

PENGARUH *SOCIAL MEDIA BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM* PADA *LUXURY BRANDS* DI KALANGAN MASYARAKAT JABODETABEK

Bella Wijayanti¹, Willy Arafah²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

¹email: bellawjynti028@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

²email: willy.arafah@gmail.com

ABSTRACT

The luxury skincare industry in Indonesia is experiencing rapid growth with the increasing use of social media and consumers need for quality products with an exclusive image. Under these conditions, brand engagement on social media is a key strategy to build perceived value and encourage consumers' willingness to pay more. This study aims to examine the influence of Social Media Brand Engagement, Consumer Empowerment and Parasocial Interactions on Willingness to Pay Premium. This research uses a quantitative approach with an online survey method through a questionnaire. Data was collected from 102 respondents who live in the Jabodetabek area who are active social media users and have experience or interest in luxury skincare products. The data analysis technique uses Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) with the help of AMOS software. The test results show that Social Media Brand Engagement has a positive and significant influence on Consumer Empowerment and Parasocial Interactions. However, Consumer Empowerment and Parasocial Interactions do not have a significant influence directly on Willingness to Pay Premium. The implications of these findings suggest that brands need to focus digital strategies on increasing social engagement to create emotional value and strengthen perceptions of exclusivity.

Keywords: *Social Media Brand Engagement, Parasocial Interactions, Willingness to Pay a Premium, Consumer Empowerment, Luxury Skincare*

ABSTRAK

Industri *skincare* mewah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan kebutuhan konsumen akan produk berkualitas dengan citra eksklusif. Dalam kondisi ini, keterlibatan merek di media sosial menjadi strategi kunci untuk membangun nilai yang dirasakan dan mendorong kesediaan konsumen untuk membayar lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Brand Engagement*, *Consumer Empowerment*, dan *Parasocial Interactions* terhadap *Willingness to Pay Premium*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online melalui kuesioner. Data dikumpulkan dari 102 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, merupakan pengguna aktif media sosial, serta memiliki pengalaman atau minat terhadap produk *skincare* mewah. Teknik analisis data menggunakan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan bantuan software AMOS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Brand Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Empowerment* dan *Parasocial Interactions*. Namun, *Consumer Empowerment* dan *Parasocial Interactions* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium*. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa merek perlu memfokuskan strategi digital mereka pada peningkatan keterlibatan sosial untuk menciptakan nilai emosional dan memperkuat persepsi eksklusivitas.

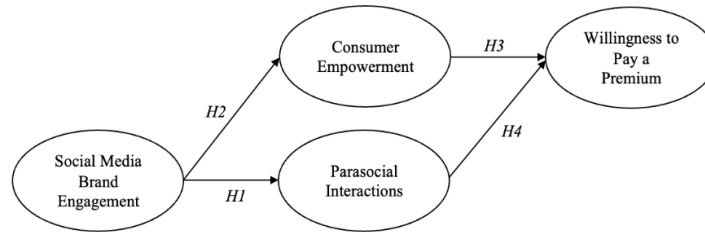
Kata Kunci: *Keterlibatan Merek di Media Sosial, Interaksi Parasosial, Kesediaan Membayar Premium, Pemberdayaan Konsumen, Perawatan Kulit Mewah*

