

## **BAB II**

### **TINJAUAN KONSEPTUAL**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### 2.1.1 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Strategi pemasaran media sosial mengacu pada aktivitas terintegrasi organisasi yang mengubah komunikasi dan interaksi media sosial menjadi sarana strategis yang berguna untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan (Li et al., 2021). Pemasaran media sosial adalah kegiatan promosi dengan periklanan secara *online* dengan harapan promosi penjualan bisa tercapai pada konsumen melalui berbagai *platform* yang sudah ada. Pelaku bisnis percaya bahwa media sosial merupakan bagian terpenting untuk melakukan pemasaran.

Keunggulan media sosial sebagai alat pemasaran adalah (Wibowo et al., 2021):

1. Pelanggan akan lebih terhibur dengan konten pemasaran gratis perusahaan dan akan menghasilkan aktivitas jejaring sosial.
2. Pelanggan dapat menyesuaikan pencarian informasi dengan memanfaatkan fitur pencarian pada situs jaringan sosial, tagar, atau layanan pencarian kustom langsung yang disediakan oleh perusahaan.

3. Media sosial bersifat *real time* dan cepat, memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi dan tren terkini dalam produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Kampanye pemasaran media sosial memungkinkan untuk menghasilkan interaksi langsung antara pengguna yang dapat menyebabkan efek dari mulut ke mulut untuk menyampaikan informasi yang terlihat di media sosial perusahaan kepada orang lain.

Dalam upaya pemasaran media sosial terdapat 5 dimensi dari suatu merek, yaitu Interaksi, Hiburan, Kustomisasi, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Trendiness* (Cheung et al., 2019; Kudeshia & Kumar, 2017).

#### 2.1.1.1. Hiburan (*Entertainment*)

Pengguna media sosial masa kini lebih banyak menghabiskan waktu mereka dengan memanfaatkan media sosial sebagai pengisi kesenangan. Pemasar menjadikan media sosial sebagai upaya untuk menghibur konsumen dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas kesenangan mereka (Lee & Ma, 2012). Sebagai bagian elemen dari pemasaran media sosial, hiburan bisa tercipta dari menyajikan sebuah foto atau video, berinteraksi dalam konten, dan permainan yang dapat membuat konsumen memiliki pengalaman di media sosial tersebut (Ashley & Tuten, 2015; Manthiou et al., 2013). Hiburan dapat memperkuat kedekatan konsumen dengan merek, sehingga dapat terciptanya niat beli konsumen (Dessart et al., 2015).

#### 2.1.1.2. Kustomisasi (*Customisation*)

Kustomisasi mengarahkan pada sejauh apa layanan yang disesuaikan untuk mencukupi pilihan pribadi konsumen, memudahkan penggunaannya, dan dapat menciptakan nilai untuk konsumen atau kelompok konsumen tertentu (Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012; Zhu & Chen, 2015). Contoh bentuk kustomisasi adalah penggunaan *platform* media sosial sebagai pemberi informasi dan jawaban instan untuk pertanyaan konsumen (Chan & Guillet, 2011) atau untuk para konsumen menengah atas pada merek mewah dapat merancang produk mereka sendiri sesuai dengan keinginan pribadi.

#### 2.1.1.3. Interaksi (*Interaction*)

Interaksi mengarah pada pertukaran pendapat dan informasi secara dua arah dalam platform media sosial (Dessart et al., 2015; Kim & Ko, 2012). Hal ini dapat dibidang lebih efektif daripada media tradisional, seperti media cetak, TV, dan radio (Bowen, 2015).

#### 2.1.1.4. E-WOM

E-WOM merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh calon konsumen, konsumen, atau konsumen tetap tentang suatu produk, merek, atau perusahaan menggunakan *platform* media sosial. Komunikasi yang disampaikan berupa mengunggah konten pada *platform* media sosial dan berbagi informasi dengan rekan-rekan (Chae et al., 2015). E-WOM positif membuat persepsi positif konsumen akan merek dan memperkuat niat beli konsumen (Kudeshia & Kumar, 2017). Namun, bila E-WOM negatif maka menyebabkan merek menjadi kurang diinginkan, dan merugikan kepercayaan

konsumen, sikap tentang merek, dan ekuitas merek (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

#### 2.1.1.5. *Trendiness*

Dimensi ini mengarah pada sejauh mana merek memberikan informasi terbaru atau trendi tentang merek (Naaman et al., 2011). Informasi terbaru mencakup pembaruan informasi terkait merek, ulasan dari suatu produk, dan ide baru tentang merek (Godey et al., 2016). Hal ini dapat membangun kepercayaan merek konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Konsumen pasti menggunakan platform media sosial untuk mencari informasi terbaru mengenai suatu produk atau merek karena lebih efektif daripada harus menggunakan media tradisional (Ashley & Tuten, 2015).

