

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Consumer Brand Engament* pada pemasaran jasa henna di media sosial yang meliputi *Entertainment, Customization, Interactivity, EWOM* dan *Trendiness*. Pengambilan sampel digunakan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, total sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang merupakan pengguna jasa henna dan aktif di media sosial. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis SEM (*structural equation model*) dengan program AMOS, dan teknik penumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu *entertainment* terhadap *value co-creation*, *interactivity* terhadap *value co-creation*, *EWOM* terhadap *value co-creation*, *trendiness* terhadap *value co-creation*, dan *value co-creation* terhadap *consumer brand engagement*, dan satu hipotesis yang tidak signifikan yaitu *customization* terhadap *value co-creation*.

**Kata Kunci :** *Entertainment, Customization, Interactivity, Electronic Word of Mouth, Trendiness, Value Co-Creation, Consumer Brand Engagement*

SEMARANG  
FEB UNDIP