

BAB II

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Landasan Teori menjelaskan kumpulan teori yang dikemukakan oleh para ahli untuk mendasari penelitian tentang pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer-Brand Engagement* dan *Brand Knowledge* dalam studi pada konsumen minuman kopi Starbucks.

2.1.1 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing (SMM) adalah salah satu bagian dalam strategi pemasaran digital yang melibatkan komunikasi antara perusahaan melalui media sosial terhadap konsumen untuk mendorong keterlibatan positif perusahaan dengan mereknya (Chaffey et al., 2019 : 416). Keterlibatan positif tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* dari pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019 : 238). SMM mampu digunakan oleh banyak perusahaan dari berbagai bidang (Cheung et al., 2020). SMM memiliki keuntungan dalam memperkuat kegiatan komunikasi dengan biaya yang efisien (Kotler & Keller, 2016a : 277). Selain keuntungan, SMM juga memiliki kelemahan berupa susahnya pengontrolan pesan yang mampu merusak nama baik merek (Chaffey et al., 2019 : 418). Peran SMM memberikan dampak positif terhadap bisnis karena SMM mampu membangun kepercayaan dan hubungan konsumen dengan merek sehingga dampak ini akan membuat konsumen memiliki niat untuk membeli (Cheung et al., 2020b). Untuk

kesuksesan pemasaran dalam media sosial, SMM bergantung pada beberapa elemen yang akan digunakan, seperti *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (Cheung et al., 2020a).

1. *Entertainment*

Entertainment termasuk dalam salah satu elemen dalam *social media marketing* yang mampu menciptakan pembentukan emosional. Pembentukan emosi dan sensorik yang dilakukan oleh perusahaan mampu memberikan pengalaman bagi konsumen terhadap merek (Merrilees, 2016).

Pengadaan hiburan yang dilakukan oleh perusahaan dalam media sosial merupakan salah satu model dalam *marketing communication mix* (Kotler & Keller, 2016b : 582). Hiburan yang diberikan oleh perusahaan dalam media sosial memberikan pengalaman yang menyenangkan terhadap konsumen (Cheung et al., 2020b). Pengalaman tersebut dapat membangun hubungan antara konsumen dengan merek, menambah pengetahuan konsumen akan merek, dan niat beli konsumen terhadap produk sehingga konten hiburan digunakan oleh SMM untuk membangun kesadaran konsumen terhadap merek dan kesetiaan konsumen terhadap merek (Cheung et al., 2020b)

2. *Interaction*

Interaction dapat didefinisikan sebagai aktivitas berbagi informasi dan pertukaran pendapat dengan orang lain. Pertukaran informasi atau pendapat antara perusahaan dengan konsumen atau sesama konsumen dapat dikatakan sebagai interaksi sosial (Godey et al., 2016). Interaksi sosial saat ini semakin mudah karena adanya media sosial. Banyak orang yang mencari

informasi melalui interaksi di media sosial karena media sosial dinilai menyediakan informasi yang terbaru, praktis, dan lebih terpercaya dibandingkan dengan informasi yang terdapat pada iklan pemasaran (Seo & Park, 2018).

Banyak perusahaan yang memanfaatkan interaksi di media sosial untuk menghubungkan antara pemasar dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016b : 87). Interaksi tersebut berupa pembagian konten yang menarik atau unik, aktif dan terbuka dalam mendiskusikan sesuatu, dan membantu permasalahan konsumen untuk meningkatkan kredibilitas dan afinitas merek (Godey et al., 2016).

3. *Trendiness*

Media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang baik karena media sosial mampu memberikan informasi yang terbaru tentang merek atau produk (Ismail, 2017). Banyak konsumen yang mencari informasi terbaru di media sosial karena dinilai lebih praktis dan terpercaya dibandingkan dengan promosi tradisional yang disponsori oleh perusahaan (Godey et al., 2016). Informasi yang trendi mendorong konsumen untuk membuat konten dan membagikannya kepada orang lain di media sosial sehingga *trendiness* berguna dalam memperkuat niat konsumen untuk membuat konten (Cheung et al., 2020a).

