

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi landasan teori antara lain tentang elemen – elemen aktivitas pemasaran media sosial, *consumer - brand engagement* dan pengetahuan merek. Pada bab 2 juga dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis, dan pengembangan hipotesis sebagai acuan dan jawaban sementara atas penelitian yang dilakukan ini.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Media sosial berupa *platform* yang menjadi wadah bagi merek untuk membangun hubungan dengan konsumen (Solomon & Tuten ,2013). Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan bantuan media sosial dapat menjadi sarana yang tepat bagi perusahaan untuk mempengaruhi perspektif konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2015). Media sosial sebagai wadah untuk melakukan aktivitas pemasaran dinilai lebih efektif dari media pemasaran tradisional (Kim dan Ko, 2012). *Platform* media sosial yang digunakan untuk aktivitas pemasaran memberi ruang kepada merek dan pengguna lain untuk saling berinteraksi (Kim dan Ko, 2012).

A. Hiburan

Hiburan merupakan salah satu dimensi dari aktivitas pemasaran media sosial yang terjadi ketika perusahaan memberikan pengalaman yang mengesankan serta menyenangkan kepada pelanggan ketika menggunakan *platform* media sosial (Agichtein et al., 2008). Konten yang lucu dan menyenangkan akan meningkatkan perhatian mereka terhadap merek (Manthiou et al., 2013). Hiburan merupakan bagian penting dari aktivitas pemasaran media sosial (Kim dan Ko, 2012).

Hiburan memberikan kesenangan kepada pengguna dalam berupa foto, video serta teks yang dibagikan oleh merek melalui *platform* media sosial. Ketika pelanggan merasa terhibur maka akan membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan sehingga akan meningkatkan niat beli konsumen (Dessart et al., 2015). Oleh karena itu, hiburan menjadi tolak ukur bagi merek dalam menawarkan konten dan informasi yang menarik, mengasyikan, dan lucu kepada pelanggan (Gallaughner & Ransbotham, 2010). Media sosial digunakan oleh merek untuk menghibur konsumen serta memberi pelayanan yang akan memuaskan pelanggan. Melalui unggahan foto dan informasi tentang produk (Lee dan Ma, 2012).

B. Kustomisasi

Aktivitas pemasaran media sosial membutuhkan penyesuaian pada layanan, cara pemasaran dan pesan yang ingin disampaikan merek kepada konsumen (Godey et al., 2016). Penyesuaian tersebut akan membuat layanan dan pencarian informasi mudah digunakan (Kim dan Ko, 2012), kemudahan tersebut

akan menciptakan nilai bagi pelanggan dan kelompok pelanggan tertentu (Zhu dan Chen, 2015). Penyesuaian atau kustomisasi membantu merek untuk menjangkau target pasar dan membangun kepercayaan yang akan memperkuat nilai beli mereka (Martin & Todoroy, 2010). Kustomisasi melibatkan konsumen untuk merancang produk sesuai dengan keinginan mereka (Sangar, 2012). Selain itu, penyesuaian dapat dilakukan oleh merek dengan menggunakan *platform* media sosial memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memberikan ruang untuk konsumen memberikan pertanyaan terkait produk, sehingga dapat memberi kepuasan kepada pelanggan (Chan dan Guillet, 2011)

C. Interaksi

Interaksi memberi acuan kepada merek atas peluang yang diberikan *platform* media sosial terhadap komunikasi dua arah antara konsumen dengan merek atau konsumen dengan orang lain serta berbagi informasi (Kim dan Ko, 2012). Hal ini akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk bertukar ide dengan orang lain yang memiliki pikiran yang sama tentang produk atau merek pada *platform* media sosial (Muntinga et al, 2011). Media sosial menjadi favorit pada saat ini sehingga dinilai lebih efektif dibandingkan media tradisional seperti media cetak, televisi dan radio (Bowen, 2015). Kemampuan dari interaksi dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk membuat dan mengunggah konten yang berkaitan dengan merek ke *platform* media sosial (Fischer dan Reuber, 2011). Hal tersebut dapat memperkuat minat beli merek (Hajli, 2015). Informasi yang diunggah oleh merek disesuaikan dengan target pasar pada

pengguna *platform* media sosial dapat mendorong interaksi berupa diskusi terkait informasi tersebut. Akibatnya, hubungan antara konsumen dan merek dapat meningkat (Manthiou et al., 2013).