Konsumen sering beralih ke berbagai bentuk media sosial untuk mendapatkan berita terbaru tentang merek mereka karena mereka menganggap komunikasi ini lebih kredibel daripada komunikasi pemasaran yang disponsori perusahaan (Seo & Park, 2018). Konsumen semakin bergantung pada jejaring sosial mereka ketika membuat keputusan pembelian (Hinz et al., 2011). Karenanya perusahaan dan merek sekarang perlu meningkatkan fokus pada upaya pemasaran media sosial mereka untuk melibatkan konsumen (Mishra, 2019).

#### 2.1.2 *Consumer-Brand Engagement*

*Consumer-Brand Engagement* (CBE) merupakan konsep yang muncul dalam pemasaran yang mengacu pada tingkat spesifik aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dalam interaksinya dengan merek (France

et al., 2016; Hollebeek, 2011). CBE penting dalam strategi pemasaran karena berisi penciptaan dan peningkatan hubungan konsumen dan merek (R. . Brodie et al., 2013; Chiang et al., 2017; Hepola et al., 2017). CBE terus berkembang untuk manajemen merek (Hollebeek et al., 2014) dan dapat membantu perusahaan menciptakan konsumen yang loyal secara emosional. Maka dari itu, hal ini dipandang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat beli dan loyalitas merek (Harrigan et al., 2017; Leckie et al., 2016).

Hollebeek et al (2014) memvalidasi tiga dimensi CBE, yaitu proses kognitif (perhatian dan penyerapan), afeksi (antusiasme dan kenikmatan), dan aktivasi (pembelajaran dan dukungan). Kognitif didefinisikan sebagai tingkat pemrosesan dan elaborasi pemikiran terkait merek konsumen, afeksi didefinisikan sebagai tingkat pengaruh positif merek, dan aktivasi sebagai tingkat energi, upaya, dan waktu konsumen yang dihabiskan untuk sebuah merek.

### 2.1.3 *Brand Knowledge*

Menurut Keller (2003), *brand knowledge* dapat didefinisikan dalam kaitannya dengan makna pribadi konsumen tentang merek yang disimpan dalam memori konsumen yang berisi semua informasi yang berhubungan dengan merek deskriptif dan evaluatif.

Pengetahuan awal konsumen tentang suatu merek dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan perhatian mereka untuk memperoleh lebih banyak informasi tentang merek tersebut. Misalnya, Simonson et al

(1988) menemukan bahwa konsumen bergantung pada pengetahuan mereka sebelumnya tentang suatu merek untuk memudahkan pemrosesan mereka dalam mencari informasi baru. Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand knowledge* didasarkan pada komunikasi yang konstan dengan konsumen yang memunculkan pemahaman yang nyata dari produk atau jasa. Oleh karena itu, *brand knowledge* berisi pengetahuan eksplisit maupun implisit (Alimen & Cerit, 2010). Pengetahuan eksplisit bersifat objektif dan teoretis dan dapat ditegaskan melalui berbagai bentuk media – dokumen, peralatan audiovisual, dan catatan terkomputerisasi. Sedangkan pengetahuan implisit sebagian besar bersifat subjektif, praktis, dan pribadi. Dua komponen dalam *brand knowledge* adalah (Alimen & Cerit, 2010):

#### 2.1.3.1. Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Kesadaran merek adalah komponen penting dari pengetahuan merek (Keller, 2016), mengacu pada kemampuan konsumen potensial untuk mengenali / mengingat merek di benak mereka, sehingga membantu dalam mengaitkan produk dengan merek. Menurut Barreda et al (2015), Kesadaran merek adalah kombinasi dari pengenalan individu, dominasi pengetahuan, dan ingatan merek. Kesadaran merek menentukan bahwa konsumen mengetahui nama merek, logo, simbol, dan lain-lain (Kim & Ko, 2012).