4. *Customisation*

Customisation berbicara tentang sejauh mana suatu layanan disesuaikan untuk mengekspresikan dan menyesuaikan pengguna sehingga

merek mampu membangun pengetahuan dan kesetiaan pelanggan yang kuat (Godey et al., 2016). *Customisation* mampu membuat pelanggan mencari informasi tertentu dengan lebih mudah (Cheung et al., 2020b). Konsumen menyukai konten yang sesuai dengan keinginan mereka dan meyakinkan mereka (Godey et al., 2016).

Selain konten yang disesuaikan, *customisation* berbicara tentang penyesuaian yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk (Cheung et al., 2020). Penyesuaian terhadap produk dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga memberikan kenyamanan kepada konsumen.

5. *E-WOM*

WOM merupakan salah satu teknik pemasaran dimana pelanggan diberikan kesempatan untuk berpendapat tentang produk kepada orang lain. Pendapat tersebut didasarkan pada kepuasan pelanggan, percakapan dua arah, dan komunikasi yang transparan, (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019 : 447).

WOM dalam media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang kuat (Kotler & Keller, 2016a : 278). *E-WOM* mampu memberikan informasi tentang produk melalui pertukaran informasi (dapat berupa ulasan atau rekomendasi) dari konsumen terhadap konsumen lainnya atau calon pelanggan (Kudeshia & Kumar, 2017). Proses pertukaran informasi dapat berupa pembagian konten yang berisikan tentang produk dalam media sosial milik perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen atau calon konsumen dapat melihat konten yang dibagikan (Kudeshia & Kumar, 2017). Usaha ini dapat

mempengaruhi calon konsumen untuk mengenal merek (Kudeshia & Kumar, 2017).

2.1.2 Consumer-Brand Engagement

Customer Engagement adalah interaksi berulang dari konsumen yang dipicu oleh komunikasi *online* dan *offline*. Interaksi tersebut berfungsi untuk memperkuat investasi emosional, psikologis, dan fisik dalam jangka panjang terhadap konsumen dengan suatu merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019 : 243).

Menurut model hierarki efek, terdapat tahap pembentukan sikap konsumen, yaitu *cognitive* (berbicara tentang gambaran/pemahaman/intepretasi seseorang terhadap suatu objek), *affective* (berbicara tentang perasaan seseorang terhadap suatu objek), dan *conactive* (berbicara tentang tindakan seseorang terhadap suatu objek) (Clow & Baack, 2018 : 145). Perusahaan harus berusaha untuk mengelola *information-bearing experience* untuk memperkuat *consumers' brand knowledge* dan mempengaruhi *processing*, *affection*, dan *activation* pelanggan terhadap merek (Kotler & Keller, 2016b : 331).

2.1.3 Brand Knowledge

Knowledge berbicara tentang pemahaman konsumen yang mendalam terhadap merek. Pemahaman tersebut berkaitan dengan kesadaran dan pengalaman dari konsumen (Kotler & Keller, 2016a : 148). Pemahaman konsumen akan merek mampu mempengaruhi masa depan merek tersebut. (Kotler & Keller, 2016a : 148). Dari sini, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk mengelola

pengalaman konsumen untuk mempengaruhi pengetahuan konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2016a : 151)

Untuk memperkuat pengetahuan konsumen akan merek, maka perusahaan harus memperkuat merek mereka dengan menggunakan elemen merek (Kotler & Keller, 2016b : 331). Elemen tersebut terdiri dari 6 yang dapat dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama adalah *memorable* (mudah diingat oleh konsumen), *meaningful* (memiliki bermakna yang mampu meyakinkan konsumen), dan *likable* (disukai karena menarik bagi konsumen) untuk membangun *brand awareness* (Kotler & Keller, 2016b : 331). Bagian kedua adalah *transferable* (dapat memperkenalkan produk baru yang sama atau berbeda kategori), *adaptable* (dapat berubah dengan beradaptasi dan memperbarui untuk menyesuaikan perkembangan jaman), dan *protectable* (dapat dilindungi oleh hukum) untuk melindungi merek dari pesaing untuk mempertahankan *brand image* (Kotler & Keller, 2016b : 331).

