

## ABSTRAK

Saat ini perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang semakin pesat, hal ini didukung dengan hadirnya media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran merek yang lebih efektif. Riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh upaya pemasaran media sosial, seperti hiburan, kustomisasi, keinteraksian, getuk tular daring dan kekinian, pada nilai kreasi bersama, pelibatan konsumen merek dan nilai merek yang dirasakan. Obyek dari riset ini adalah produk perawatan kulit merek lokal.

Pengambilan sampel dalam riset ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel pada riset ini berjumlah 225 responden. Responden merupakan pengguna aktif media sosial yang pernah melakukan pembelian produk perawatan kulit merek lokal. Teknik pengumpulan data pada riset ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring sesuai dengan kriteria responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui program Partial Least Square (PLS).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 7 hipotesis yang diajukan berpengaruh positif dan signifikan. Hiburan, kustomisasi, keinteraksian, dan getuk tular daring mempengaruhi penciptaan nilai kreasi bersama. Nilai kreasi bersama berpengaruh pada pelibatan konsumen merek dan nilai merek yang dirasakan. Demikian pula pelibatan konsumen merek berpengaruh pada nilai merek yang dirasakan. Sementara itu, kekinian tidak memiliki pengaruh signifikan pada nilai kreasi bersama di media sosial.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Nilai Kreasi Bersama, Pelibatan Konsumen Merek, dan Nilai Merek yang Dirasakan.

## ABSTRAK

*Currently, the development of the cosmetic industry in Indonesia shows an increasingly rapid increase. this is supported by the presence of social media as a more effective brand marketing communication strategy. This research aims to examine the impact of social media marketing efforts, including entertainment, customization, interactivity, electronic-word-of- mouth and trendiness, on the value of co-creation, consumer brand engagement and perceived brand value.*

*This research used nonprobability sampling with purposive sampling methods and sample in this study amounted to 225 respondents. Respondents are active users of social media who have purchased local brand skin care products. The data collection technique in this research used a questionnaire distributed online according to the respondent's criteria. The analytical method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through the Partial Least Square (PLS) program.*

*The results of this study indicate that the 7 hypotheses proposed have a positive and significant effect. Entertainment, customization, interaction, and online word-of-mouth affect the creation of co-creative value. The value of co-creation affects consumer brand engagement, and perceived brand value. Likewise, the involvement of brand consumers affects the perceived brand value. Meanwhile, the present does not have a significant influence on the value of joint creation on social media.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Value Co-creation, Consumer Brand Engagement, and Perceived Brand Value.*