Pada dasarnya, kesadaran merek merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen mampu dengan mudah mengidentifikasi suatu merek dengan merek pesaing lainnya. Kesadaran merek berdampak positif pada

pilihan merek, pangsa pasar, meningkatkan retensi pelanggan dan margin keuntungan (Liu et al., 2017).

Kesadaran merek terdiri atas:

1. *Brand Recall*, seberapa mudah dan cepat konsumen mampu mengingat suatu merek dari ingatannya.
2. *Brand Recognition*, bagaimana konsumen dengan cepat mampu mengidentifikasi merek dan membedakan dengan merek lain jika terdapat isyarat yang diberikan kepada konsumen sebagai tujuan untuk mengidentifikasi.

#### 2.1.3.2. Citra Merek (*Brand image*)

Citra merek merujuk pada representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang melekat pada merek dalam ingatan konsumen dan bagaimana hal itu bisa membedakan dengan merek pesaing. Pars & Gulsel (2011) menyatakan bahwa citra merek merupakan kesan yang dibuat sebagai konsekuensi dari berbagai faktor (misalnya, asosiasi yang terkait dengan nama merek, pengalaman pembelian, reputasi perusahaan, bentuk promosi, dan lainnya)

Citra merek terdiri dari:

1. Atribut merek, berisi ciri dan deskriptif yang menggambarkan apa yang konsumen pikirkan tentang merek itu.
2. Manfaat merek, mengacu pada nilai yang dirasakan konsumen terkait atribut merek (Keller, 2013). Misalnya fungsional, pengalaman, dan simbolis.

3. Sikap merek, mengacu pada evaluasi dan penilaian konsumen atas atribut dan manfaat merek yang mewakili komposisi dari semua elemen merek.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian dan Penulis	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
<i>The influence of perceived pemasaran media sosial elements on consumer-brand engagement and pengetahuan tentang merek</i>  Cheung et al., (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran media sosial</li> <li>• <i>Consumer-brand engagement</i></li> <li>• Kesadaran merek</li> <li>• Citra merek</li> </ul>	Jumlah data = 214 responden Subjek penelitian : pengguna media sosial Analisis data : PLS SEM.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa interaksi, <i>electronic word-of-mouth</i> dan trendiness merupakan elemen kunci yang secara langsung mempengaruhi keterikatan merek konsumen, kemudian memperkuat kesadaran merek dan pengetahuan merek. Ini kontras dengan hasil non-signifikan yang ditemukan untuk pengaruh hiburan dan penyesuaian pada keterlibatan konsumen-merek.
<i>Social media brand engagement practices: Examining the role of consumer brand knowledge, social pressure, social relatedness, and brand trust.</i>  Osei-Frimpong et al., (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand knowledge</i></li> <li>• <i>Perceived social pressure</i></li> <li>• <i>Brand trust</i></li> <li>• <i>Perceived social relatedness</i></li> <li>• <i>Social media brand engagement</i></li> </ul>	Jumlah data = 687 responden Subjek penelitian : pengguna facebook Analisis data : AMOS	Temuan mengungkapkan hubungan yang signifikan antara anteseden yang diperiksa (pengetahuan merek, tekanan sosial yang dirasakan dan kepercayaan merek) dan UKM. Pemeriksaan peran moderasi PSR mengungkapkan efek interaksi yang signifikan pada hubungan antara pengetahuan merek dan UKM, serta tekanan sosial yang dirasakan dan UKM. Temuan juga menunjukkan kurangnya efek interaksi PSR pada hubungan antara kepercayaan merek dan UKM.
<i>Antecedents of consumers' engagement with brand related content on social media.</i>  Mishra, (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Upaya pemasaran media sosial</li> <li>• <i>General online social interaksi propensity</i></li> <li>• <i>Consumers' engagement with brand-related social media content</i></li> <li>• <i>Brand equity</i></li> <li>• <i>Purchase intention</i></li> </ul>	Jumlah data = 509 responden Subjek penelitian : pengguna Facebook Analisis data : SEM.	Menemukan efek seragam dari upaya pemasaran media sosial dan kecenderungan interaksi sosial online individu pada dua tingkat keterlibatan media sosial konsumen, tetapi efek pada tingkat ketiga telah ditemukan hanya dari kecenderungan interaksi sosial online individu. Efek selanjutnya pada ekuitas merek dan niat membeli juga ditemukan bervariasi di seluruh tingkat keterlibatan.
<i>Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer based</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand equity</i></li> <li>• <i>Consumer involvement</i></li> <li>• <i>Self expressive brand</i></li> </ul>	Jumlah data = 500 responden Subjek penelitian :	Hasil penelitian mengungkapkan dimensi keterlibatan merek pelanggan Sebagian besar diprediksi oleh peran keterlibatan konsumen, partisipasi konsumen, dan merek ekspresif diri. Pemrosesan dan aktivasi kognitif