D. *Trendiness*

Merek mengkomunikasikan informasi terbaru yang *up to date* kepada konsumen (Naaman et al., 2011). Hal itu membuat konsumen ingin terus mencari informasi tentang produk melalui *platform* media sosial, sebab melalui saluran tradisional dinilai tidak *up to date* dibandingkan *platform* media sosial (Ashley dan Tuten, 2015). Menurut Seo dan Park (2018), *trendiness* merupakan komponen yang paling penting dari aktivitas pemasaran media sosial. Informasi yang *up to date* mencakup informasi yang terbaru tentang merek, ulasan produk dan memberi ide serta saran tentang merek serta membangun kepercayaan konsumen kepada merek (Godey et al., 2016) dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek (Manthiou et al., 2016).

E. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of mouth atau disingkat E-WOM dikenal dengan komunikasi antar pelanggan, calon pelanggan, atau orang yang telah membeli produk dari merek dengan menggunakan media sosial (Hennig Thurau et al, 2004). Tolak ukur dari E-WOM berdasarkan sejauh mana konsumen saling bertukar informasi, menyebarkan dan mengunggah informasi dengan bantuan media sosial (Kudeshia & Kumar, 2017). Hal ini termasuk penyampaian informasi yang berkaitan dengan merek, mengunggah konten dari akun media sosial milik merek ke akun media sosial milik konsumen dan saling be

rtukar pendapat berkaitan dengan konten tersebut (Chae et al., 2015). *Word of mouth* dapat dilakukan dengan mengomunikasikan pesan pemasaran, menunjukkan reputasi merek yang baik dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, dan menggunakan bahasa yang disesuaikan dengan norma di masyarakat (Bhatia, 2019). Merek berusaha membangun E-WOM yang positif karena hal itu akan membangun perspektif merek yang positif juga dan akan memperkuat nilai beli mereka (Martin dan Todorov, 2010). Sebaliknya, jika E-WOM negatif maka perspektif yang muncul juga akan negatif sehingga merek akan kurang diinginkan oleh konsumen karena kepercayaan konsumen dan sikap tentang merek akan buruk (Bambauer dan Mangold, 2011).

2.1.2 Consumer – Brand Engagement

Consumer – brand engagement merupakan keterlibatan pengguna dengan konten yang telah diunggah oleh merek di media sosial. Keterlibatan tersebut termasuk dalam perilaku kognitif, afektif dan perilaku (Schivinski et al., 2016). Tiga dimensi CBE yang telah divalidasi yaitu proses kognitif, perilaku dan afeksi. Kognitif didefinisikan sebagai tingkat dari sebuah proses dan elaborasi terhadap pemikiran tentang sebuah merek, perilaku didefinisikan sebagai upaya yang diberikan untuk sebuah merek, dan afeksi diartikan sebagai efek positif dari merek. Pengaruh yang diberikan oleh *consumer – brand engagement* adalah membangun kepuasan pelanggan, pelanggan mencintai produk dan loyalitas merek (Islam dan Rahman, 2016) serta untuk meningkatkan efektivitas iklan (Yang et al., 2016).

2.1.3 Pengetahuan Merek

Pengetahuan merek berkaitan dengan pengetahuan pelanggan tentang merek dengan menghubungkan merek satu dengan merek yang lain (Keller,2003). Dasar dari pengetahuan merek adalah komunikasi intens antara konsumen dengan merek sehingga menimbulkan pengetahuan yang lebih mendalam terhadap merek (Richards et al., 1998).

A. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan dari konsumen yang potensial untuk mengenali serta mengingat atribut yang menjadi identitas merek tersebut (Aaker, 1991). Kesadaran merek dinilai sangat penting dari pengetahuan merek (Keller,2015). Kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi serta mengenali suatu merek dengan kondisi yang berbeda (Keller, 2009). Kesadaran merek memberikan dampak yang positif terhadap pilihan merek, pangsa pasar dan mampu meningkatkan *profit* perusahaan (Liu et al., 2017). Kesadaran merek diklasifikasikan menjadi 2 (dua) yaitu (Keller,1993):

1. *Brand Recall*, kemampuan konsumen untuk mengenal merek melalui kategori produk yang dimiliki.
2. *Brand Recognition*, kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengidentifikasi merek dan membedakan merek lain dengan bantuan ciri-ciri produk yang dapat diidentifikasi.

B. Citra Merek

Citra merek adalah salah satu konsep pertama yang menjelaskan pengaruh persepsi, pola pikir dan perilaku konsumen terhadap suatu merek (Low dan Lamb, 2000). Citra merek pada awal penelitian didefinisikan sebagai persepsi yang imajiner dan persepsi fungsional terhadap merek (Gardner dan Levy, 1955). Menurut Arnould et al. pada tahun 2005, citra merek termasuk dalam beberapa atribut yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek yang meliputi atribut fisik dari merek seperti kemasan dan atribut yang tidak berwujud seperti emosi, kepercayaan terhadap merek. Kategori dari kedua atribut produk tersebut menentukan sesuatu yang disukai dan diyakini oleh konsumen terhadap merek (Hsieh,2004). Penekanan tentang persepsi konsumen terhadap sebuah merek berasal dari lima tingkat kepuasan; kepuasan fungsi merek, citra sosial dari pembelian atau kepemilikan merek, keterikatan merek, nilai merek dengan fungsinya seimbang, dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Zhang, 2015). Menurut Park dan Srinivasan (1994), citra merek menunjukkan asosiasi konsumen terhadap merek. Asosiasi tersebut dibagi menjadi dua yaitu citra merek fungsional dan citra merek hedonis. Citra merek fungsional lebih menunjukkan pada makna sebuah merek serta kesan konsumen terhadap nilai fungsional produk, kualitas produk dan kinerja dari merek tersebut (Bruhn et al., 2012). Sedangkan citra merek hedonisme menjeaskan tentang persepsi dan perasaan yang diciptakan oleh konsumen terhadap merek (Homer,2008). Citra merek yang muncul dalam benak konsumen merupakan

gabungan dari pengetahuan, emosi dan pengaruh dari lingkungan sosial konsumen (Yasin et al., 2007).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian dan Penulis	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
<p><i>The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge</i></p> <p>Man Lai Cheung, Guilherme Pires, dan Philip J. Rosenberger (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Elements of Social media marketing activity</i> • <i>Consumer brand engagement</i> • <i>Brand awareness</i> • <i>Brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek: Pemasaran Sosial Media • Subjek: Pengguna media sosial • Jumlah responden: 214 responden • Lokasi: Hongkong • Teknik <i>sampling</i>: - • Metode analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen aktivitas pemasaran media sosial (<i>trendiness, entertainment, E-WOM, dan trendiness</i> merupakan faktor yang penting untuk mendorong <i>consumer brand engagement</i> dan <i>brand knowledge</i>.</p>
<p><i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty</i></p> <p>Yusuf Bilgin (2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing activity</i> • <i>Brand awareness</i> • <i>Brand image</i> • <i>Brand loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek: Pemasaran media sosial • Subjek: Pengikut merek • Jumlah responden: 547 Responden • Lokasi: Turki • Teknik <i>sampling</i>: <i>Convenience Sampling</i> • Metode analisis: SEM 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand awareness, brand image</i> dan <i>brand loyalty</i> dengan <i>brand image</i> mendapatkan efek terbesar dari <i>social media marketing activity</i>.</p>
<p><i>The Influence of Social Media Marketing Activities on Consumer Engagement and</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Elements of social media marketing activity</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek: Pemasaran Sosial Media • Subjek: Pengguna media sosial 	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>variable interaction, trendiness, EWOM</i> berpengaruh</p>

