

**PENGARUH BRAND ACTIVATION TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT
(Studi pada Pengikut Instagram @PT.XYZ di Kota Bandung)
THE INFLUENCE OF BRAND ACTIVATION ON CUSTOMER ENGAGEMENT
(A Study on Instagram Followers of @PT.XYZ Bandung City)**

Rachma Wahyu Kusuma Wardhani¹, Lina Auliana², Zaenal Muttaqin³
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia
¹rachma22001@mail.unpad.ac.id, ²lina.auliana@unpad.ac.id
³zaenal.muttaqin@unpad.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand activation on customer engagement among Instagram followers of @PT.XYZ in Bandung City. PT.XYZ is a local fashion brand specializing in footwear and accessories, with an engagement rate of only 0.09%, significantly below the fashion industry average of 2.3%. A quantitative survey approach was employed, with primary data collected through questionnaires distributed to 100 female respondents aged 19–25 who are active followers of the PT.XYZ Instagram account residing in Bandung. Data were analyzed using validity, reliability, normality, and linearity tests, followed by simple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and t-test. The results indicate that brand activation has a positive and significant effect on customer engagement, with a t-test significance value below 0.05. Brand activation scored highest on the sense dimension (89.62%), followed by think (87.62%), act (86.87%), and feel/relate (84.66%), all categorized as excellent. Among customer engagement dimensions, ideas scored highest while reviews scored lowest. These findings imply that improving the quality and interactivity of brand activation activities on social media consistently drives higher customer engagement.

Keywords: *brand activation, customer engagement, Instagram, local fashion, social media*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand activation terhadap customer engagement pada pengikut Instagram @PT.XYZ di Kota Bandung. PT.XYZ merupakan brand fashion lokal yang bergerak di bidang alas kaki dan aksesoris dengan engagement rate hanya sebesar 0,09%, jauh di bawah rata-rata industri fashion sebesar 2,3%. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden perempuan berusia 19–25 tahun yang merupakan pengikut aktif akun Instagram PT.XYZ dan berdomisili di Kota Bandung. Analisis data dilakukan melalui

uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand activation berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement dengan nilai signifikansi uji t di bawah 0,05. Brand activation pada dimensi sense memperoleh skor tertinggi (89,62%), diikuti think (87,62%), act (86,87%), dan feel/relate (84,66%), kesemuanya dalam kategori sangat baik. Customer engagement tertinggi dicapai pada dimensi ideas, sementara reviews menjadi dimensi dengan skor terendah. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan kualitas dan interaktivitas pelaksanaan brand activation di media sosial secara konsisten mendorong peningkatan customer engagement.

Kata kunci: brand activation, customer engagement, Instagram, fashion lokal, media sosial

A. Pendahuluan

Industri fashion lokal di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, ditandai oleh meningkatnya jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor ini serta semakin beragamnya produk yang ditawarkan. Kemunculan banyak merek baru tidak terlepas dari pengaruh tren fast fashion, perkembangan media sosial, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Konsumen kini lebih aktif mengikuti perkembangan mode melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat tahun 2023, terdapat sebanyak 16.292 unit Industri Mikro dan Kecil (IMK) yang bergerak dalam sektor

industri barang dari kulit dan alas kaki (KBLI 15), menunjukkan tingginya partisipasi pelaku usaha lokal di sektor ini.

Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, merek dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman bermakna yang membangun kedekatan dengan konsumen. Bae dan Jeon (2022) menyatakan bahwa di era media sosial, proposisi nilai tidak lagi berpusat pada produk, tetapi bergeser menuju pengalaman yang lebih berkesan dan melibatkan konsumen secara emosional. Fakta ini diperkuat oleh data Social Insider (2024) yang menunjukkan rata-rata engagement rate industri fashion hanya sebesar 2,3%, mengindikasikan adanya

kesenjangan antara jumlah audiens dengan tingkat keterlibatan yang berhasil dibangun.

PT.XYZ merupakan salah satu brand fashion lokal yang bergerak pada kategori alas kaki, tas, dan aksesoris, dengan akun Instagram @PT.XYZ sebagai media pemasaran utamanya. Data dari Socialblade (2025) menunjukkan bahwa engagement rate PT.XYZ hanya mencapai 0,09%, jauh di bawah rata-rata industri. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara eksposur konten dan respons audiens, meskipun brand tersebut telah aktif menjalankan berbagai aktivitas digital.