<p><i>brand equity in social media</i></p> <p>Algharabat, et al. (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand engagement social media</i></li> </ul>	<p>pelanggan jordanian</p> <p>Analisis data : AMOS</p>	<p>berdampak pada satu dimensi dari dimensi ekuitas berbasis konsumen, yaitu loyalitas merek. Kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi kualitas tetapi tidak mempengaruhi loyalitas merek.</p>
<p><i>How trust moderates social media engagement and brand equity</i></p> <p>Chahal, et al (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand equity</i></li> <li>• <i>Social media</i></li> <li>• <i>Brand engagement</i></li> </ul>	<p>Jumlah data = 767 responden</p> <p>Subjek penelitian : pengguna media sosial</p> <p>Analisis data : EFA dan CFA</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan keterlibatan merek SM sebagai konstruksi dua dimensi yang terdiri dari minat informasi dan minat pribadi. Baik faktor sosial dan faktor berbasis konsumen secara signifikan mempengaruhi keterlibatan merek SM pelanggan. Secara khusus, hasil yang menggambarkan kekuatan ikatan dan identitas sosial (faktor sosial); dan pencarian peluang serta pemilihan produk (faktor berbasis konsumen) sangat mempengaruhi keterlibatan merek SM pelanggan dibandingkan dengan faktor lainnya.</p>
<p><i>The influence of perceived pemasaran media sosial activities on brand loyalty</i></p> <p>Ismail, (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran media sosial</li> <li>• <i>Brand loyalty</i></li> <li>• <i>Brand consciousness</i></li> <li>• <i>Value Consciousness</i></li> </ul>	<p>Jumlah data = 346 responden</p> <p>Subjek penelitian : mahasiswa sarjana</p> <p>Analisis data : AMOS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek; kesadaran merek dan kesadaran nilai memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek</p>
<p><i>The role of perceived social media agility in customer engagement.</i></p> <p>Gligor, et al (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived social media agility</i></li> <li>• <i>Customer engagement</i></li> <li>• <i>Change seeking</i></li> <li>• <i>Customer based brand equity (CBBE)</i></li> </ul>	<p>Jumlah data = 200 responden</p> <p>Subjek penelitian : pengguna media sosial</p> <p>Analisis data : regresi multivariat</p>	<p>Hasil studi menunjukkan bahwa persepsi ketangkasan media sosial secara langsung dan tidak langsung (melalui keterlibatan pelanggan) berpengaruh positif terhadap CBBE. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa dampak positif dari ketangkasan media sosial yang dirasakan di CBBE semakin diperbesar untuk pelanggan yang tinggi dalam pencarian perubahan. Namun, pencarian perubahan pelanggan tidak memengaruhi kekuatan atau arah dampak kelincuhan media sosial yang dirasakan pada keterlibatan pelanggan.</p>
<p><i>Exploring YouTube Marketing Communication: Kesadaran merek, citra merek and purchase intention in the millennial generation.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Youtube ads</i></li> <li>• Kesadaran merek</li> <li>• Citra merek</li> <li>• <i>Purchase intention</i></li> </ul>	<p>Jumlah data = 101 responden</p> <p>Subjek penelitian : pengguna Youtube (milennial)</p> <p>Analisis data : PLS SEM.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>kesadaran merek</i> dan <i>citra merek</i> bukan merupakan variabel mediasi pada iklan YouTube dan niat beli, hal ini membuktikan bahwa iklan di YouTube membuat konsumen ingin membeli produk dari merek tersebut. Sebaliknya, variabel iklan YouTube memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>kesadaran merek</i>, hal ini menunjukkan bahwa iklan yang muncul di YouTube</p>