<p><i>Brand Knowledge in the Culinary Business in Indonesia</i></p> <p>Khoirina Kencana Ningrum dan Ratna Roostika (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumer engagement</i> • <i>Brand awareness</i> • <i>Brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah responden: 250 responden • Lokasi: Indonesia • Teknik <i>sampling</i>: <i>Purposive sampling</i> • Metode analisis: SEM 	<p>positif dan signifikan terhadap <i>consumer engagement</i>. Selain itu, <i>consumer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>.</p>
<p><i>Antecedents of consumers' engagement with brand related content on social media.</i></p> <p>Aditya Shankar Mishar (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing effort</i> • <i>Online interaction propensity</i> • <i>Consumers' engagement with brand-related social media content</i> • <i>Brand equity</i> • <i>Purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek: Pengguna media sosial Facebook • Objek: <i>Social media marketing effort</i> dan <i>Online interaction propensity</i> • Jumlah responden: 509 responden • Lokasi: - • Teknik <i>sampling</i>: - • Metode analisis: SEM 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial dan keterlibatan merek konsumen (konsumsi dan kontribusi) memiliki hubungan positif dan signifikan. Hasil tersebut menuntut pemasar untuk lebih fokus pada strategi media sosial agar lebih efektif dan interaktif.</p>
<p><i>The Impact of Cosmetic Industry Social Media Marketing on Brand Loyalty: Evidence from Chinese College Students</i></p> <p>Qiotong Man dan Jahidur Md Rahman (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing</i> • <i>Brand loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek: pengguna media sosial WeChat dan QQ • Objek: aktivitas pemasaran • Jumlah responden: 145 responden • Teknik <i>sampling</i>: - • Metode analisis: <i>Multiple regression analyses</i> 	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kelima hipotesis didukung dengan baik. <i>Social media marketing activity</i> terbukti meningkatkan <i>brand loyalty</i>.</p>
<p><i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms</i></p> <p>Tenzin Choedon dan Young-Chan Lee (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing Activity</i> • <i>Social Brand Engagement</i> • <i>Brand equity</i> • <i>Purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek: Pengguna media sosial • Objek: Aktivitas pemasaran media sosial • Jumlah responden: 219 responden • Teknik <i>sampling</i>: - • Metode analisis: SEM 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing activity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>social brand engagement</i>, <i>brand equity</i>, dan <i>purchase intention</i>.</p>

<p><i>The Impact of eWOM on Consumer- Brand Engagement</i></p> <p>Mukta Srivastava dan Sreeram Sivaramakrishnan (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic word of mouth</i> • <i>Consumer Brand engagement</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek: Konsumen Apple di Karaj • Objek: Paparan peningkatan <i>eWOM</i> • Jumlah responden: 712 responden • Teknik <i>sampling</i>: <i>non probability sampling</i> • Metode analisis: SEM 	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa <i>eWOM</i> secara signifikan dan positif mempengaruhi <i>consumer brand engagement</i> dan <i>consumer brand engagement</i> berpengaruh signifikan dan positif dengan loyalitas produk untuk pengalaman konsumen. Namun, CBE tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk untuk pencarian produk.</p>
<p><i>How Consumer-Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements</i></p> <p>Muhammad Bilal, Zeng Jianqu dan Junlan Ming (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing activity</i> • <i>Consumer brand engagement</i> • <i>Purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek: Konsumen yang memiliki akun media sosial • Objek: Pengaruh niat beli konsumen dari komponen <i>social media marketing activity</i> • Jumlah responden: 260 responden • Teknik <i>sampling</i>: - • Metode analisis: SEM 	<p>Hasil dari penelitian adalah elemen dari <i>social media marketing activity</i> seperti interaksi, hiburan, <i>eWOM</i>, dan tren di merupakan faktor yang mempengaruhi <i>consumer brand engagement</i> dan <i>purchase intention</i>.</p>