Dalam konteks ini, brand activation menjadi strategi yang relevan untuk mendorong keterlibatan konsumen secara lebih aktif. De Pelsmacker, Geuens, dan Van den Bergh (2022) mendefinisikan brand activation sebagai strategi pemasaran yang menciptakan interaksi bermakna antara konsumen dan merek melalui berbagai aktivitas yang dirancang agar konsumen tidak hanya menerima pesan pemasaran secara pasif, tetapi juga terlibat secara aktif. Kotler dan Armstrong (2024) menegaskan bahwa di era digital, pemasar memiliki

serangkaian alat online, mobile, dan media sosial untuk melibatkan konsumen kapan saja dan di mana saja guna membentuk percakapan, pengalaman, dan komunitas merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand activation berkontribusi positif terhadap customer engagement. Gunawardane dan DK (2020) menemukan bahwa brand activation berperan sebagai faktor manipulatif terhadap keterlibatan pelanggan yang berdampak pada loyalitas. Zaid dan Patwayati (2021) menyimpulkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Bozkurt et al. (2021) menemukan bahwa brand yang dianggap aktif dan responsif di media sosial mendapatkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand activation terhadap customer engagement pada pengikut Instagram @PT.XYZ di Kota Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Activation

Brand activation merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan interaksi bermakna antara konsumen dan merek. Melalui berbagai aktivitas yang dirancang perusahaan, konsumen didorong untuk terlibat aktif sehingga memperoleh pengalaman lebih mendalam terhadap merek (De Pelsmacker et al., 2022). Rosen dan Minsky (2017) menjelaskan bahwa mengaktivasi merek berarti mengaktivasi perilaku dalam diri target konsumen yang mendorong mereka menuju transaksi—brand activation yang efektif menyasar momen-momen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan Schmitt (1999) dalam De Pelsmacker et al. (2022), brand activation melalui pendekatan brand experience memiliki empat dimensi utama. Pertama, Sense, yaitu pengalaman sensorik yang dapat dirasakan konsumen melalui rangsangan pancaindra. Dalam konteks digital, ini diwujudkan melalui elemen visual seperti warna, desain, foto, dan video yang konsisten. Kedua, Feel/Relate, yaitu pengalaman

emosional yang membangun kedekatan antara konsumen dan merek melalui konten yang mampu membangkitkan perasaan positif. Ketiga, Think, yaitu keterlibatan kognitif melalui konten interaktif seperti polling, kuis, dan pertanyaan yang mendorong konsumen untuk berpikir lebih aktif. Keempat, Act, yaitu mendorong tindakan nyata dari konsumen seperti berkomentar, membagikan konten, atau berpartisipasi dalam kampanye digital.

Customer Engagement

Customer engagement merupakan proses psikologis yang mencerminkan motivasi, perhatian, serta perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek, mencakup keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku yang mendalam (Chen et al., 2020). Smith dan Zook (2024) menjelaskan bahwa customer engagement tercermin melalui Model Ladder of Engagement yang terdiri dari delapan dimensi: Ratings (penilaian melalui likes), Reviews (ulasan tertulis), Discussion and Sharing (diskusi dan berbagi konten), Ideas (pemberian gagasan dan masukan), Ads (partisipasi dalam penyebaran promosi), Brands

(kedekatan emosional dengan merek), Processes (masukan terhadap proses operasional), dan Products (keterlibatan dalam pengembangan produk).

Teori Penghubung dan Kerangka Pemikiran

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2017) menjelaskan bahwa content marketing yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong partisipasi aktif audiens melalui konten interaktif. Dalam konteks media sosial, aktivitas seperti gamification, interactive stories, giveaway, dan interactive posts memungkinkan konsumen terlibat secara aktif dengan merek. Interaksi yang berlangsung berkelanjutan melalui konten relevan dan menarik menjadi fondasi terbentuknya customer engagement.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, brand activation yang dioperasionalkan melalui dimensi Sense, Feel/Relate, Think, dan Act (De Pelsmacker et al., 2022) diposisikan sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap customer engagement yang diukur melalui delapan dimensi

Ladder of Engagement (Smith & Zook, 2024). Hipotesis penelitian ini adalah: terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi brand activation terhadap customer engagement pada konsumen PT.XYZ.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Creswell dan Creswell (2023), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori secara objektif dengan memeriksa hubungan antarvariabel melalui pengukuran menggunakan instrumen, sehingga data yang dihasilkan berupa angka yang dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik.

