

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Social Media Marketing*

Media sosial merupakan *platform* dunia maya dimana pelanggan dapat berbagi konten, menjalin interaksi dan berdiskusi untuk bertukar pendapat tentang merek tertentu (Park & Namkung, 2022). Media sosial memberi peluang kepada konsumen untuk memahami suatu produk dan merek serta berinteraksi dengan orang-orang di mana saja secara global. Media sosial diakui sebagai salah satu platform komunikasi penting yang bertujuan untuk berbagi informasi merek atas adanya fitur-fitur yang interaktif (Knoll & Kusumasondjaja, 2016).

Menggunakan media sosial, pesan dapat dikirim ke seluruh dunia dalam hitungan detik tanpa penundaan, sehingga jangkauan media sosial lebih luas daripada media tradisional. Di dalam media sosial terdapat situs jejaring sosial, seperti Facebook, LinkedIn, dan Twitter. Banyak perusahaan menggunakan media sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran karena biaya yang rendah dan efisiensi tinggi untuk konsumen (Zhang & Wang, 2021). Sekarang ini hampir semua bisnis menyebarluaskan informasi merek melalui SMM, termasuk mengelola konten yang dilakukan untuk membangun pengetahuan merek yang kuat di benak konsumen.

2.1.2. Entertainment

Hiburan memiliki efek positif pada sikap konsumen dan meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen (Kim & Ko, 2016). Konten hiburan berupa unggahan video dapat membuat konsumen menikmati pengalaman mereka di media sosial, sehingga mendukung aktivitas mereka dalam pengembangan merek di media sosial (Ashley & Tuten, 2015). Konten SMM yang menyenangkan dapat memberi detail yang menarik bagi konsumen untuk menemukan kecocokan konsumen terhadap suatu merek. Konten yang menghibur dan mencolok juga akan membangkitkan antusiasme dan memenuhi kesenangan serta kebutuhan emosional konsumen, sehingga konsumen termotivasi untuk mencari tahu lebih dalam tentang merek (Plantin et al., 2018).

Elemen hiburan di media sosial menjadi suatu hal penting, dimana hiburan dapat memberi efek positif terhadap perilaku konsumen yang pada akhirnya muncul niat pembelian (Mishra, 2019). Oleh karena itu, konten SMM yang menarik dapat memberikan detail produk yang menyenangkan bagi konsumen sehingga menyalurkan keinginan mereka terhadap merek (Lin & Kloet, 2019).

2.1.3. Interaction

Interaksi menggambarkan komunikasi dalam media sosial antara merek dan konsumen yang dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek, sehingga mendorong partisipasi konsumen dalam aktivitas merek, seperti berbagi pendapat dalam pengembangan ide baru produk dan layanan (Gomez et al., 2019). Kemampuan interaksi antara konsumen dengan merek menjadi faktor pendorong bagi merek untuk membuat konten sesuai keinginan konsumen sehingga

menguntungkan merek. *Platform* media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk membangun kesadaran merek konsumen dan membangun citra merek yang tepat (Godey et al., 2016).

Unggahan informasi yang tepat di media sosial mendorong adanya aktivitas diskusi dan meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek (Manthiou et al., 2013). Oleh karena itu, hal ini menjadi dorongan pemasar terhadap pengguna media sosial untuk berpartisipasi dalam diskusi yang tersedia di *platform* media sosial. Tujuan utama penggunaan media sosial adalah interaksi sosial dengan orang baru. Melalui media sosial, pengguna berusaha menciptakan hubungan baru untuk bertemu pengguna lain dengan minat yang sama. Interaksi menjadi fitur penting yang menjadi ciri khas media sosial sehingga adanya interaksi memberi tempat bagi konsumen untuk berkomunikasi secara intim dengan merek dan pengguna lainnya (Wang et al., 2021).

2.1.4. Trendiness

Trendi mengacu pada sejauh mana merek menyampaikan informasi terbaru tentang suatu produk atau layanan (Kim & Johnson, 2016). Kecenderungan mengikuti tren menggambarkan kemampuan perusahaan untuk mendorong dan menyebarkan informasi terkait yang memberdayakan ekuitas merek (Sano et al., 2019). Konsumen semakin banyak mencari dan mendapatkan informasi terkait produk melalui *platform* media sosial karena menimbulkan persepsi bahwa merek tersebut lebih *up to date* dibandingkan menggunakan saluran pemasaran tradisional. Hal ini dapat membantu pemasar dalam menyediakan informasi dan topik terbaru yang sedang tren, sehingga mengurangi upaya pencarian informasi bagi konsumen.