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang telah ditetapkan sebagai landasan penelitian, maka terdapat beberapa hipotesis atas variable yang diteliti yaitu:

2.2.1 Pengaruh Hiburan terhadap *Consumer – Brand Engagement*

Konten aktivitas pemasaran media sosial yang menghibur dapat menimbulkan perasaan yang senang (Ashley dan Tuten,2015). Hal tersebut memberi dorongan kepada konsumen untuk melakukan upaya kognitif yang lebih besar untuk mengetahui dan memahami tentang merek lebih mendalam (Barger et al.,2016). Kecintaan konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan dengan

mengunggah konten yang dapat menghibur karena dapat membuat konsumen senang dan tertarik terhadap konten yang berisi informasi tentang merek (Ismail, 2017). Kepuasan dan hiburan yang didapatkan melalui konten media sosial dapat diukur melalui kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang menghibur, kesenangan, dan penghilang rasa cemas pengguna (McQuail, 2005). Hiburan memberikan pengalaman konsumen yang positif, sehingga menciptakan hubungan psikologis antara konsumen dan merek sehingga memperkuat *consumer – brand engagement* (Merrilees, 2016)

H1: Hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-brand engagement*

2.2.2 Pengaruh Kustomisasi terhadap *Consumer-Brand Engagement*

Informasi yang diberikan oleh aktivitas pemasaran media sosial dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen (Rohm et al., 2013). Melalui *platform* media sosial merek dapat memberikan informasi tentang produk dan merek yang dibutuhkan konsumen untuk mereka telusuri lagi informasinya secara mendalam untuk memenuhi kebutuhan mereka seperti harga, atribut, produk dan fitur (Cheung et al., 2019). Hal tersebut akan meningkatkan pemahaman kognitif konsumen tentang merek (Ismail, 2017). Singkatnya, aktivitas pemasaran media sosial yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen akan membangun pengalaman konsumen dan meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek (Dessart et al., 2015). Hal tersebut akan meningkatkan niat beli merek (Harrigan et al., 2018)

H2: Kustomisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-brand engagement*

2.2.3 Pengaruh Interaksi terhadap *Consumer – Brand Engagement*

Unggahan konten media sosial yang interaktif memberikan wadah bagi konsumen dan merek sehingga akan terjadi komunikasi dua arah. Hal tersebut akan mempengaruhi persepsi positif terhadap merek (Ismail,2017). Konten yang diunggah dapat berupa informasi yang berkaitan dengan merek yang telah disesuaikan dengan konsumen (Rohm et al., 2013). Selain memberikan informasi, merek juga dapat menyediakan tautan yang dapat menghubungkan konsumen ke *website* resmi milik merek, sehingga merek dapat membantu konsumen mendapatkan informasi yang lebih sehingga dapat meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen (Manthiou et al., 2014). Hal yang dapat dilakukan oleh merek untuk mendorong partisipasi konsumen adalah dengan membagikan ulang konten milik merek, menyediakan wadah untuk konsumen mengirimkan komentar dan konsumen dapat mengikuti akun media sosial merek untuk berlangganan (Dessart et al., 2015). Partisipasi yang dilakukan oleh konsumen akan menghasilkan tingkat antusias konsumen kepada produk (Leckie et al., 2016). Partisipasi dalam bentuk masukan kepada merek dapat membantu merek untuk mengevaluasi demi meningkatkan kualitas produk baik barang maupun jasa (Ashley dan Tuten, 2015).