Febriyantoro, M.T (2020)			membuat pemirsa dapat mengidentifikasi merek dengan baik, serta hubungan antara iklan YouTube dengan <i>citra merek</i> , dalam hal ini. Studi menunjukkan bahwa iklan YouTube dapat meningkatkan <i>citra merek</i> suatu merek dan menciptakan reputasi yang baik pada suatu merek.
<i>Customer brand engagement behavior in online brand communities</i> Gong, (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Participative brand development</i></li> <li>• <i>Brand familiarity</i></li> <li>• <i>Brand ownership</i></li> <li>• <i>Brand responsibility</i></li> <li>• <i>Self enhancement</i></li> <li>• <i>Individualism collectivism</i></li> <li>• <i>Power distance</i></li> <li>• <i>Customer engagement behavior</i></li> </ul>	Jumlah data = 197 responden Subjek penelitian : komunitas sebuah merek ponsel Analisis data : AMOS	Hasil studi memberikan bukti empiris bahwa orientasi nilai budaya mempengaruhi perilaku keterlibatan merek pelanggan. Seperti yang diharapkan, temuan menunjukkan bahwa individualisme-kolektivisme dan jarak kekuasaan secara signifikan memoderasi pengaruh tidak langsung dari tanggung jawab merek dan peningkatan diri pada hubungan antara kepemilikan merek dan perilaku keterlibatan merek pelanggan.
<i>The impact of pemasaran media sosial on brand equity – A perspective of the telecommunication industry in Ghana.</i> Amoako et al., (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Pemasaran media sosial</i></li> <li>• <i>Sales promotion intensity</i></li> <li>• <i>Brand equity</i></li> </ul>	Jumlah data = 203 responden Subjek penelitian : pengguna Facebook Analisis data : PLS SEM.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial lebih berkontribusi pada asosiasi merek, loyalitas dan dimensi kualitas yang dipersepsikan pada ekuitas merek.
<i>The dynamic stimulus of pemasaran media sosial on purchase intention of Indonesian airline products and service.</i> Moslehpour et al., (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Pemasaran media sosial</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Perceived Value</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	Jumlah data = 301 responden Subjek penelitian : Analisis data : SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen. Selain itu, pengalaman merek memediasi hubungan antara persepsi aktivitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek berbasis konsumen.
<i>The influence of pemasaran media sosial activities on customer loyalty.</i> Yadav, et al. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Aktivitas pemasaran media sosial (SMMA)</i></li> <li>• <i>Value equity</i></li> <li>• <i>Brand equity</i></li> <li>• <i>Relationship equity</i></li> <li>• <i>Customer loyalty</i></li> <li>• <i>Customer response</i></li> </ul>	Jumlah data = 371 responden Subjek penelitian : mahasiswa universitas besar di India Analisis data : CFA, SEM.	Pertama, persepsi SMMA dari <i>e-commerce</i> terdiri dari lima dimensi, yaitu, <i>interaktivitas, informativeness, word-of-mouth, personalization</i> dan <i>trendiness</i> . Kedua, persepsi SMMA dari <i>e-commerce</i> secara signifikan dan positif mempengaruhi semua pendorong ekuitas pelanggan (CED). Ketiga, CED <i>e-commerce</i> menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap situs <i>e-commerce</i> .

### **2.3. Pengembangan Hipotesis**

Dari teori-teori yang ditetapkan sebagai landasan penelitian, maka penulis menyimpulkan beberapa hipotesis atas variable yang diteliti.