I. PENDAHULUAN

Merek mewah adalah kategori merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga menunjukkan nilai eksklusivitas, estetika, sejarah, dan simbol prestise yang kuat. (Kapferer & Bastien, 2012). Selain menyediakan produk, sebuah merek memiliki nilai simbolik yang membentuk identitas dan gaya hidup konsumennya (Wulansari & Setiawan, 2023). Dalam penelitian Chrisniyanti & Fah, (2022), disebutkan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk kecantikan berkualitas tinggi membuat industri *skincare* mewah terus mengalami pertumbuhan signifikan. Berdasarkan laporan dari *Business Research Insights* nilai pasar *skincare* mewah secara global bernilai USD 25,69 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 8,64% hingga mencapai USD 54,18 miliar pada tahun 2033. Di Indonesia, laporan InvestinAsia (2024) menyebutkan bahwa nilai pasar dari produk kecantikan dan perawatan kulit mencapai USD 2,76 miliar dan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar 4,07% hingga tahun 2029. Fenomena ini tidak terlepas dari peran media sosial. Berdasarkan *theory social media marketing* yang dikembangkan oleh Felix et al, (2017) melalui media sosial, brand dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan menciptakan interaksi digital. Dalam industri *skincare*, media sosial menjadi sarana penting untuk menyampaikan nilai merek, membangun citra eksklusif serta membentuk keterlibatan emosional dengan konsumen.

Menurut We Are Social & Meltwater yang disampaikan dalam artikelnya masyarakat di wilayah Jabodetabek merupakan pusat pertumbuhan dan gaya hidup modern. Hal ini menunjukkan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, mereka menggunakan platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* sebagai referensi dalam memilih produk *skincare*, terutama dari merek mewah. Media sosial menjadi sumber informasi, ulasan, dan testimoni yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Namun, tidak semua konsumen bersedia membayar lebih kepada merek meskipun mereka aktif di media sosial dan terlibat dalam aktivitas merek (McKinsey dan Company, 2023). Konsumen di wilayah Jabodetabek, yang menunjukkan aspirasi terhadap produk mewah, tetap selektif dan rasional dalam menilai suatu produk. Berbagai faktor seperti kredibilitas merek, transparansi bahan produk, dan nilai personal yang ditawarkan oleh produk menjadi pertimbangan utama dalam menentukan apakah mereka bersedia membayar lebih mahal (Seilatu dan Usman, 2022). Ini berarti keterlibatan merek di media sosial tidak secara otomatis menghasilkan kesediaan untuk membayar premium.

Penelitian yang dilakukan oleh Shareef et al., (2017) menyebutkan bahwa keterlibatan merek di media sosial dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen. Namun, efek ini tidak langsung dan melibatkan faktor lain seperti *consumer empowerment* dan *parasocial interaction* yang terlibat untuk memperkuat hubungan tersebut. *Consumer empowerment* merujuk pada sejauh mana konsumen merasa memiliki kontrol dan pengaruh terhadap keputusan pembelian maupun persepsi terhadap merek (Zha et al., 2023). Sementara itu, interaksi parasosial dapat diartikan sebagai hubungan semu antara pelanggan dengan tokoh publik seperti *influencer*, hubungan ini menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan (Jin dan Phua, 2014). Dalam hal ini interaksi di media sosial memiliki peran strategis, tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media yang dapat memberdayakan konsumen dengan menciptakan keterikatan emosional yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yang akhirnya mengacu pada kesediaan untuk membayar dengan harga lebih tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada Masyarakat pengguna *skincare* dari merek-merek mewah di wilayah Jabodetabek dengan tujuan memahami bagaimana *social media brand engagement* dapat mempengaruhi *consumer empowerment* dan *parasocial interaction*, serta bagaimana variabel tersebut berdampak pada *willingness to pay a premium*. Untuk memudahkan pemahaman hubungan antar variabel tersebut, kerangka konseptual ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 1 Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Melibatkan merek lewat media sosial kini jadi strategi utama dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen (Kim et al., 2021). Konten yang menarik dan interaktif di media sosial bisa mendorong munculnya hubungan parasosial, yaitu hubungan satu arah yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek di media sosial (Labrecque, 2014). Zhong et al., (2021) menyatakan bahwa konten yang relevan, informatif, atau menghibur bisa memperkuat hubungan ini. Lacap et al., (2024) juga menjelaskan bahwa semakin terbukanya konsumen di media sosial lewat interaksi, semakin kuat pula rasa kedekatan tersebut. Bahkan, menurut Almaida et al., (2021), kedekatan ini bisa berdampak pada keputusan pembelian, karena konsumen yang merasa terkoneksi secara emosional dengan *influencer* atau merek akan lebih tertarik membeli produk yang mereka lihat. Maka dari itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H₁: *Social Media Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Parasocial Interactions*.