Objek penelitian adalah pengikut (followers) Instagram @PT.XYZ yang berdomisili di Kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT.XYZ yang mengikuti aktivitas brand di media sosial dan berdomisili di Kota Bandung. Pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Riyanto & Hatmawan, 2020), dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai

estimasi proporsi $p = 0,5$, dan margin of error 10%, menghasilkan ukuran sampel minimum 96,04. Penelitian menggunakan 100 responden dengan teknik purposive sampling, meliputi perempuan berusia 19–25 tahun yang mengikuti dan pernah berinteraksi dengan konten Instagram PT.XYZ.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert empat poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 4 = Sangat Setuju). Variabel brand activation diukur menggunakan 15 item pernyataan yang mencakup empat dimensi (Sense, Feel/Relate, Think, Act), sedangkan customer engagement diukur menggunakan 28 item pernyataan yang mencakup delapan dimensi (Ratings, Reviews, Discussion and Sharing, Ideas, Ads, Brand, Process, Product).

Teknik analisis data meliputi: (1) uji validitas menggunakan Pearson Correlation; (2) uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha; (3) uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov; (4) uji linearitas; (5) analisis regresi linear sederhana; (6) koefisien korelasi dan koefisien determinasi; serta (7) uji hipotesis (uji t). Analisis deskriptif dilakukan menggunakan garis

kontinum untuk mengkategorikan tingkat brand activation dan customer engagement.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Karakteristik Responden

Seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, sesuai dengan segmen utama target pasar PT.XYZ. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21 tahun (37%), diikuti usia 22 tahun (27%) dan 20 tahun (15%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial. Responden tersebar di berbagai wilayah Kota Bandung dengan distribusi terbanyak di Buah Batu (11%), Antapani (8%), dan beberapa wilayah lain masing-masing 6%.

Brand Activation pada PT.XYZ

Tabel 1. Rekapitulasi Brand Activation PT.XYZ

Dimensi	Skor Aktual	Skor Maksimal	Persentase	Kategori
Sense	1.434	1.600	89,62%	Sangat Baik
Feel/Relate	1.016	1.200	84,66%	Sangat Baik
Think	1.402	1.600	87,62%	Sangat Baik
Act	1.390	1.600	86,87%	Sangat Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh dimensi brand activation PT.XYZ berada dalam kategori sangat baik. Dimensi Sense memperoleh persentase tertinggi (89,62%), menunjukkan bahwa tampilan visual yang konsisten, estetik, dan selaras dengan identitas

merek berhasil menciptakan pengalaman sensorik yang kuat di benak audiens. Hal ini sejalan dengan De Pelsmacker et al. (2022) yang menjelaskan bahwa sensory marketing dilakukan dengan memberikan rangsangan pada pancaindra konsumen secara personal dan interaktif agar tercipta pengalaman yang lebih kuat.

Dimensi Feel/Relate memperoleh persentase terendah (84,66%), meskipun masih dalam kategori sangat baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya membangun kedekatan emosional melalui konten relatable dan interaksi personal masih memiliki ruang pengembangan. Adapun dimensi Think (87,62%) dan Act (86,87%) menunjukkan bahwa konten interaktif berupa polling, kuis, dan mini quiz efektif dalam mendorong keterlibatan kognitif dan tindakan nyata dari audiens.

