

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Consumer Engagement

Consumer engagement didefinisikan oleh Brodie Roderick et al. (2011) “*A psychological state that occurs by virtue of interactive, co-creative customer experiences with a focal agent/object in focal services relationships.*” *Consumer engagement* didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif, pengalaman kreatif dengan agen atau objek yang vital (misalnya, merek) dalam sebuah hubungan layanan yang berarti. *Consumer engagement* berfokus dalam memuaskan *customer* dengan cara memberikan nilai unggul perusahaan jika dibandingkan dengan kompetitor untuk membangun kepercayaan dan komitmen dengan *customer* untuk hubungan jangka panjang (Bening, 2019). Tujuan perusahaan telah berubah dari waktu ke waktu dari sudut pandang berbasis transaksi pelanggan menjadi pemasaran hubungan dan sekarang untuk melibatkan pelanggan dengan segala cara yang mungkin (Pansari & Kumar, 2017). Menurut Vivek et al. (2012) *consumer engagement* merupakan “*The intensity of an individual's participation in and connection with an organization's offerings or organizational activities, which either the customer or the organization initiates.*” Yang berarti *consumer engagement* adalah sebuah intensitas

individu terhadap partisipasi dan koneksi dengan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan ataupun konsumen yang memulainya terlebih dahulu. *Consumer engagement* melibatkan koneksi yang dibentuk individu dengan organisasi berdasarkan pengalaman mereka, dengan penawaran yang dilakukan perusahaan dan kegiatan – kegiatan perusahaan. *Costumer* yang sudah terikat dengan perusahaan akan menjadi partner dari perusahaan dalam proses penambahan nilai untuk lebih memuaskan kebutuhan dari *costumer* tersebut serta kebutuhan dari *costumer* lainnya. Dalam hal ini, interaktivitas media sosial memberikan kemudahan untuk membangun hubungan yang baik dan bertahan lama antar perusahaan dengan *costumer* yang didasari oleh kepercayaan dan komitmen satu sama lain.

Berdasarkan definisi – definisi diatas *consumer engagement* merupakan keadaan psikologis yang ada pada *costumer* yang merupakan hasil dari interaksi aktif perusahaan dengan *costumer* itu sendiri, sehingga menciptakan rasa kepercayaan dan komitmen *costumer* terhadap perusahaan didalam hubungan yang intim dan berjangka panjang. *Consumer engagement* juga merupakan jalan utama dalam setiap tujuan bisnis yang penting, *Consumer engagement* adalah jalan menuju semua hal baik yang diinginkan oleh bisnis, diantaranya yaitu: loyalitas *customer*, pembelian yang dilakukan oleh *customer*, keuntungan berbasis *customer*, serta menjadikan *customer* sebagai *ambassador* perusahaan (Bening, 2019). Perusahaan yang membuat hubungan yang spesial kepada konsumennya,

akan membuat konsumen lebih dekat dengan perusahaan. *Consumer engagement* adalah konsep multidimensi yang menggambarkan komitmen psikologis mendalam pelanggan dan keterlibatan perilaku aktif. Itu dibudidayakan dan dipelihara melalui hubungan dari layanan jangka panjang di luar dari motif transaksional pembelian langsung (Hao, 2020). Keterlibatan pelanggan terjadi dalam proses berulang yang dinamis di mana pelanggan bersama-sama menciptakan nilai melalui interaksi dengan perusahaan, dan dengan demikian menciptakan berbagai hubungan yang saling terlibat (misalnya pelanggan ke perusahaan). Selain itu, keterlibatan pelanggan memainkan peran penting dalam jaringan nomologis yang mengatur hubungan layanan (Hao, 2020).

Menurut Brodie Roderick et al. (2011) mengidentifikasi adanya pemicu terjadinya *consumer engagement* yang mengarah pada sub-proses yang terdiri dari:

1) *Learning*

Mengkarakterisasikan akuisisi hakiki dari kompetensi kognitif yang diterapkan konsumen dalam pembelian dan pengambilan keputusan konsumsi.