Selain membangun kedekatan, interaksi merek di media sosial juga memberikan ruang bagi konsumen untuk menyampaikan opini mereka, yang membuat mereka merasa lebih berdaya dan percaya diri dalam mengambil Keputusan (Pansari & Kumar, 2017). Lewat platform digital, konsumen kini lebih aktif dan tidak hanya jadi penerima informasi, tetapi juga bisa ikut memengaruhi arah kebijakan merek (Dwivedi et al., 2021). Hasil penelitian Sikorska et al., (2022) menyebutkan bahwa strategi pemasaran lewat media sosial bisa mendorong keterlibatan konsumen dalam perilaku yang lebih sadar dan bertanggung jawab, yang membuat mereka merasa makin punya kendali. Gómez et al., (2022) juga menekankan bahwa ikatan konsumen terhadap merek akan lebih kuat jika mereka benar-benar terlibat, bukan hanya sekadar menerima pesan promosi. Maka dari itu, dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: *Social Media Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Consumer Empowerment*.

Konsumen cenderung memilih merek yang membuat mereka merasa punya peran atau kendali, karena hal ini membuat merek tersebut terlihat lebih menonjol di tengah persaingan (Üçök Hughes et al., 2016). Saat mereka merasa dilibatkan, dihargai, atau bahkan diberi ruang untuk memberi masukan, maka akan muncul rasa percaya yang lebih besar. Konsumen yang merasa punya pengaruh terhadap suatu merek biasanya jadi lebih loyal dan bersedia membayar lebih karena merasa produk tersebut punya nilai lebih atau berbeda dari yang (Bushara et al., 2023). Apalagi dalam konteks produk mewah, rasa percaya diri dan kontrol dari konsumen membuat mereka semakin yakin dan rela mengeluarkan uang lebih untuk produk yang mereka anggap punya kualitas dan nilai eksklusif (Morgan dan Hunt, 1994). Maka dari itu, hipotesis ketiga yang dirumuskan adalah:

H₃: *Consumer Empowerment* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay Premium*.

Ketika seseorang merasa memiliki hubungan pribadi dengan merek, meski sepihak, mereka cenderung lebih rela mengeluarkan uang lebih untuk produk dari merek tersebut. Hal ini mirip seperti perasaan terkoneksi dengan *influencer* meski tidak saling kenal, perasaan itu tetap memengaruhi keputusan mereka (Siew et al., 2018). Konsumen akan menganggap merek yang mereka sukai sebagai yang paling pas, dan merek lain jadi terasa kurang menarik (Tungka Delicia et al., 2021). Rasa positif

dan kedekatan emosional ini bisa mendorong kesetiaan serta membuat mereka merasa tidak masalah membayar lebih mahal. Thomson et al., (2005) juga mengatakan bahwa hubungan emosional yang kuat dengan suatu merek bukan sekadar soal produk, tapi juga soal kepuasan batin. Oleh karena itu, hipotesis keempat disusun sebagai berikut:

H4: *Parasocial Interactions* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay a Premium*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan *hypothesis testing* dengan tujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay a premium* pada produk *skincare* mewah. Jenis penelitian ini bersifat kausal, karena difokuskan pada analisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu *social media brand engagement* terhadap variabel dependen yaitu *willingness to pay a premium*.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disusun berdasarkan panduan Sekaran & Bougie (2016) dan disebarluaskan secara daring menggunakan *Google Form*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan sasaran responden yang berasal dari wilayah Jabodetabek. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang aktif menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, serta memiliki pengalaman dalam menggunakan atau menunjukkan minat terhadap produk *skincare* mewah. Pemilihan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan fokus penelitian, khususnya dalam konteks perilaku konsumen di era digital terhadap produk mewah melalui platform media sosial.