1. *Brand Awareness*

Brand Awareness berbicara tentang seberapa mudah konsumen memikirkan merek ketika konsumen mengkonsumsi atau membeli sesuatu (Kotler & Keller, 2016b : 330). *Brand Awareness* membuat konsumen mengenali merek tertentu sebagai opsi pembelian (Clow & Baack, 2018 : 159). *Brand Awareness* memberikan dasar untuk ekuitas merek untuk mendorong kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek dengan detail agar terjadi pembelian (Kotler & Keller, 2016a : 249). Pemasar harus memilih merek dengan kriteria *memorable* (mudah diingat

oleh konsumen), *meaningful* (memiliki bermakna yang mampu meyakinkan konsumen), dan *likable* (disukai karena menarik bagi konsumen) untuk membangun merek (Kotler & Keller, 2016b : 331). Produk yang memiliki *Brand Awareness* yang tinggi akan menjadi pilihan utama konsumen (Clow & Baack, 2018 : 76).

2. *Brand Image*

Brand Image berbicara tentang sifat ekstrinsik produk dalam memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial konsumen (Kotler & Keller, 2016b : 330). Pemasar harus memilih merek dengan kriteria *transferable* (dapat memperkenalkan produk baru yang sama atau berbeda kategori), *adaptable* (dapat berubah dengan beradaptasi dan memperbarui untuk menyesuaikan perkembangan jaman), dan *protectable* (dapat dilindungi oleh hukum) untuk melindungi merek dari pesaing (Kotler & Keller, 2016b : 331).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil
1.	<i>The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge</i> Penulis:	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customisation</i> 5. <i>E-WOM</i> 6. <i>Consumer-Brand Engagement</i> 7. <i>Brand Awareness</i> 8. <i>Brand Image</i> 	<p>Alat analisis: SmartPLS dengan skala ranging 7 poin.</p> <p>Unit Analisis: menyebarkan kepada 214 responden yang merupakan pengguna media sosial di Hongkong</p>	<p>Hasilnya mengungkapkkan bahwa <i>interaction</i>, <i>E-WOM</i>, dan <i>trendiness</i> mempengaruhi <i>consumer-brand engagement</i>, kemudian memperkuat <i>brand awareness</i> dan <i>brand</i></p>

	Man Lai Cheung Guilherme Pires Philip J. Rosenberger, III			<i>image</i> . <i>Entertainment</i> dan <i>customisation</i> tidak mempengaruhi secara langsung kepada <i>customer- brand engagement</i> .
2.	<i>Driving COBRAs: the power of social media marketing</i> Penulis: Man Lai Cheung Guilherme Pires Philip J. Rosenberger, III Mauro Jose De Oliveira	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customisation</i> 5. <i>Consuming</i> 6. <i>Contributing</i> 7. <i>Creating</i> 8. <i>On-going Search</i> 9. <i>Repurchase Intention</i> 	Alat analisis: SmartPLS dengan skala ranging 7 poin. Unit Analisis: menyebarkan kepada 654 responden namun hanya 433 responden yang merupakan pengguna WeChat dan berpengalaman dalam menggunakan merek mewah di Cina.	Hasilnya mengungkapkan bahwa <i>Entertainment</i> dan <i>Interaction</i> berpengaruh terhadap <i>consuming</i> , <i>contributing</i> , dan <i>creating</i> . <i>Trendiness</i> hanya mendorong <i>creating</i> . <i>Customisation</i> memiliki tidak berpengaruh signifikan pada <i>consuming</i> , <i>contributing</i> , dan <i>creating</i> . <i>Consuming</i> dan <i>creating</i> berpengaruh terhadap <i>on-going search</i> dan <i>repurchase intention</i> . <i>Contributing</i> berpengaruh hanya kepada <i>on-going search</i> .
3.	<i>A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry</i> Penulis: Eun-Ju Seo Jin-Woo Park	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing Activities</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Brand Image</i> 4. <i>E-WOM</i> 5. <i>Commitment</i> 	Alat analisis: SPSS 21.0 dan AMOS 20.0 dengan skala ranging 5 poin. Unit Analisis: menyebarkan 380 kuesioner, dimana 302 kuesioner memenuhi syarat, yaitu warga Korea yang memiliki pengalaman	Hasilnya mengungkapkan bahwa <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>E-WOM</i> , namun berpengaruh terhadap komitmen. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>E-WOM</i> dan komitmen. <i>Social Media</i>