2) *Sharing*

Berbagi informasi, pengetahuan, dan pengalaman pribadi yang relevan melalui proses kontribusi aktif.

3) *Advocating*

Advokasi adalah ekspresi keterlibatan konsumen, yang terjadi ketika konsumen secara aktif merekomendasikan merek, produk / layanan, organisasi, dan / atau cara menggunakan produk atau merek tertentu.

4) *Socializing*

Sosialisasi menunjukkan interaksi dua arah, non-fungsional melalui mana konsumen memperoleh dan / atau mengembangkan sikap, norma dan / atau bahasa komunitas.

5) *Co-Developing*

Co-developing sebagai proses dimana konsumen berkontribusi pada organisasi dan / atau kinerja organisasi dengan membantu pengembangan produk, layanan, merek atau makna merek baru.

2.1.2 **Pengertian Brand Trust**

Berbelanja secara *online* memerlukan sebuah kepercayaan yang lebih dibanding berbelanja secara *offline*, hal ini disebabkan karena tidak dapat bertemunya penjual dengan pembeli sehingga menyulitkan mereka untuk membangun sebuah kepercayaan. Aksi kejahatan secara *online* yang biasa disebut sebagai *cybercrime*, juga tidak jarang terjadi yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. *Brand trust* merupakan sebuah ekspektasi atau harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan atau penyedia jasa yang dapat membentuk kesetiaan pelanggan.

Brand trust juga mampu menghasilkan rasa aman bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek (Amron, 2018).

Kepercayaan merek menjadi salah satu hal yang penting bagi perusahaan karena kepercayaan merek juga telah menjadi prespektif konsumen terhadap sebuah kehandalan sebuah merek yang didasari oleh pengalaman dan interaksi dengan kinerja perusahaan. Merek merupakan janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status, dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian (Husain, 2018). Kepercayaan merek juga mampu membuat perasaan konsumen untuk mempercayai produk melalui kualitas produk yang dapat diingat di benak konsumen (Ratih, 2021). Menurut Husain (2018), ada tiga komponen dalam membentuk hubungan yang positif dan sukses, yaitu puas dengan merek, percaya pada merek dan loyal akan merek. Dengan demikian, *brand trust* dapat dianggap sebagai tanda dari kualitas hubungan konsumen dengan merek.

Menurut Kotler (2000), menjelaskan bahwa adanya 2 dimensi kepercayaan merek, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Reliability*; hal ini menyangkut tentang keterandalan merek dalam memenuhi janjinya. Kepuasan konsumen tidak dapat terjadi dengan baik, apabila konsumen kurang atau tidak percaya pada merek/produk apabila: (1) merek dapat memenuhi

kebutuhan; (2) merek memberikan keyakinan dan kepastian dalam mengkonsumsi produknya; (3) merek memberikan keyakinan kualitas produk; dan (4) merek tidak pernah mengecewakan.

2. *Intentionality*; hal ini menyangkut kemampuan merek dalam menciptakan minat dan niat untuk membeli. Kepuasan konsumen tidak akan terjadi dengan baik, apabila konsumen yang semakin yakin kepada merek/produk sehingga konsumen akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lainnya apabila: (1) merek memberikan penjelasan atau keterangan yang sesungguhnya; (2) merek melakukan upaya untuk membuat responden merasa puas; (3) konsumen yakin akan merek; dan (4) merek memberikan jalan keluar atas problem yang terkait dengan produk.

Didalam mengukur kepercayaan merek dalam 2 dimensi, yaitu viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*), yang dinyatakan oleh Ika (2011):

1. *Dimension of Viability* (Dimensi Viabilitas)

Dimensi Viabilitas ini mewakili sebuah pandangan bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. *Viability* dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. *Dimension of Intentionality* (Dimensi Intensionalitas)

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. *Intentionality* dapat diukur melalui sub indikator *security* dan *trust*.