Konsumen merasa terinspirasi untuk melihat konten *up to date* pada suatu produk di situs media sosial untuk tetap *up to date* dengan informasi baru pada merek dan kesadaran akan tren terkait (Chen & Qiu, 2019). Tren merek dapat menambah keinginan konsumen untuk mengamati merek dan menganggap produk tersebut sebagai produk unggul yang mendorong konsumen untuk memeriksa informasi penting terkait produk tersebut di media sosial. Hal ini dapat menciptakan nilai yang positif tentang pemahaman merek dalam pikiran konsumen.

2.1.5. Customisation

Kustomisasi mengacu pada sejauh mana suatu merek memberikan perkembangan layanan pemasaran untuk memenuhi preferensi konsumen sehingga layanan yang disesuaikan dan pencarian informasi menjadi mudah digunakan (Godey et al., 2016). Kustomisasi efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan interaksi konsumen dengan mengizinkan mereka untuk merancang dan menyesuaikan produk sesuai kebutuhan (Wang et al., 2019).

Kustomisasi dapat melibatkan konsumen yang menjadi target dari merek-merek ternama yang memiliki produk sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, kustomisasi menggunakan *platform* media sosial untuk memberikan informasi yang disesuaikan dan respon cepat untuk menanggapi pertanyaan pribadi konsumen serta membangun kepuasan konsumen. Kustomisasi sangat penting bagi daya beli konsumen karena konsumen merasa merek unik dan istimewa (Wang et al., 2019). Dengan begitu, merek harus didukung dengan konten yang menarik untuk mendapat perhatian konsumen.

2.1.6. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

eWOM mengacu pada keterikatan komunikasi positif diantara konsumen untuk berbagi informasi tentang suatu merek (Liang et al., 2019). Sebagian besar masyarakat menganggap eWOM dapat dijangkau secara efisien dan dapat dijangkau oleh setiap individu yang menggunakan internet (Evans & Erkan, 2014). Saat ini terkadang orang tidak memiliki waktu untuk mendapat informasi, sehingga elemen eWOM di media sosial mendukung pertukaran informasi dengan cepat.

eWOM terjadi saat konsumen bertukar informasi, menyebarkan dan mengunggah informasi-informasi terkait merek di media sosial (Kudeshia & Kumar, 2017). Kepercayaan eWOM membentuk persepsi konsumen untuk saling bertukar informasi tentang merek kepada seluruh masyarakat. eWOM yang positif membangun persepsi positif konsumen terhadap merek dan memperkuat niat pembelian mereka sehingga eWOM cenderung membentuk kesan merek yang menguntungkan dan perasaan positif yang dapat meningkatkan hubungan konsumen dengan merek (Bilal et al., 2020).

2.1.7. *Consumer Brand Engagement*

CBE merupakan sebuah konsep dalam pemasaran yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, dibentuk untuk dapat membantu promosi merek dalam pencapaian suatu bisnis, sehingga pemasar memperdalam pemahaman CBE (Webber, 2017). Media sosial menjadi sebuah platform yang efektif dalam memperkuat interaksi antara konsumen dan merek, sehingga berkontribusi terhadap CBE. Unggahan konten di media sosial sangat penting untuk mendorong minat konsumen agar terlibat dalam aktivitas merek di media sosial, sehingga

memperkuat CBE (Barger et al., 2016). Sebuah merek dapat meningkatkan CBE dengan menggunakan platform media sosial sesuai dengan tujuan utama CBE dalam pemasaran, yaitu membangun pengalaman konsumen yang interaktif (Bento et al., 2018).

2.1.8. *Brand Awareness*

Penelitian oleh (Park & Namkung, 2022) mendefinisikan kesadaran merek sebagai sikap konsumen dalam mengingat suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu, semakin tinggi kesadaran merek diharapkan semakin tinggi juga preferensi merek dan ekuitas merek tersebut. Salah satu tugas pemasar adalah membangun kesadaran merek dalam persaingan yang kompetitif untuk menarik target pasar dan meningkatkan penjualan sehingga mendukung kondisi pemasaran yang lebih baik. Kesadaran merek dapat dibentuk dengan membangun hubungan pelanggan dan memperoleh kepercayaan mereka terhadap suatu produk (Siddiqui et al., 2021). Kesadaran merek menjadi pertimbangan konsumen selama proses pengambilan keputusan (Langaro et al., 2018). Kesadaran merek berasal dari pengulangan dan ingatan konsumen tentang paparan merek (Kim et al., 2018).