H3 : Interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer – brand engagement*

2.2.4 Pengaruh *Trendiness* terhadap *Consumer-Brand Engagement*

Konsumen ingin mendapatkan informasi yang terbaru dan perkembangan yang terbaru dan dapat dipercaya seputar merek melalui *platform* media sosial (Gallaugher dan Ransbotham,2010). Merek dapat memotivasi konsumen untuk mencari informasi terbaru dengan membuat tren merek yang dapat menciptakan persepsi yang positif terhadap merek, sehingga dapat berkontribusi dalam memberikan konsumen pengalaman merek yang positif. Merek dapat menyediakan informasi yang trendi melalui *platform* media sosial seperti facebook sehingga konsumen dapat berkontribusi dalam diskusi tersebut.

H4: *Trendiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-brand engagement*

2.2.5 Pengaruh E-WOM terhadap *Consumer – Brand Engagement*

Media sosial mengalami perkembangan sehingga pengguna melakukan pembelian produk dengan mempertimbangkan E-WOM (Bilal et al., 2020). Hal tersebut diharapkan memberikan penilaian yang positif terhadap produk yang telah *direview* oleh pelanggan yang telah membeli produk tersebut (Krishnamurthy dan Kumar,2018). Media sosial dapat meningkatkan kepercayaan (Kudeshia dan Kumar, 2017) dan saling berbagi informasi melalui E-WOM antar pelanggan dapat membangun kedekatan dan hubungan emosional antar merek dan konsumen (Chae et al., 2015). Sehingga, E-WOM dapat membantu memberikan pengalaman merek yang positif sehingga dapat memperkuat hubungan CBE (Cheung et al., 2020).

H5: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-brand engagement*

2.2.6 Pengaruh *Consumer – Brand Engagement* terhadap Kesadaran-Merek

Kesadaran merek merupakan salah satu bagian dari pengetahuan merek (Keller,2016). Kesadaran merek merupakan kemampuan dari calon konsumen untuk mengenali serta mengingat merek di benak mereka (Aaker,1991). Pengambilan keputusan salah satunya ditentukan oleh kesadaran merek (Su, 2016). Kesadaran merek muncul dari eksposur yang dihasilkan oleh nama merek, slogan serta kemasan (Keller,2013). Kesadaran merek memiliki dua sub dimensi yaitu pengenalan merek dan ingatan merek (Keller,2009). Pengenalan merek lebih mengarah pada bagaimana konsumen mengenali dan mengidentifikasi merek dari eksposur sebelumnya (Keller,2010). Sedangkan ingatan merek mengarah pada bagaimana konsumen mencoba mengenali dan mengingat kembali merek dengan mengaitkan dengan suatu peristiwa dan kategori produk (Keller, 1993). CBE dapat mendorong konsumen untuk melakukan interaksi antar merek dan konsumen (Brodie et al., 2013). Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh merek untuk menarik perhatian konsumen, sehingga dapat membantu konsumen mengingat kembali merek dan meningkatkan kesadaran merek (Langaro et al., 2018).