2.1.3 Pengertian Performance Expectation

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan sentral baik di dalam organisasi bisnis maupun non bisnis. Didalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan merupakan sebuah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik dalam bentuk barang maupun jasa. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah sasaran bagi perusahaan untuk dapat menawarkan barang maupun jasa yang dapat dinikmati oleh konsumen. Kepuasan konsumen dianggap sebagai sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan tingkat harapan atau ekspektasi dari pelanggan tersebut. Konsep ekspektasi yang mendominasi adalah *predictive expectation*, dimana ekspektasi berfungsi sebagai standar perbandingan. Perbandingan tersebut akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk/jasa dalam bentuk kepuasan atau persepsi kualitas (Tjiptono, 2011). Menurut para ahli diatas, tentunya kepuasan tersebut berkaitan dengan ekspektasi pelanggan terhadap bagaimana prespektif dan harapan dari pelanggan itu sendiri. Jenis

kepuasan/ketidakpuasan ditimbulkan oleh pelanggan setelah penggunaan produk atau merek menjadi dasar pengetahuan, keyakinan, preferensi dan sikap maupun loyalitas merek di bagi pelanggan (Chhabra, 2015). Menurut Venkatesh, V et al. (2003) ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) adalah tingkat dimana seorang individu meyakini bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya. Terdapat lima faktor model dalam pembentukan *performance expectation* yang terdiri dari *perceived usefulness*, *extrinsic motivation*, *job-fit*, *relative advantage*, dan *outcome expectations*. Semakin tinggi harapan akan kinerja (*performance expectation*) maka akan semakin besar keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut.

1. *Perceived Usefulness*

Penggunaan suatu sistem teknologi akan memberi manfaat tertentu bagi penggunanya seperti memudahkan dalam penggunaan sehari-hari (Tyas & Darma, 2017).

2. *Extrinssic Motivation*

Extrinsic Motivation adalah motivasi yang mengacu pada kinerja perilaku yang pada dasarnya bergantung terhadap hasil pencapaian yang dapat dipisahkan dari hasil itu sendiri (Legault, 2020).

3. *Job-fit*

Kesesuaian antara orang dan pekerjaannya yang dilakukan ditempat kerja (Rajper et al., 2020). Hal tersebut juga berarti, kesinergian antara pribadi dengan apa yang ia butuhkan.

4. *Relative Advantage*

Keunggulan relatif merupakan kadar atau tingkat sebuah inovasi dipersepsikan lebih baik daripada ide inovasi sebelumnya (Sholahuddin & Setyawan, 2017).

5. *Outcome Expectations*

Keyakinan pribadi tentang efek sebuah tindakan untuk mencapai tujuan tertentu yaitu hasil (Lippke, 2020).

2.1.4 Pengertian Niat Pembelian

Menurut Zarrad, H. dan Debabi, (2015) mendefinisikan niat beli sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Niat beli dianggap sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk yang sama pada masa yang akan datang (Kotler dan Keller, 2016). Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan sesuatu yang sama pada apa yang paling disukai. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka konsumen akan melaksanakan apa yang menjadi niat tersebut (Handoyo, 2021). Pendapat diatas, menyatakan bahwa niat beli sebagai faktor dorongan seseorang untuk membeli sebuah produk dengan aspek dukungan yang ada.

Menurut Peter J.P dan Olson (2015) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang dapat membantu mengaktifkan niat beli, yaitu:

3. Ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat konsumen dihadapkan pada situasi pembelian.
4. Diusahakan keberadaannya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, misalnya tawaran *sales*, promosi.

Niat beli dapat dikategorikan sebagai *conative components* dalam *tricomponent attitude model*. Berikut penjabarannya (Jury, 2014).