Penelitian ini menggunakan indikator pernyataan sebanyak 19 sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan sebanyak $19 \times 5 = 95$ responden (Hair et al., 2019). Sebagai bentuk antisipasi terhadap potensi data tidak valid, jumlah penyebaran kuesioner melebihi angka minimum tersebut (Kumar, R., 2018). Instrumen pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5).

Penelitian ini mengukur empat variabel utama, yaitu: (1) *Social Media Brand Engagement*, diartikan sebagai tingkat keterlibatan konsumen dengan suatu merek melalui media sosial, yang mencakup dimensi kognitif (proses berpikir), afektif (respon emosional), dan perilaku (tindakan nyata terhadap merek) dan diukur dengan 5 indikator dari So et al., (2014); (2) *Parasocial Interaction*, yaitu bentuk hubungan sepihak yang dirasakan konsumen terhadap brand ambassador atau *influencer*, di mana konsumen merasa terhubung meskipun tidak terjadi interaksi secara langsung dan diukur dengan 6 indikator dari Labrecque, (2014); (3) *Consumer Empowerment*, menggambarkan sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali serta dilibatkan dalam proses interaksi dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan merek yang diukur menggunakan 5 indikator dari Zhang et al., (2018); dan (4) *Willingness to Pay a Premium*, merupakan sikap konsumen yang bersedia membayar lebih mahal untuk suatu produk dibandingkan dengan produk serupa, sebagai cerminan dari persepsi terhadap nilai, kualitas, dan eksklusivitas produk tersebut yang diukur dengan 3 indikator dari (Diallo et al., 2021).

Untuk memastikan kelayakan pengukuran seluruh kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarians, dan dibantu oleh *software AMOS*. Proses analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian *Goodness of Fit Model* untuk memastikan struktur model yang digunakan sudah sesuai dan layak. Uji validitas konstruk dilakukan dengan menilai *Standardized Factor Loading*, dimana indikator dikatakan valid jika memiliki nilai loading 0,55 atau lebih $\geq 0,55$ Hair et al., (2019). Reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai *Cronbach's alpha* untuk menilai sejauh mana item instrumen menunjukkan konsistensi pengukuran.

Sekaran, (2013) instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* memiliki nilai $\geq 0,6$. Selain itu, kelayakan model dievaluasi melalui sejumlah indikator *Goodness of Fit*, seperti nilai *P-value* yang diharapkan $\geq 0,05$; nilai *ECVI* yang mendekati model saturated dibandingkan model independen; $RMSEA \leq 0,1$; *IFI*, *NFI*, *TLI*, *CFI*, dan *RFI* yang bernilai $\geq 0,90$ atau mendekati 1. Sementara itu, nilai *CMIN/DF* diharapkan berada dalam kisaran 1 hingga 5, dan *AIC* lebih baik jika mendekati model saturated dibandingkan model independen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Kriteria Responden Pengguna Media Sosial di Jabodetabek

Frekuensi	Jumah Responden	Persentase %
Ya	102	100%
Total	102	100%

Sumber: Pengolahan data melalui SPSS (terlampir)

Tabel 1 menyajikan rincian mengenai kriteria responden dalam penelitian ini. Berdasarkan 102 data yang diperoleh, seluruh responden telah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Tabel 1.2 Frekuensi Pembelian atau Ketertarikan Pada Produk Dari Merek Mewah Yang di Promosikan Melalui Media Sosial

Frekuensi	Jumah Responden	Persentase %
Ya	102	98%
Tidak	2	2%
Total	102	100%

Sumber: Pengolahan data melalui SPSS (terlampir)

Tabel 1.2 menyajikan data terkait seberapa sering responden melakukan pembelian atau menunjukkan ketertarikan terhadap produk dari merek-merek mewah yang dipromosikan melalui media sosial. Dari total 102 responden, sebanyak 100 orang (98%) menyatakan pernah membeli atau memiliki ketertarikan terhadap produk mewah yang mereka temui melalui platform media sosial. Hanya 2 responden (2%) yang menyatakan tidak pernah membeli atau tidak menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial. Hasil ini mengindikasikan bahwa media sosial memainkan peran yang cukup besar dalam memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk mewah.