H6: *Consumer – Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

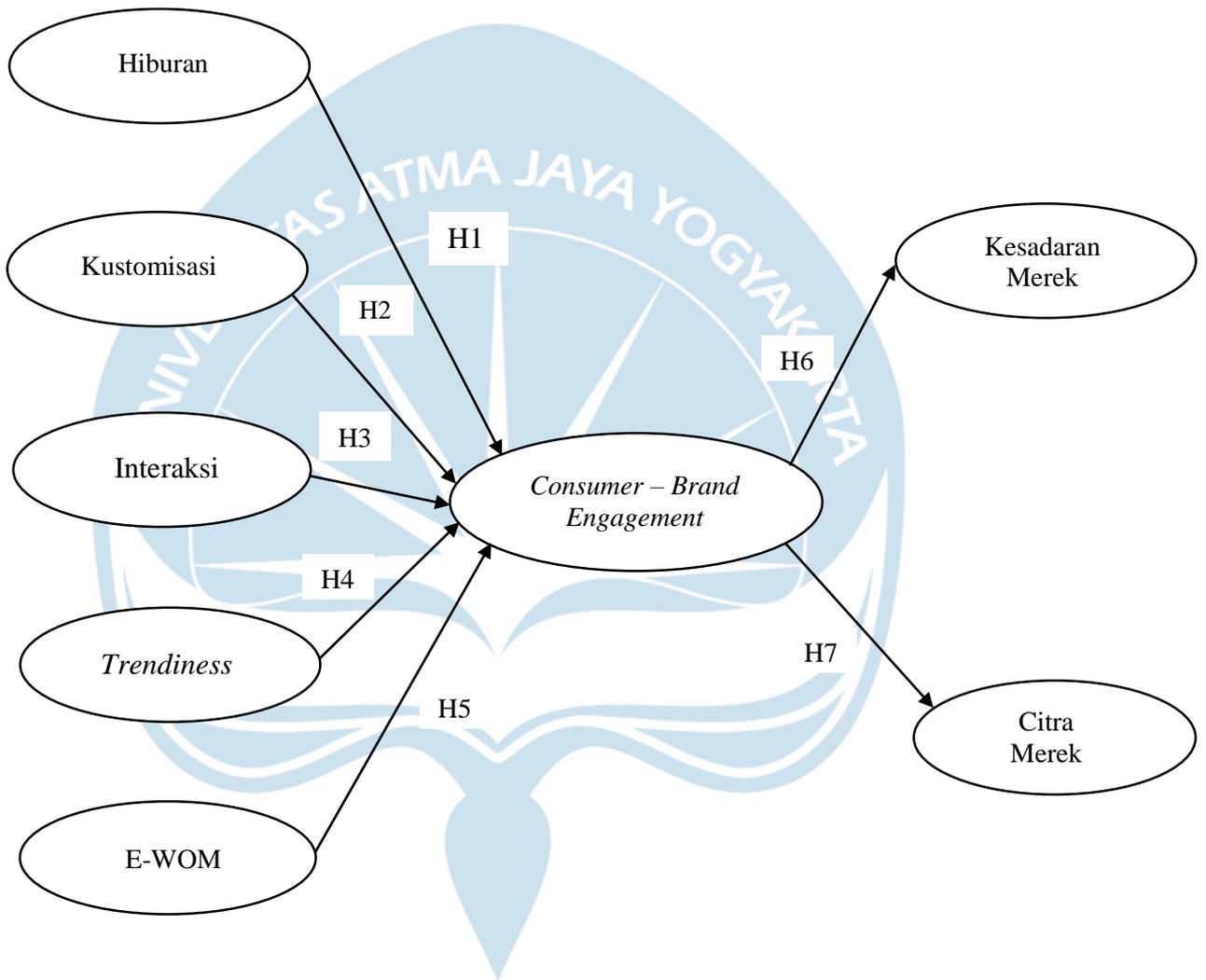
2.2.7 Pengaruh *Consumer – Brand Engagement* terhadap Citra Merek

Citra merek mengarah pada suatu gambaran merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Keller,1993). Citra merek menjadi penting karena berpengaruh terhadap preferensi merek konsumen dalam proses pembangunan merek (Cobb-Walgren et al., 1995). Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen

mempertimbangkan citra merek yang kuat (Keller,2013). Hal tersebut memberikan motivasi kepada merek untuk lebih memperkuat lagi *consumer – brand engagement* (CBE) untuk menciptakan pengalaman merek yang kuat serta positif (De Vries dan Carlson, 2014). Citra merek yang dibentuk melibatkan CBE yang dihasilkan oleh interaksi antara konsumen dengan merek (France et al., 2016). Oleh karena itu, CBE dapat memperkuat pemahaman kognitif dari konsumen tentang bagian produk dan manfaat merek, kepuasan pelanggan meningkat dan hubungan pelanggan dan merek meningkat (Rohm et al., 2013).

H7: *Consumer – brand engagement* berpengaruh positif terhadap citra merek.

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Cheung et al., (2020)

Gambar 2. 1

Model Hipotesis