1. *Cognition Component*: Pengetahuan dan Persepsi yang diterima oleh sebab kombinasi antara pengalaman langsung terhadap objek, sikap dan informasi dari sumber lain.
2. *Affect Component*: Sikap dan perilaku yang muncul di benak konsumen atas dasar emosi atau perasaan konsumen mengenai beberapa produk.
3. *Conative Component*: Ekspresi akhir yang menunjukkan minat penuh untuk membeli produk barang atau jasa dari sebuah merek tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk menguji dari pengaruh *consumer engagement*, *brand trust*, dan *performance expectation* terhadap *purchase intention*. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang pernah dilakukan:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Modeling The Relationship Of Consumer Engagement And Brand Trust on Social Media Purchase Intention – a Confrimatory Factor Experimental Technique</i> (Jain et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumer Engagement</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Performance experctation</i> 4. <i>Purchase Intention</i> 	<p>Sampel: 482 orang pengguna sosial media.</p> <p>Metode pengukuran data meggunakan Skala Likert.</p> <p>Metode analisis data: <i>Structural equation modelling</i>.</p> <p>Alat Analisis data: Smart PLS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Trust</i> dan <i>Performance Expectation</i> secara signifikan memberikan dampak terhadap <i>Purchase Intention</i>. 2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Performance Expectation</i>. 3. <i>Performance Expectation</i> juga memediasi hubungan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>. 4. <i>Consumer Engagement</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i>. 5. <i>Consumer Engagement</i> juga memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>.

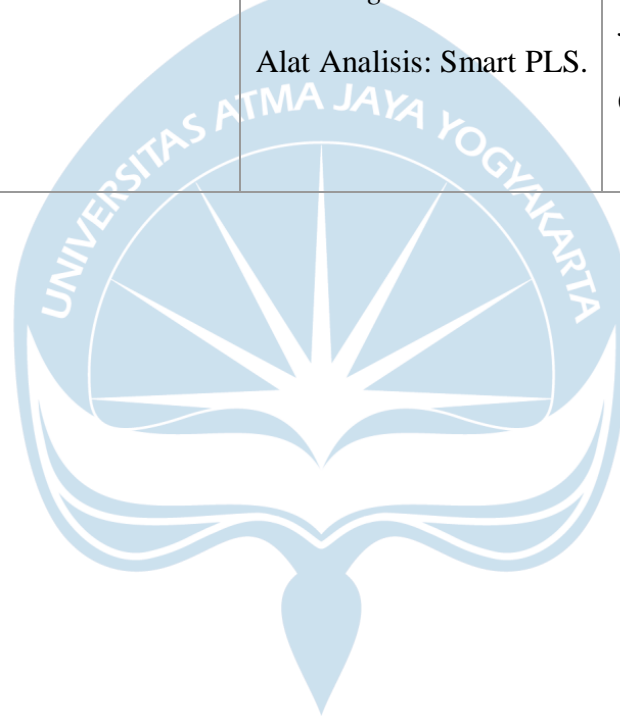
2	<p><i>Social Media And Consumer Engagement: a Review and Research Agenda</i> (Barger et al., 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personalization</i> 2. <i>Brand Engagement</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Purchase Intention</i> 	<p>Data sampel dikumpulkan melalui Kuisisioner.</p> <p>Metode pengukuran data menggunakan Skala Likert.</p> <p>Metode analisis data: <i>Structural equation modelling</i>.</p> <p>Alat Analisis: Smart PLS</p>	<p>Penelitian ini memberikan informasi bahwa <i>Personalization</i> memiliki dampak yang positif terhadap <i>Brand Engagement</i>, dan <i>Brand Engagement</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>, dan juga <i>Purchase Intention</i>.</p>
3	<p><i>Drivers of Social Commerce Through Brand Engagement</i> (İrem Eren Erdogmus., 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Commerce Stimuli</i> 2. <i>Brand Engagement</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Purchase Intention</i> 	<p>Data sampel dikumpulkan melalui Kuisisioner.</p> <p>Metode pengukuran data menggunakan Skala Likert.</p> <p>Metode analisis data: Analisis Regresi.</p> <p>Alat Analisis: SPSS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sales campaigns</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand engagement</i>. 2. <i>Personalization</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand engagement</i>. 3. <i>Interactivity</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand engagement</i>. 4. <i>User generated content</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand engagement</i>. 5. <i>Brand engagement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>.