			menggunakan maskapai penerbangan.	<i>Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> dengan komponen yang paling mempengaruhi adalah <i>trendy</i> , diikuti oleh penyesuaian, persepsi risiko, interaksi, dan hiburan.
4.	<p><i>Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior</i></p> <p>Penulis: Bruno Godey Aikaterini Manthiou Daniele Pederzoli Joonas Rokka Gaetano Aiello Raffaele Donvito Rahul Singh</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing Efforts</i> 2. <i>Brand Equity</i> 3. <i>Consumer-Responses</i> 	<p>Alat Analisis: menggunakan metode SEM dengan skala ranging 7 poin.</p> <p>Unit Analisis: membagikan kuesioner kepada 834 responden di Cina, Perancis, India, dan Itali yang pernah memberi merek mewah dan mengunjungi media sosial milik merek tersebut.</p>	<p>Hasilnya mengungkapkan bahwa <i>Social Media Marketing (SMME)</i> berpengaruh terhadap <i>Consumer-Brand Based Brand Equity (CBBE)</i>. Selain itu juga, SMME juga berpengaruh terhadap <i>consumer preference, willingness to pay a premium price, dan brand loyalty. Brand Equity</i> mampu memediasi hubungan antara <i>Social Media Marketing Efforts</i> dengan <i>Consumer-Responses</i>.</p>
5.	<p><i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty</i></p> <p>Penulis:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing Activities</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Brand Image</i> 4. <i>Brand Loyalty</i> 	<p>Alat Analisis: menggunakan SPSS 18.0 dan AMOS 20.0 dengan skala ranging 5 poin.</p> <p>Unit Analisis: terdapat 308 responden yang mengikuti media sosial milik Madame</p>	<p>Hasilnya mengungkapkan bahwa <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty. Brand Awareness</i> dan</p>

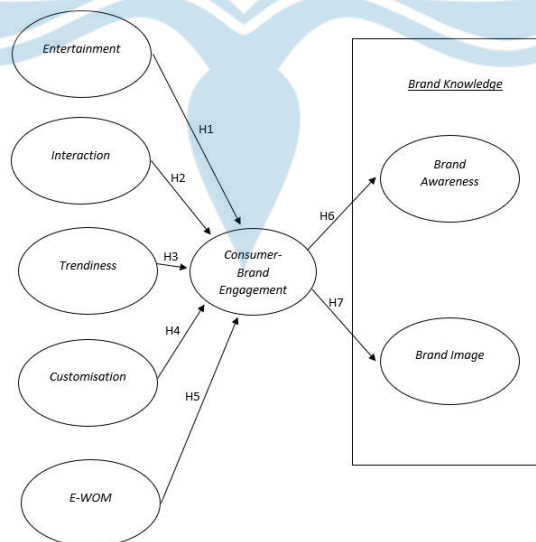
	Yusuf Bilgin		Coco (Household Linens Industry), Turkish Airlines (Airline Industry), Mercedes Benz (Automotive Industry), Zen Diamond (Jewelry Industry) and Turkcell (Communication Industry)	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> . <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> .
--	--------------	--	--	---

Sumber: Data Sekunder

2.3 Kerangka Penelitian

Untuk mempermudah dalam membayangkan penelitian ini, maka perlu adanya kerangka penelitian. Variabel beserta hubungan antar variabel yang terdiri dari elemen *Social Media Marketing*, *Consumer-Brand Engagement*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* digambarkan ke dalam suatu kerangka penelitian.