#### **2.3.1. Pengaruh Hiburan terhadap *Consumer–Brand Engagement***

Tujuan utama dari aktivitas pemasaran adalah untuk membangun komunikasi antara perusahaan dan pelanggannya, yang dapat mengarah pada hubungan yang baik diantara mereka dan menciptakan ketertarikan pada apa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kim & Ko, 2012). Komunikasi dengan elemen hiburan dipercaya dapat menyenangkan (Ashley & Tuten, 2015) karena dapat mendorong konsumen untuk mengumpulkan upaya kognitif yang lebih besar untuk memahami lebih banyak tentang merek tersebut (Barger et al., 2016). Konten pemasaran media sosial yang menghibur memang dapat memberikan informasi yang menyenangkan dan menarik kepada konsumen sehingga memperkuat afeksi terhadap suatu merek (Hollebeek et al., 2014; Ismail, 2017). Misalnya konten tersebut berisi sebuah permainan, lomba, *giveaways*, animasi, serta gambar dan video sehingga dianggap menyenangkan, menciptakan kegembiraan, memenuhi kebutuhan konsumen akan kenikmatan estetika, dan sebagai pelepasan emosional yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengonsumsi konten terkait merek tersebut (De Vries et al., 2012; Manthiou et al., 2014; Muntinga et al., 2011). Elemen hiburan diterjemahkan ke dalam pengalaman konsumen yang positif sehingga membangun keterlibatan psikologis dan memperkuat CBE

(Ashley & Tuten, 2015; France et al., 2016). Maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H1: Hiburan berpengaruh positif dengan *consumer-brand engagement*.**

### 2.3.2. Pengaruh Kustomisasi terhadap *Consumer-Brand Engagement*

Pemasaran media sosial dapat memberikan informasi terkait merek yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Rohm et al., 2013). Pemasar memberikan informasi terkait produk dan merek pilihan konsumen untuk mereka cari guna memenuhi kebutuhan pribadi mereka, yang biasanya berisi harga, atribut produk, dan fitur (Cheung et al., 2020). Hal ini dapat memperkuat nilai yang dirasakan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (Dehghani & Tumer, 2015; Ismail, 2017; Ko & Megehee, 2012). Ketika suatu merek memberikan layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen maka dapat berdampak positif pada manfaat yang dirasakan dari merek tersebut (Phan et al., 2011).

Oleh karena itu, kustomisasi pada pemasaran media sosial dapat mempengaruhi terbentuknya pengalaman kognitif dan afeksi dalam pikiran konsumen (Dessart et al., 2015; France et al., 2016) sehingga konsumen bersedia untuk mempertimbangkan merek sebagai pilihan utama mereka dalam proses pengambilan keputusan (Harrigan et al., 2018). Maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H2: Kustomisasi berpengaruh positif dengan *consumer-brand engagement*.**

### 2.3.3. Pengaruh Interaksi terhadap *Consumer–Brand Engagement*

Media sosial merek yang interaktif dapat mendorong komunikasi antara merek dan konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi positif terhadap suatu merek (Ismail, 2017). Memberikan informasi terkait merek untuk para konsumen dapat juga meningkatkan interaktivitas (Manthiou et al., 2014). Aktivitas yang melibatkan konsumen ini penting dalam memperkuat interaksi antara konsumen dan merek (Hanna et al., 2011), yang pada akhirnya meningkatkan pemahaman kognitif konsumen tentang atribut produk dan manfaat merek (De Vries et al., 2012; Manthiou et al., 2014).

*Platform* media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan WeChat juga memungkinkan konsumen untuk bertukar ide dengan orang lain yang mempunyai pikiran sama tentang produk dan merek tersebut (Schivinski & Dabrowski, 2015; Viviek et al., 2012). Interaksi semacam ini pada akhirnya dapat menghasilkan tingkat antusiasme yang lebih besar (Leckie et al., 2016; Viviek et al., 2012), dengan memungkinkan konsumen untuk memberikan pendapat mereka kepada perusahaan sehingga membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa (Ashley & Tuten, 2015). Interaksi antara konsumen dan merek juga membantu merek dalam proses pengembangan produk baru (Hidayanti et al., 2018; Hoyer et al., 2010), dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat kepercayaan merek serta niat beli (Chen et al., 2011; Laroche et al., 2013). Kepuasan pelanggan yang meningkat dapat diubah menjadi aktivasi dan pengembangan CBE

selanjutnya (Barger et al., 2016; France et al., 2016). Maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H3: Interaksi berpengaruh positif dengan *consumer-brand engagement*.**