				6. <i>Brand engagement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
4	<i>The Influence of User Generated Content on Purchase Intention of Automobiles in Sri Lanka</i> (Karunanayake & Madubashini, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>User Generated Content</i> 2. <i>Consumer Resonance</i> 3. <i>Purchase Intention</i> 	<p>Sampel: 207 orang pembeli mobil di Sri Lanka.</p> <p>Metode pengukuran data menggunakan Skala Likert.</p> <p>Metode analisis data: Analisis Regresi.</p> <p>Alat Analisis: SPSS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content gratification</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer resonance</i>. 2. <i>Content gratification</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer resonance</i>. 3. <i>Content gratification</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer resonance</i>. 4. <i>Customer resonance</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.
5	<i>The Impact of Consumer-Brand-Engagement on Brand Experience and Behavioural Intention: An Italian Empirical Study</i> (Risitano et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online Brand Engagement</i> 2. <i>Brand Experience</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Purchase Intention</i> 	<p>Data sampel dikumpulkan melalui Kuisisioner.</p> <p>Metode pengukuran data menggunakan Skala Likert.</p> <p>Metode analisis data: <i>Structural equation modelling</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online brand engagement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand experience</i>. 2. <i>Online brand engagement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>. 3. <i>Online brand engagement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.

			Alat Analisis: Smart PLS.	<p>4. <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>.</p> <p>5. <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p>
6	<p><i>Reflection of Costumer-Brand Engagement on Purchase Intention in Social Media</i> (Şahin, 2017)</p>	<p>1. <i>Online Brand Engagement</i> 2. <i>Information and Motivation</i> 3. <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Sampel: 297 orang pengguna sosial media.</p> <p>Metode pengukuran data menggunakan Skala Likert.</p> <p>Metode analisis data: <i>Structural equation modelling</i>.</p> <p>Alat Analisis: Smart PLS.</p>	<p>1. <i>Online brand engagement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>information motivation</i>.</p> <p>2. <i>Online brand engagement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>3. <i>Information motivation</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>4. <i>Information motivation</i> berperan dalam memediasi pengaruh <i>online brand engagement</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</p>
7	<p><i>The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator</i> (Toor et al., 2017)</p>	<p>1. <i>Interactivity</i> 2. <i>Brand Engagement</i> 3. <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Data sampel dikumpulkan melalui Kuisisioner.</p> <p>Metode pengukuran data menggunakan Skala Likert.</p>	<p>1. <i>Interactivity</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>online brand engagement</i>.</p> <p>2. <i>Interactivity</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p>

			<p>Metode pengukuran data menggunakan <i>Path Analysis</i>.</p> <p>Alat Analisis: SPSS</p>	<p>3. <i>Online brand engagement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>4. <i>Online brand engagement</i> berperan dalam memediasi pengaruh <i>interactivity</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</p>
8	<p><i>Customer Engagement in Social Media And Purchase Intentions in The Hotel Industry</i> (Yoong & Lian, 2019)</p>	<p>1. <i>Interactivity</i> 2. <i>Sharing Information</i> 3. <i>Online Brand Engagement</i> 4. <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Data sampel dikumpulkan melalui Kuisioner.</p> <p>Metode pengukuran data menggunakan Skala Likert.</p> <p>Metode analisis data: Analisis Regresi.</p> <p>Alat Analisis: SPSS.</p>	<p>1. <i>Interactivity</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>online brand engagement</i>.</p> <p>2. <i>Sharing information</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>online brand engagement</i>.</p> <p>3. <i>Online brand engagement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p>
9	<p><i>Driving Consumer – Brand Engagement and Co-Creation by Brand Interactivity</i> (Cheung et al., 2020)</p>	<p>1) <i>Consumer – Brand Engagement (CBE)</i> 2) <i>Brand Interactivity</i> 3) <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>Sampel: 408 responden pengguna sosial media, diatas 18 tahun.</p> <p>Metode pengukuran data menggunakan Skala Likert.</p>	<p>1. <i>Entertainment Interactivity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i>.</p> <p>2. <i>Cognitive information-transfer interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i>.</p> <p>3. <i>Cognitive Up-To-Date Information Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i>.</p>