Kerangka penelitian tersebut digambar sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Sumber: Cheung et al. (2020a)

Dari kerangka penelitian ini, peneliti ingin menguji Pengaruh dari kelima elemen *Social Media Marketing* terhadap *Consumer-Brand Engagement* dan kedua elemen *Brand Knowledge*, yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Kerangka penelitian ini mereplikasi penelitian dari Cheung et al. (2020a). Menurut Cheung et al. (2020a), bisnis dapat meningkatkan keterlibatan dan hubungan konsumen terhadap merek. Media sosial dapat menjadi salah satu platform yang positif untuk memperkuat interaksi konsumen terhadap merek.

Godey et al. (2016) merekomendasikan kepada perusahaan untuk memperhatikan konten dalam *Social Media Marketing* untuk mendorong keterlibatan konsumen. Konten yang menghibur, interaktif, terkini, disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk membagikan pendapat mereka kepada orang lain dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek berupa memikirkan, merasakan, dan melakukan aksi kepada merek yang dimiliki oleh perusahaan. Keterlibatan positif yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dapat meningkatkan pengetahuan konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan dalam landasan teori serta hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti mengembangkan beberapa hipotesis mengenai beberapa variabel yang terdapat dalam Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer-Brand Engagement* dan *Brand Knowledge* (studi pada konsumen minuman Starbucks) untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel

dengan variabel lainnya. Terdapat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya sebagai berikut:

1. Pengaruh *Entertainment* terhadap *Consumer-Brand Engagement Starbucks*

Konsumen menyukai konten yang menghibur dan mendidik karena dinilai menarik sehingga hiburan dapat dijadikan sebagai motivasi utama dalam keterlibatan dengan konsumen agar menjadi lebih akrab (Berger et al., 2016). Konten yang menghibur dalam media sosial dapat menarik perhatian serta membangkitkan semangat konsumen untuk berinteraksi dengan merek (Merrilees, 2016). Semangat yang timbul dari hiburan dalam konten mampu membantu perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen (Bilgin, 2018).

Kedekatan konsumen terhadap merek mampu mendorong konsumen untuk membaca, melihat, berkomentar, dan berbagi konten yang terkait dengan merek (Cheung et al., 2020b). Hal ini mampu membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan mereknya terhadap konsumen (Bilgin, 2018). *Entertainment* mampu memperkuat CBE sehingga memperoleh hipotesis 1:

H1: *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Consumer-Brand Engagement Starbucks*.

2. Pengaruh *Interaction* terhadap *Consumer-Brand Engagement Starbucks*

Interaksi merupakan salah satu motivasi utama dari keterlibatan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pemasaran di media sosial (Clow & Baack, 2018 : 285). *Interaction* mempengaruhi pengalaman konsumen akan merek tertentu sehingga dalam segi *cognitive, affection*, dan *action* (Godey et al., 2016). Konsumen membutuhkan interaksi dengan orang lain atau komunitas untuk memperoleh informasi yang diinginkan (Berger et al., 2016).

Penggunaan interaksi berguna bagi keterlibatan konsumen untuk menghasilkan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019 : 243). Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menghubungkan antara pemasar dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016a : 87) dengan membagikan konten yang unik, aktif, dan terbuka (Godey et al., 2016). Konten tersebut mampu meningkatkan keterlibatan antar konsumen (Berger et al., 2016). Interaksi mampu memperkuat CBE sehingga memperoleh hipotesis 2:

H2: *Interaction* berpengaruh positif terhadap *Consumer-Brand Engagement Starbucks*

3. Pengaruh *Trendiness* terhadap *Consumer-Brand Engagement Starbucks*

Trendiness dapat meningkatkan *cognitive processing, affection*, dan *action* konsumen terhadap merek (Cheung et al., 2020a). Hal ini disebabkan karena konsumen lebih menyukai media sosial yang memberikan informasi paling terkini karena media sosial merupakan cara paling praktis dalam

mengakses informasi (Seo & Park, 2018). Pembagian informasi terkini kepada konsumen mampu memancing konsumen untuk terlibat dalam konten di media sosial (Liu et al., 2019). *Trendiness* mampu memperkuat CBE sehingga memperoleh hipotesis 3:

H3: *Trendiness* berpengaruh positif terhadap *Consumer-Brand Engagement Starbucks*.