Uji Instrumen

Penelitian ini melibatkan 102 responden. Oleh karena itu, uji validitas indikator dilakukan dengan mengacu pada nilai factor loading yang diperoleh dari analisis konfirmatori. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai factor loading minimal 0,55 ($\geq 0,55$).

Tabel 1.3 Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
1	Social Media Brand Engagement	SMBE 1	0.844	Valid
		SMBE 2	0.849	Valid
		SMBE 3	0.864	Valid

No	Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
2	Consumer Empowerment	SMBE 4	0.861	Valid
		SMBE 5	0.831	Valid
		CE1	0.868	Valid
		CE2	0.859	Valid
		CE3	0.867	Valid
		CE4	0.854	Valid
3	Parasocial Interactions	CE5	0.861	Valid
		PI1	0.891	Valid
		PI2	0.854	Valid
		PI3	0.853	Valid
		PI4	0.872	Valid
		PI5	0.836	Valid
4	Willingness to Pay a Premium	PI6	0.857	Valid
		WTPP1	0.876	Valid
		WTPP2	0.781	Valid
		WTPP3	0.857	Valid

Sumber: Pengolahan data melalui SPSS (terlampir)

Tabel 4.3 menampilkan hasil uji validitas terhadap seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel, yang menunjukkan nilai factor loading sebesar $\geq 0,55$. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas dan dianggap layak dalam mengukur variabel *Social Media Brand Engagement*, *Consumer Empowerment*, *Parasocial Interactions*, serta *Willingness to Pay a Premium*.

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Total Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Social Media Brand Engagement</i>	5	0.866	Reliabel
2.	<i>Consumer Empowerment</i>	5	0.892	Reliabel
3.	<i>Parasocial Interactions</i>	6	0.906	Reliabel
4.	<i>Willingness to Pay a Premium</i>	3	0.667	Reliabel

Sumber: Pengolahan data melalui SPSS (terlampir)

Berdasarkan Tabel 1.4, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas nilai minimum yaitu $\geq 0,6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Dalam metode *Structural Equation Modeling* (SEM), kelayakan model dianalisis menggunakan berbagai indikator penilaian, yang meliputi *Absolute Fit Measures*, *Incremental Fit Measures*, dan *Parsimonious Fit Measures* (Hair et al., 2019).

Tabel 1.5 Hasil Uji *Goodness of Fit*

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang Disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measure</i>	P-value	0.000	≥ 0.05	<i>Poor fit</i>
	ECVI	4.565	Mendekati nilai saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>
	RMSEA	0.113	≤ 0.1	<i>Goodness of fit</i>
	IFI	0.874	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	NFI	0.797	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	TLI	0.853	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	CFI	0.872	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	RFI	0.765	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
<i>Parsimonious fit measures</i>	CMIN/DF	2.291	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>
	AIC	461.107	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Pengolahan data melalui SPSS (terlampir)

Hasil uji goodness of fit yang ditampilkan pada Tabel 4.5 digunakan untuk menilai sejauh mana model sesuai dengan data dalam penelitian ini. Berdasarkan indikator seperti ECVI, RMSEA, CMIN/DF, dan AIC, seluruh hasil menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang layak. Hair et al., (2019) menyatakan bahwa kelayakan model dapat diterima apabila ada satu indikator *goodness of fit* memenuhi syarat. Dengan demikian, model dalam penelitian ini dianggap layak dan dapat digunakan untuk melanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Tabel 1.6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1: <i>Social media brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>parasocial interactions</i> .	1.001	0.000	H1 didukung
H2: <i>Social media brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer empowerment</i> .	0.969	0.000	H2 didukung
H3: <i>Consumer empowerment</i> berpengaruh positif terhadap <i>willingness to pay a premium</i> .	0.646	0.263	H3 Tidak didukung