			<p>Metode analisis data: <i>Structural equation modelling.</i></p> <p>Alat Analisis: Smart PLS.</p>	<p>4. <i>Consumer Brand Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention.</i></p> <p>5. <i>Interactivity</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Brand Engagement.</i></p> <p>6. <i>Costumization Interactivity</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Brand Engagement.</i></p>
--	--	--	---	--



2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *consumer engagement* terhadap *brand trust*

Penggunaan *consumer engagement* saat ini sudah tidak lagi menjadi solusi sederhana, melainkan menjadi salah satu senjata bagi sebuah perusahaan memberikan *value* yang lebih di bandingkan dengan kompetitornya. *Consumer engagement* merupakan sebuah kaidah dengan tujuan untuk dapat menciptakan intensitas koneksi yang baik pada individu terhadap penawaran yang dilakukan oleh perusahaan. Tujuan ini dapat tercipta apabila perusahaan dapat membangun wadah yang menyediakan tempat untuk konsumen dengan perusahaan saling terlibat satu dengan yang lainnya. Apabila, perusahaan menginginkan hasil yang baik, maka hubungan ini harus bisa berlangsung lama, sehingga visi dan misi yang telah dibentuk perusahaan dapat terarah dengan tepat. Menurut Bening (2019), *customer engagement* adalah jalan menuju semua hal baik yang diinginkan oleh bisnis, diantaranya yaitu: loyalitas *customer*, pembelian yang dilakukan oleh *customer*, keuntungan berbasis *customer*, serta menjadikan *customer* sebagai *ambassador* perusahaan. Hal ini, mengartikan bahwa *consumer engagement* ini dapat menjadi pengantar perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, sehingga hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi lebih baik. Menurut Bening (2019) mengatakan juga bahwa, *consumer engagement* berfokus dalam memuaskan *customer* dengan cara memberikan nilai unggul perusahaan jika dibandingkan dengan kompetitor untuk membangun kepercayaan dan komitmen dengan *customer* untuk hubungan jangka panjang.

Consumer engagement yang dilakukan perusahaan yang baik dan berjangka panjang akan memberikan stimuli pada *brand trust* kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jain et al. (2019) hasil penelitiannya mengatakan bahwa, *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Semakin baik pendekatan perusahaan dengan konsumen maka akan semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari *consumer engagement* dengan *brand trust*. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

2. Pengaruh *consumer engagement* terhadap *purchase intention*

Kegiatan pemasaran perusahaan sudah tidak asing bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Rancangan strategi yang tepat dapat menjurus kearah pertumbuhan angka peningkatan penjualan perusahaan. Di era global ini, dimana pasar online sudah menjamur menyebabkan persaingan dagang yang ketat, sehingga perusahaan berlomba lomba untuk mendapatkan hati para konsumen, untuk mewujudkan visi dan misi yang sudah ditetapkan. Tujuan perusahaan telah berubah dari waktu ke waktu dari sudut pandang berbasis transaksi pelanggan menjadi pemasaran hubungan dan sekarang untuk melibatkan pelanggan dengan segala cara yang mungkin (Pansari & Kumar, 2017). Artinya, dalam menggapai visi misi tersebut, perusahaan harus dapat

menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing ditengah persaingan global ini.

Ada beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih platform yang tersedia di pasar online, satu diantaranya adalah kenyamanan konsumen. Kenyamanan konsumen menjadi salah satu indikator yang menentukan konsumen menggunakan produk layanan dari sebuah *e – commerce*. Kenyamanan dari konsumen tidak serta merta datang begitu saja, tanpa adanya sebuah strategi dari perusahaan. Salah satu cara untuk membangun sebuah kenyamanan konsumen adalah dengan menggunakan strategi pemasaran *consumer engagement*. *Consumer engagement* adalah konsep multidimensi yang menggambarkan komitmen psikologis mendalam pelanggan dan keterlibatan perilaku aktif. Itu dibudidayakan dan dipelihara melalui hubungan dari layanan jangka panjang di luar dari motif transaksional pembelian langsung (Hao, 2020). Hal ini mengartikan bahwa, hubungan jangka panjang konsumen dengan perusahaan tidak luput dari interaksi dan transaksi yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan. Sehingga dengan adanya hubungan yang baik dari perusahaan dengan konsumen dapat menimbulkan niat beli konsumen.