4. Pengaruh *Customisation* terhadap *Consumer-Brand Engagement Starbucks*

Konsumen menyukai media sosial yang menyesuaikan kebutuhan konsumen (Seo & Park, 2018). Hal ini terjadi karena konten yang disesuaikan mampu meningkatkan kenyamanan mereka dalam memperoleh informasi yang mereka butuhkan (Godey et al., 2016). Penyesuaian konten terhadap kebutuhan konsumen dapat mempertahankan keterlibatan konsumen berupa komunikasi tentang merek di media sosial (Bilgin, 2018). *Customisation* mampu memperkuat CBE sehingga memperoleh hipotesis 4:

H4: *Customisation* berpengaruh positif terhadap *Consumer-Brand Engagement Starbucks*.

5. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Consumer-Brand Engagement Starbucks*

E-WOM dapat meningkatkan *cognitive processing*, *affection*, dan *action* konsumen terhadap merek (Cheung et al., 2020a). *E-WOM* merupakan salah satu pemasaran media sosial yang dipercaya oleh banyak konsumen. Hal ini disebabkan karena pembagian informasi tentang merek

tertentu berasal dari konsumen yang sudah berpengalaman akan produk tersebut (Kudeshia & Kumar, 2017).

Dengan kemajuan teknologi, konsumen menjadi lebih mudah dalam menyampaikan evaluasi produk atau merek tertentu kepada orang lain, baik itu terhadap konsumen atau calon konsumen (Kudeshia & Kumar, 2017). Dengan adanya dunia online, maka pemasar harus memahami bahwa *E-WOM* dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen karena rekomendasi dari keluarga atau orang yang menilai produk secara online dipercaya oleh calon konsumen dan dijadikan sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019 : 448). Pembagian ulasan konsumen terhadap konsumen lain atau calon konsumen mampu membuat konsumen semakin mengenal akan merek (Kotler & Keller, 2016a : 150). *E-WOM* mampu memperkuat CBE sehingga memperoleh hipotesis:

H5: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Consumer-Brand Engagement Starbucks*.

6. Pengaruh *Consumer-Brand Engagement* terhadap *Brand Awareness Starbucks*

Consumer-Brand Engagement mampu memperkuat *cognitive processing*, *affection*, dan *action* konsumen untuk memberikan kesadaran akan merek tertentu kepada konsumen (Cheung et al., 2020a). Konten yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen tentang merek bertujuan untuk memecahkan masalah konsumen dan meningkatkan kesadaran merek dan hasil penelusuran (Clow & Baack, 2018 : 255). Konten yang diberikan oleh

perusahaan kepada konsumen dapat dijadikan sebagai iklan yang mampu memberikan kesadaran merek dan berakhir pada tindakan (Clow & Baack, 2018 : 150). Peningkatan CBE mendorong pembagian informasi terkait merek di antara konsumen sehingga mereka mengingat merek dan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini memunculkan hipotesis 6:

H6: *Consumer-Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness Starbucks*.

7. Pengaruh *Consumer-Brand Engagement* terhadap *Brand Image Starbucks*

Banyak perusahaan berusaha keras untuk membangun *brand image* yang kuat dengan menciptakan kesan yang unik sehingga konsumen berminat untuk terlibat dengan brand tertentu (Kotler & Keller, 2016b : 33). *Consumer-Brand Engagement* mampu memperkuat *cognitive processing*, *affection*, dan *action* konsumen untuk memberikan pandangan konsumen terhadap merek tertentu (Cheung et al., 2020a).

Brand Image yang kuat menjadi pilihan utama konsumen dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, pemasar perlu memperkuat CBE untuk memperkuat pemahaman tentang produk, meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan, dan pengembangan hubungan. Keterikatan konsumen terhadap CBE mampu meningkatkan *brand image*. Hal ini memunculkan hipotesis 7:

H7: *Consumer-Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Image Starbucks*.