya besarnya pengaruh *Brand Experience* dan *Visual Brand Communication* secara simultan sebesar 31,0% terhadap *Customer Engagement*.

Pengaruh *Brand Experience* dan *Visual Brand Communication* Secara Simultan Terhadap *Customer Engagement*

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425,959	2	212,980	21,803	,000 ^b
	Residual	947,533	97	9,768		
	Total	1373,493	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber diolah dari hasil output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil *output* SPSS diatas, nilai korelasi simultan *Brand Experience* dan *Visual Brand Communication* dengan *Customer Engagement* sebesar 0,557. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sedang. Nilai korelasi *Brand Experience* dan *Visual Brand Communication* terhadap *Customer Engagement* memiliki nilai positif artinya meningkatkan *Brand Experience* dan *Visual Brand Communication* dapat pula meningkatkan *Customer Engagement* dan sebaliknya, penurunan *Brand Experience* dan *Visual Brand Communication* secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan *Customer Engagement*.

Pengaruh *Brand Experience* Secara Parsial Terhadap *Customer Engagement*

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	15,603	2,278		6,849	,000			
	X1	,155	,076	,177	2,036	,045	,291	,202	,172
	X2	,334	,059	,489	5,633	,000	,530	,496	,475

a. Dependent Variable: Y

Sumber diolah dari hasil output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Brand Experience* dengan *Customer Engagement* sebesar 0,202 yang menunjukkan terdapat hubungan rendah antara *Brand Experience* dengan *Customer Engagement*. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan *Brand Experience* akan meningkatkan *Customer Engagement*. Maka besar pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Engagement* secara parsial adalah sebesar 4,08% [$Kd = (0,202)^2 \times 100\%$]. Hasil perhitungan *Brand Experience* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,045 < \text{sig } \alpha 0,05$ dan $2,036 > 1,984$.

Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Maka secara nyata *Brand Experience* mampu meningkatkan *Customer Engagement*. Semakin baik pengalaman akan penggunaan produk maka akan memberikan pengaruh baik terhadap *Customer Engagement*.

Pengaruh *Visual Brand Communication* Secara Parsial Terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Visual Brand Communication* dengan *Customer Engagement* sebesar 0,496 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif sedang yang mengandung arti bahwa peningkatan *Visual Brand Communication* melekat akan meningkatkan *Customer Engagement*. Maka besar pengaruh *Visual Brand Communication* terhadap *Customer Engagement* secara parsial adalah sebesar 24,60% [$Kd = (0,496)^2 \times 100\%$]. Hasil perhitungan *Visual Brand Communication* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$ dan $5,633 > 1,984$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Visual Brand Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Secara visual produk yang di komunikasikan, semakin jelas dan menarik maka akan meningkatkan *customer engagement*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

- a. *Brand Experience* memiliki klasifikasi penilaian sangat baik, *Visual Brand Communication* memiliki klasifikasi penilaian baik, sedangkan *Customer Engagement* memiliki klasifikasi penilaian sangat baik pada Pengguna Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya Jawa Barat).
- b. Secara simultan *Brand Experience* dan *Visual Brand Communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* pada Pengguna Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya Jawa Barat), arti signifikan artinya pengaruhnya nyata dan dapat dipertanggungjawabkan dimana semakin tinggi *brand experience* dan *visual media marketing* maka akan meningkatkan *customer engagement*.
- c. Secara parsial *Brand Experience* dan *Visual Brand Communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* pada Pengguna Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya Jawa Barat).

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk Pelaku Usaha Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya Jawa Barat adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan skor terendah variabel *Brand Experience* pada ukuran Adanya ulasan baik sebelumnya dari pengguna, maka saran penulis agar meningkatkan kualitas produk scarlet yang dijual secara satuan dalam mengurangi ulasan kurang baik. Contohnya perusahaan scarlet harus meningkatkan pengendalian kualitas, mengevaluasi fungsi dan manfaat dengan ulasan yang ada.
- b. Berdasarkan skor terendah variabel *Visual Brand Communication* pada ukuran Kemampuan yang mumpuni dari *Endorser/Brand Ambassador* dalam mempengaruhi konsumen, maka saran penulis agar pelaku usaha meningkatkan proses komunikasi melalui promosi yang dihasilkan. Contohnya perusahaan dengan endosernya harus meningkatkan volume iklan khususnya di media sosial melalui short video atau video edukasi kecantikan.
- c. Berdasarkan skor terendah variabel *Customer Engagement* pada ukuran Adanya keinginan untuk mem-*follow, like* atau *comment* pada akun Instagram kosmetik *brand* local, maka saran penulis agar pelaku usaha meningkatkan kinerja pemasaran di media sosial. Contohnya dengan cara meningkatkan kualitas informasi produk dan sfesifikasinya melalui video promosi yang dibuat melalui media sosial.
- d. Saran untuk penelitian selanjutnya, dengan dilakukan penelitian ini semoga penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya atau tolak ukur penelitian dan mendukung penelitian yang diharapkan supaya bisa dikembangkan lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Alloza, A. (2017). *Brand Engagement And Brand Experience at BBVA, The Transformation Of 150 Years Old Company*. Corporate Reputation Review, 11, 371-381.
- Brakus, Schmitt, Zarantonello. (2017). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*. American Marketing Association.
- Burhan Bungin. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke-9. Jakarta: Kencana.
- Moriarty, S. E., Mitchell, N. D., & Wells, W. D. (2018). *Advertising & IMC: Principles and Practice (11th edition) (What's New In Marketing)*. New York: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono, D. (2018) "*Metode penelitian kuatitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono.*" Bandung: Alfabeta 15.2010.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andy.

**MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN BRAND EXPERIENCE DAN VISUAL
BRAND COMMUNICATION
(SURVEI PADA PENGGUNA SCARLETT WHITENING DI KOTA TASIKMALAYA JAWA BARAT)**

Vivek, Shiri D., S.E. Beatty, & Robert M. Morgan. (2018). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationship Beyond Purchase*. Journal of Management and Marketing Departement, University of Alabama.

Willems, H. (2018). *Customer-driven Online Engagement : Transitioning into a Blueconomy. White Paper Customer-Driven Online* [Online]. Tersedia: <http://www.slideshare.net/esaumen/1-12291-white-paper-customerdrivenonline-engagement-letter> [Maret 2023].