Pengaruh dari *consumer engagement* secara nyata juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yoong & Lian (2019). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan membangun hubungan yang baik dengan konsumennya dapat meningkatkan niat beli para konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

3. Pengaruh *brand trust* terhadap *performance expectation*

Merek merupakan janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status, dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian (Husain, 2018). Hal ini dapat tercipta dengan adanya rasa percaya dari konsumen terhadap perusahaan, dalam memenuhi ekspektasi dari konsumen itu sendiri. Menurut Amron (2018), *consumer trust* merupakan sebuah ekspektasi atau harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan atau penyedia jasa yang dapat membentuk kesetiaan pelanggan. *Brand trust* juga mampu menghasilkan rasa aman bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek. Hal ini berarti bahwa, ekspektasi dari konsumen terhadap perusahaan menjadi salah satu aspek kepuasan pelanggan terhadap kinerja sebuah perusahaan, yang berdampak positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap pemenuhan ekspektasi dari perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jain et al., (2019), terdapat bukti empiris yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *performance expectation*. Maka, kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen dapat berpengaruh positif terhadap pemenuhan *performance expectation* dari pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *performance expectation*

4. Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*

Kepercayaan merek merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah merek. Dengan adanya kepercayaan merek maka konsumen akan membeli produk secara terus menerus merek tersebut. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci untuk mendorong konsumen bersedia membeli produk atau jasa perusahaan (Ratih, 2021).

Dharmmesta (2015) berpendapat bahwa, ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust* (kepercayaan). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chen-Yu et al. (2016) dinyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki efek yang luar biasa dan merupakan salah satu hal yang paling menentukan untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Presepsi dan reputasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh dari *brand trust* terhadap *purchase intention* ditemukan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jain et al. (2019). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari *brand trust* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*