Customer Engagement pada PT.XYZ

Tabel 2. Rekapitulasi Customer Engagement PT.XYZ

Dimensi	Skor Aktual	Skor Maksimal	Persentase	Kategori
Ratings	1.426	1.600	89,12%	Sangat Baik
Reviews	1.348	1.600	84,25%	Sangat Baik
Discussion & Sharing	1.056	1.200	88,00%	Sangat Baik
Ideas	1.440	1.600	90,00%	Sangat Baik
Ads	1.068	1.200	89,00%	Sangat Baik
Brand	1.408	1.600	88,00%	Sangat Baik
Process	1.062	1.200	88,50%	Sangat Baik
Product	1.062	1.200	88,50%	Sangat Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Seluruh dimensi customer engagement PT.XYZ berada dalam kategori sangat baik. Dimensi Ideas memperoleh skor tertinggi (90,00%), menunjukkan bahwa audiens memiliki pandangan positif terhadap pentingnya kontribusi pelanggan dan menilai PT.XYZ terbuka terhadap masukan. Dimensi Ratings memperoleh skor tinggi (89,12%), mencerminkan kebiasaan audiens dalam memberikan respons penilaian positif melalui fitur like sebagai bentuk keterlibatan dasar yang konsisten.

Sebaliknya, dimensi Reviews memperoleh skor terendah (84,25%), mengindikasikan bahwa audiens lebih cenderung aktif pada interaksi sederhana seperti memberikan tanda suka dibandingkan memberikan ulasan atau komentar yang lebih mendalam. Temuan ini relevan dengan teori Ladder of Engagement (Smith & Zook, 2024) yang menggambarkan reviews sebagai bentuk keterlibatan yang memerlukan usaha dan refleksi lebih besar dari konsumen.

Hasil Uji Statistik

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Activation (X)	15 item ($r > 0,30$)	0,939	Reliabel
Customer Engagement (Y)	28 item ($r > 0,30$)	0,966	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov dan Normal P-Plot)

Keterangan	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Kesimpulan	Data Berdistribusi Normal (dikonfirmasi melalui visualisasi Normal P-Plot)

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta (a)	14,847	6,421	2,312	0,023
Brand Activation (X)	1,443	0,122	11,832	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 6. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	R Square (R ²)	Interpretasi
0,766	0,587	Brand Activation menjelaskan 58,7% variasi Customer Engagement

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan variabel brand activation (15 item) dan customer engagement (28 item) dinyatakan valid dengan nilai $r > 0,30$. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,939 untuk variabel brand activation dan 0,966 untuk variabel customer engagement, keduanya melebihi standar minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Meskipun uji Kolmogorov-Smirnov sendiri tidak selalu mencukupi sebagai satu-satunya indikator normalitas, visualisasi melalui grafik Normal P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal,

sehingga asumsi normalitas dapat dipenuhi dan data dinyatakan berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan hubungan yang linear antara variabel brand activation dan customer engagement, memenuhi asumsi untuk analisis regresi linear sederhana.

Hasil analisis regresi linear sederhana (Tabel 5) menghasilkan persamaan $Y = 14,847 + 1,443X$. Konstanta sebesar 14,847 menunjukkan nilai customer engagement ketika brand activation bernilai nol, sedangkan koefisien regresi 1,443 berarti setiap peningkatan satu satuan brand activation akan meningkatkan customer engagement sebesar 1,443 satuan. Nilai t hitung sebesar 11,832 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) membuktikan bahwa brand activation berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, sehingga H1 diterima.

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,766 menunjukkan hubungan yang kuat antara brand activation dan customer engagement. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,587 atau 58,7% mengindikasikan bahwa brand activation mampu menjelaskan 58,7% variasi customer engagement,

sedangkan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa brand activation berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement pada pengikut Instagram @PT.XYZ di Kota Bandung. Hasil ini konsisten dengan penelitian Gunawardane dan DK (2020) yang menemukan bahwa brand activation berperan sebagai faktor pendorong customer engagement yang berujung pada loyalitas pelanggan. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui teori content marketing Chaffey dan Ellis-Chadwick (2017): konten interaktif yang relevan menciptakan initial cut-through dan mempertahankan ongoing interactions yang menjadi fondasi terbentuknya engagement.

Temuan bahwa dimensi Sense memperoleh penilaian tertinggi menunjukkan bahwa elemen visual merupakan aspek paling kritis dalam brand activation digital. Hal ini sesuai dengan kajian Solomon (2017) yang menjelaskan bahwa stimulus pemasaran yang menonjol (salient) lebih mudah diproses, diingat, dan

mengaktifkan memori konsumen terhadap merek. Konsistensi visual feed Instagram PT.XYZ yang mencakup komposisi warna yang selaras dan kualitas gambar yang jernih berhasil membangun identitas merek yang kuat di benak audiens.