H4: <i>Parasocial interactions</i> berpengaruh positif terhadap <i>willingness to pay a premium</i> .	0.410	0.472	H4 Tidak didukung
---	-------	-------	----------------------

Sumber: Pengolahan data melalui AMOS (terlampir)

Hipotesis 1

Pengaruh *Social media brand engagement* terhadap *Parasocial interactions*

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, dengan estimasi hubungan sebesar 1,001 dan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, sehingga hipotesis pertama terbukti. Dengan kata lain, keterlibatan konsumen terhadap merek di media sosial berkontribusi positif terhadap terbentuknya hubungan parasosial. Interaksi konsumen melalui aktivitas seperti menyukai, berkomentar, atau membagikan konten dapat membangun ikatan emosional satu arah dengan *influencer* atau merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zha et al., (2023), yang menyatakan bahwa keterlibatan media sosial memperkuat hubungan emosional dan kedekatan parasosial antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang bersifat personal dan emosional sangat penting, khususnya dalam membangun loyalitas pada pemasaran produk mewah (Gong, 2020).

Hipotesis 2

Pengaruh *Social media brand engagement* terhadap *Consumer empowerment*

Tabel 1.6, diperoleh *p-value* sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, dengan estimasi sebesar 0,969 dan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak, dan hipotesis alternatif diterima, sehingga hipotesis kedua didukung. Artinya, keterlibatan konsumen terhadap aktivitas merek di media sosial memberikan dampak positif terhadap rasa pemberdayaan konsumen. Keterlibatan ini memungkinkan konsumen untuk lebih aktif dalam mengakses informasi, menyuarakan opini, dan membuat keputusan dengan rasa percaya diri. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zha et al., (2023), yang menunjukkan bahwa konsumen yang sering berinteraksi di media sosial merasa lebih mampu mengarahkan dan mengendalikan keputusan belanjanya. Selain itu, partisipasi tersebut dapat meningkatkan rasa kontrol psikologis yang berujung pada loyalitas dan intensi pembelian yang lebih tinggi (Lee et al., 2021).

Hipotesis 3

Pengaruh *Consumer empowerment* terhadap *willingness to pay a premium*

Tabel 1.6, *p-value* yang diperoleh sebesar 0,263, lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05. Meskipun arah hubungan positif dengan nilai estimasi 0,646, hasil ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak, sehingga hipotesis ketiga tidak terbukti. Artinya, meskipun konsumen merasa memiliki kontrol atau pengaruh dalam menentukan pilihan saat berbelanja, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ningrum et al., (2023) yang menyimpulkan bahwa pemberdayaan konsumen tidak selalu berdampak langsung pada kemauan membayar lebih, kecuali jika didukung oleh loyalitas merek. Faktor lain seperti persepsi kualitas, pengalaman positif, serta nilai simbolis dari suatu produk lebih menentukan dalam keputusan membayar premium (Cheah & Phau, 2011).

Hipotesis 4

Pengaruh *Parasocial Interactions* terhadap *willingness to pay a premium*.