#### 2.3.4. Pengaruh E-WOM terhadap *Consumer-Brand Engagement*

Perkembangan media sosial yang semakin pesat telah meningkatkan jumlah konsumen yang dapat mengevaluasi merek dan produk berdasarkan E-WOM (Ananda et al., 2019; Wu & Wang, 2011). Hal ini memberikan efek positif pada penilaian barang dan jasa karena konsumen yang akan menjadi calon pembeli pasti melihat penilaian atau evaluasi merek dari orang lain (Krishnamurthy & Kumar, 2018). Adanya media sosial ini mampu meningkatkan kepercayaan (Kudeshia & Kumar, 2017) dalam pembuatan dan berbagi informasi melalui E-WOM diantara konsumen sehingga membangun kedekatan dan hubungan emosional antara merek dan konsumen (R. . Brodie et al., 2013; Chae et al., 2015). Oleh karena itu, adanya E-WOM pada media sosial dapat membantu menciptakan pengalaman merek yang positif dan menguntungkan bagi merek sehingga memperkuat hubungan CBE (Cheung et al., 2020). Maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H4: *E-WOM* berpengaruh positif dengan *consumer-brand engagement*.**

#### 2.3.5. Pengaruh *Trendiness* terhadap *Consumer-Brand Engagement*

Melalui pemasaran media sosial, konsumen akan mencari informasi yang relevan untuk mengikuti perkembangan terbaru dari merek (Gallaughier

& Ransbotham, 2010). Ini memotivasi konsumen untuk mencari informasi terbaru pada media sosial merek sehingga berkontribusi dalam membangun keseriusan merek yang positif di benak konsumen (Cheung et al., 2020). Oleh karena itu, semakin baru informasi yang disajikan di media sosial akan semakin efektif dalam menarik konsumen (Dessart et al., 2015). Dengan demikian, informasi terbaru dapat menarik perhatian konsumen sehingga membangkitkan perasaan positif, dan mendorong loyalitas konsumen (Liu et al., 2019). Menurut Hollebeek (2011), penguatan kognitif dan emosional konsumen dapat membantu memperkuat CBE. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H5: *Trendiness* berpengaruh positif dengan *consumer-brand engagement*.**

#### 2.3.6. Pengaruh *Consumer-Brand Engagement* terhadap Kesadaran merek

Kesadaran merek merupakan hal penting pada *brand knowledge* (Keller, 2016) Kesadaran merek juga ditetapkan sebagai suatu prasyarat untuk pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian (Langaro et al., 2018). Hal ini dihasilkan dari elemen merek, seperti nama merek, slogan, dan kemasan (Keller, 2013), melalui promosi dalam berbagai bentuk (Datta et al., 2017), serta pengalaman interaktif yang diperoleh melalui proses tersebut (Brodie et al., 2013).

Interaksi antara konsumen dan merek yang kuat dapat mendorong pertukaran informasi terkait merek diantara konsumen (Brodie et al., 2013; Hanna et al., 2011). Oleh karena itu, dapat menarik perhatian konsumen dan

memperkuat kemampuan mereka untuk mengingat merek di benak mereka sehingga meningkatkan kesadaran merek (Keller, 2013; Langaro et al., 2018).

Maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H6: *Consumer-brand engagement* berpengaruh positif dengan kesadaran merek.**

#### 2.3.7. Pengaruh *Consumer-Brand Engagement* terhadap Citra merek

Menurut Keller (2013), konsumen selalu mempertimbangkan merek dengan citra merek yang kuat dan disukai sebagai pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini akan membantu pemasar untuk semakin memperkuat CBE menggunakan berbagai saluran untuk menciptakan pengalaman merek yang kuat dan positif (De Vries & Carlson, 2014). Interaksi antara konsumen dan merek yang terjadi dengan proses pembangunan CBE menjadi masukan dalam pembentukan citra merek (France et al., 2016). Oleh karena itu, peningkatan CBE berkontribusi untuk memperkuat pengalaman kognitif konsumen tentang atribut produk dan manfaat merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta pengembangan selanjutnya dari CBE (R. Brodie et al., 2011; Rohm et al., 2013). Keterikatan emosional pada merek yang dibangun melalui proses CBE dapat meningkatkan sikap merek yang kuat dan positif (Barger et al., 2016; Muntinga et al., 2011) sehingga memperkuat citra merek (Chahal & Rani, 2017). Maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H7: *Consumer-brand engagement* berpengaruh positif dengan citra merek.**