Dimensi Ideas yang mendapatkan skor tertinggi dalam customer engagement mengindikasikan bahwa audiens PT.XYZ memiliki kecenderungan untuk berkontribusi dalam pengembangan merek, mencerminkan hubungan yang lebih dari sekadar transaksional. Temuan ini relevan dengan konsep co-creation yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2024), di mana konsumen dilibatkan secara aktif dalam membentuk percakapan dan pengalaman merek. Sebaliknya, rendahnya skor Reviews menunjukkan bahwa audiens memerlukan dorongan lebih untuk mengekspresikan pendapat secara tertulis, yang membutuhkan usaha lebih besar dibandingkan sekadar memberikan likes.

Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,587 menunjukkan bahwa brand activation merupakan prediktor yang substansial bagi customer

engagement namun bukan satu-satunya faktor. Hal ini memperkuat argumen bahwa engagement di media sosial merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi pula oleh content quality, brand trust, dan karakteristik audiens (Dreambox Group, 2025). Dalam hal ini, penelitian ini memberikan kontribusi dengan secara khusus mengisolasi dan membuktikan kontribusi nyata brand activation sebagai salah satu faktor kunci.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 pengikut Instagram PT.XYZ di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa brand activation yang dilakukan oleh PT.XYZ melalui media sosial Instagram berada dalam kategori sangat baik pada seluruh dimensinya: Sense (89,62%), Feel/Relate (84,66%), Think (87,62%), dan Act (86,87%). Customer engagement pengikut PT.XYZ juga berada dalam kategori sangat baik, dengan dimensi Ideas (90,00%) memperoleh skor tertinggi dan Reviews (84,25%) menjadi dimensi terendah.

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa brand activation berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement ($t_{hitung} = 11,832$; $sig. = 0,000$), dengan kontribusi sebesar 58,7% ($R^2 = 0,587$) dan kekuatan korelasi yang kuat ($R = 0,766$). Semakin baik kualitas dan interaktivitas brand activation yang dijalankan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan audiens terhadap merek.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar PT.XYZ terus meningkatkan kualitas dan interaktivitas pelaksanaan brand activation di media sosial Instagram secara konsisten, mencakup penguatan elemen sensorik visual (dimensi Sense), peningkatan konten emosional yang membangun kedekatan dengan audiens (dimensi Feel/Relate), pengembangan konten interaktif yang mendorong keterlibatan kognitif seperti polling dan kuis (dimensi Think), serta perancangan kampanye yang mendorong tindakan nyata dari audiens seperti komentar dan berbagi konten (dimensi Act), guna mendorong peningkatan customer engagement secara menyeluruh. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk

menambahkan variabel mediasi seperti brand trust atau content quality guna menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi customer engagement di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Bae, J., & Jeon, H. (2022). Exploring the relationships among brand experience, perceived product quality, hedonic value, utilitarian value, and brand loyalty in unmanned coffee shops during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*.
<https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Bahri, S. (2023). AIDMA model analysis on brand activation and engagement program: The case of Mad for Makeup BT21 Edition. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 4(2), 119–131.
- Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2021). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995–1022.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2017). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Chen, X., Sun, X., Yan, D., & Wen, D. (2020). Perceived sustainability and customer engagement in the online shopping. *Frontiers in Psychology*, 11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02034>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2022). *Marketing communications: A European perspective* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Gunawardane, W. A. D. N. R., & DK, T. (2020). Brand activation in driving customer engagement: Theoretical and practice review. *The International Journal of Business & Management*, 8(5).
<https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i5/BM2005-003>
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: A solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279–1303.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th Global ed.). Pearson Education.
- Prianka, D. (2021). Instagram brand activation for fashion start-ups with experiential marketing. *Teknologi dan Kejuruan: Jurnal Teknologi, Kejuruan, dan Pengajarannya*, 44(1), 10–20.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Rosen, W., & Minsky, L. (2017). *The activation imperative: How to build brands and business by inspiring action*. Rowman & Littlefield.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. The Free Press.
- Silva, C. D. S. P. R. D. (2024). *The impact of augmented reality for brand activation on consumer brand engagement: The role of gamification on entertainment events* (Master's thesis).
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2024). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies* (8th ed.). Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being, global edition* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>