

## ABSTRAK

### **MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *BRAND EXPERIENCE* BERDASARKAN *VISUAL BRAND COMMUNICATION* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* (Kasus Pada Konsumen Kosmetik di Kota Tasikmalaya)**

Oleh:

**Dinda Rahmasari**

**15 34 02 034**

Dibawah Bimbingan:

**Mohammad Soleh Soeaidy**

**Adhitya Rahmat Taufiq**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Visual Brand Communication* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Brand Experience* dan *Customer Engagement* pada konsumen produk kosmetik *brand* lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode survei dan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian terhadap 206 responden menunjukkan bahwa (1) *Visual Brand Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* (2) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* (3) *Visual Brand Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (4) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* dan (5) *Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Oleh karena itu semakin tinggi *Visual Brand Communication* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* maka akan semakin kuat *Brand Experience* dan *Customer Engagement*, namun pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Experience* belum mampu membangun *Customer Engagement* yang kuat. Penelitian ini memiliki satu variabel terbarukan yaitu variabel *Visual Brand Communication* yang diperoleh melalui relevansi teori *Social Media Marketing* dan hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap indikator diterima sebagai konstruk penyusun variabel *Visual Brand Communication*.

**Kata kunci:** *Customer Engagement, Brand Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Visual Brand Communication.*