5. Pengaruh *performance expectation* terhadap *purchase intention*

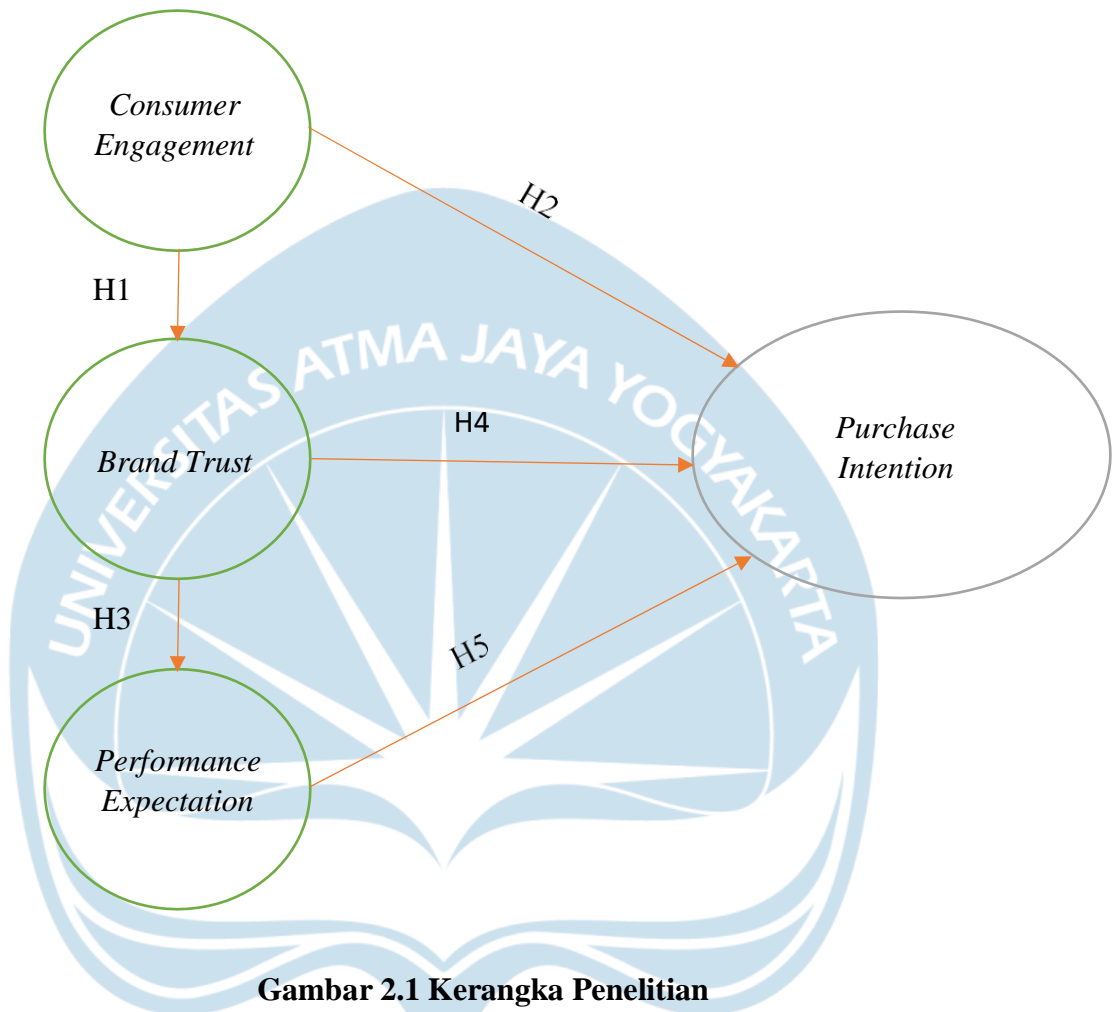
Kepuasan pelanggan menjadi sasaran bagi perusahaan untuk dapat menawarkan barang maupun jasa yang dapat dinikmati oleh konsumen. Kepuasan sendiri sangat berkaitan dengan tingkat harapan atau ekspektasi dari pelanggan. Menurut Tjiptono (2011), konsep ekspektasi yang mendominasi adalah *predictive expectation*, dimana ekspektasi berfungsi sebagai standar perbandingan. Perbandingan tersebut akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk/jasa dalam bentuk kepuasan atau persepsi kualitas. Jenis kepuasan/ketidakpuasan ditimbulkan oleh pelanggan setelah penggunaan produk atau merek menjadi dasar pengetahuan, keyakinan, preferensi dan sikap maupun loyalitas merek di bagi pelanggan (Chhabra, 2015). Artinya, ekspektasi dari pelanggan dapat menjadi sumber kepuasan bagi pelanggan, ekspektasi tersebut dapat dipenuhi dengan menggunakan produk atau layanan merek yang disediakan. Niat pembelian dapat muncul setelah adanya ekspektasi yang ditimbulkan dari pelanggan. Ekspektasi kinerja adalah tingkat dimana seorang individu meyakini bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya (Venkatesh, V et al., 2003).

Ekspektasi kinerja memiliki pengaruh yang baik terhadap perusahaan, karena dapat menimbulkan hasil positif yang mempengaruhi niat membeli pelanggan terhadap sebuah merek. Hal ini dapat membentuk sikap pelanggan terhadap sebuah merek, apakah itu baik atau buruk bagi pelanggan, yang dapat mempengaruhi loyalitas, dan kepercayaan pelanggan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jain et al. (2019), memberikan bukti empiris bahwa ekspektasi kinerja memberikan dampak positif terhadap niat beli pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Performance expectation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*

2.4 Kerangka Penelitian

Model hubungan antara *consumer engagement*, *brand trust*, *performance expectation*, terhadap *urchase intention* digambarkan dalam satu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Modifikasi Penelitian Şahin (2017) dan Toor et al., (2017)