Tabel 1.6 memperlihatkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,472 berada di atas batas signifikansi 0,05. Walaupun nilai estimasi menunjukkan arah hubungan yang positif sebesar 0,410, hasil ini tidak menunjukkan signifikansi secara statistik. Maka dari itu, hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak, yang berarti hipotesis keempat tidak terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa ikatan emosional antara konsumen dan figur publik di media sosial belum mampu secara signifikan mendorong konsumen untuk bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama, (2021) dan Putri (2020), yang menjelaskan bahwa hubungan parasosial belum mampu memicu keputusan pembelian secara langsung tanpa disertai persepsi kredibilitas figur atau citra merek yang kuat. Faktor-faktor seperti persepsi terhadap kualitas produk, karakteristik eksklusif, serta makna simbolik dari merek dinilai lebih berperan dalam mendorong minat konsumen membayar dengan harga premium (Lestari, 2023).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *social media brand engagement* terbukti berperan penting dalam membentuk *parasocial interactions* dan *consumer empowerment* pada pemasaran *skincare* mewah. Keterlibatan konsumen di media sosial secara signifikan mendorong kedekatan emosional dan rasa percaya diri dalam mengambil keputusan. Namun, kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a premium*. Artinya, meskipun interaksi dan pemberdayaan meningkat, hal itu belum cukup untuk mendorong konsumen membayar lebih mahal. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan informatif ke arah yang lebih emosional dan partisipatif. Untuk konsumen yang aktif di media sosial dan terbiasa mencari informasi secara online, *strategi brand engagement* yang tepat penting dalam membangun hubungan kuat dengan merek serta menciptakan nilai tambah yang dapat memperkuat persepsi eksklusivitas dan mendorong niat beli.

V. REFERENSI

- Achille, A., Remy, N., & Marchessou, S. (2018). Luxury in the Age of Digital Darwinism. *McKinsey & Company*. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-in-the-age-of-digital-darwinism?utm_source=luxe.digital
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452–472. <https://doi.org/10.1108/02634501111153674>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). the Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Fall, D. M. (2020). *CSR Actions, Brand Value, and Willingness to pay a premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter*.
- Felix, R. (2017). *Element of strategic social media marketing: a holistic framework*.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96(2016), 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kapferer, J. N. (2016). The challenges of luxury branding. *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, December, 473–491. <https://doi.org/10.4324/9781315796789-43>
- Kumar, R. (2017). *Research Methofology* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_T_ERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>
- Lauren, L. (2014). *Fostering Consumer-Brand Relationship in Social Media Environments: The role of Parasocial Interaction*.
- Ngwabebhoh, F. A., Saha, N., Nguyen, H. T., Brodnjak, U. V., Saha, T., Lengalova, A., & Saha, P. (2020). Preparation and characterization of nonwoven fibrous biocomposites for footwear components. In *Polymers* (Vol. 12, Issue 12, pp. 1–18). <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Ningrum, N. K., Hadi, A. S., Dials, J. G., Cahyani, P. D., Kusumawardhani, R., & Indraswari, N. M. (2023). *Will Customers Pay More for Green Products?* (Issue May). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-160-9_23
- Pansari, A., & Kumar, V. (2016). *Consumer engagement: the construct, antecedents, and consequences*.
- Pratama, P. (2021). Pengaruh Parasocial Interaction pada Minat Pembelian. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(4), 123. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i4.518>
- Seilatu, N. Y., Osly Usman, & Ika Febrilia. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Dan Kesiediaan Membayar Harga Premium Untuk Green Skincare. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(02), 330–353. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.013.2.09>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/loj-06-2013-0079>
- Shareef, M. A. (2016). *Social media marketing: Comparative effect of advertisment sources*.
- Thomson. (2005). *Brands, The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumer emotional Attachments to Brands*.
- Üçok Hughes, M., Bendon, W. K., & Pehlivan, E. (2016). Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers. *Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 357–364. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0970>
- Wahda, A., & Osman, I. (2021). Parasocial relationship, customer equity, and purchase intention.

Journal of Management Information and Decision Sciences, 24(S6), 1–14.

Way, S. S. (2017). *The influence of perceived strength of brand origin on willingness to pay more for luxury goods*.

Wulansari, A. D., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 338–348.

Zhang. (2018). *The impact of channel integration on consumer responses in omni channel retailing: the mediating effect of consumer empowerment*.