2.1.9. *Brand Image*

Citra merek merupakan gambaran merek yang ada dalam pikiran konsumen sehingga menimbulkan persepsi tentang merek (Chinomona, 2016). Citra merek menjadi persepsi pembeli ketika mereka dihadapkan pada suatu merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siddiqui et al. (2021) mengungkapkan

bahwa citra merek yang positif menggambarkan merek tersebut unik dan berbeda dari merek lainnya.

Membangun citra merek yang baik merupakan tujuan dari setiap entitas, baik pribadi, organisasi, atau perusahaan sehingga citra merek yang baik akan memberikan banyak manfaat bagi merek itu sendiri (Handriana et al., 2020). Ketika konsumen mengalami kesulitan dalam membedakan suatu produk dengan produk pesaing, pemasar menggunakan citra merek sebagai cara untuk mengambil hati konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui perbedaan suatu produk dengan produk pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa sikap dan tindakan konsumen terhadap merek cenderung bergantung pada citra merek (Park & Namkung, 2022).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p><i>The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement and Brand Knowledge</i> (Cheung et al., 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> • <i>Interaction</i> • <i>Trendiness</i> • <i>Customisation</i> • <i>eWOM</i> • <i>Consumer brand engagement</i> • <i>Brand image</i> • <i>Brand awareness</i> 	<p>Objek penelitian : Media sosial Facebook</p> <p>Pengumpulan data menggunakan metode convenience sampling</p> <p>Jumlah responden 214 pengguna media sosial</p> <p>Alat analisis : Smart PLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> tidak berpengaruh terhadap CBE • <i>Interaction</i> berpengaruh terhadap CBE • <i>Trendiness</i> berpengaruh terhadap CBE • <i>Customisation</i> tidak berpengaruh terhadap CBE • <i>eWOM</i> berpengaruh terhadap CBE
<p><i>Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity</i> (Cheung et al., 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment interactivity</i> • <i>Customisation interactivity</i> • <i>Interactivity ease of use</i> • <i>Cognitive information transfer interaction</i> • <i>Cognitive up-to-date information interactivity</i> • <i>Consumer-brand engagement</i> • <i>Co-creation</i> • <i>Repurchase intention</i> 	<p>Objek penelitian : Media sosial Facebook</p> <p>Pengumpulan data menggunakan metode convenience sampling</p> <p>Jumlah responden 408 pengguna media sosial</p> <p>Alat analisis : Smart PLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment interactivity</i> berpengaruh terhadap CBE • <i>Customization interactivity</i> berpengaruh terhadap CBE • <i>Interactivity ease of use</i> berpengaruh terhadap CBE • <i>Cognitive information transfer interaction</i> berpengaruh terhadap CBE • <i>Cognitive up-to-date information interactivity</i> berpengaruh terhadap CBE • CBE berpengaruh terhadap <i>co-creation</i>

			<ul style="list-style-type: none"> • CBE berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>
<p><i>Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products</i> (Handriana et al., 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived value</i> • <i>Brand image</i> • <i>Religious belief</i> • <i>Halal certification</i> • <i>Trust</i> • <i>Attitude toward product</i> • <i>Halal awareness</i> • <i>Intention to purchase halal cosmetic</i> 	<p>Objek penelitian : Produk kosmetik halal</p> <p>Pengumpulan data menggunakan metode purposive sampling</p> <p>Jumlah responden 206 wanita muslim generasi milenial yang berdomisili di kota besar di Indonesia</p> <p>Alat analisis : AMOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i> • <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i> • <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>attitude</i> • <i>Religious belief</i> berpengaruh terhadap <i>attitude</i> • <i>Religious belief</i> tidak berpengaruh terhadap <i>halal awareness</i> • <i>Halal certification</i> berpengaruh terhadap <i>halal awareness</i> • <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>attitude</i> • <i>Halal awareness</i> berpengaruh terhadap <i>attitude</i> • <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>intention to purchase</i> • <i>Attitude</i> berpengaruh terhadap <i>intention to purchase</i> • <i>Halal awareness</i> berpengaruh terhadap <i>intention to purchase</i>
<p><i>Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>High involvement</i> • <i>Trust</i> • <i>Recommendation</i> • <i>Message content</i> • <i>eWOM credibility</i> • <i>Brand image</i> 	<p>Objek penelitian : media sosial secara keseluruhan</p> <p>Pengumpulan data menggunakan metode purposive sampling</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>High involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>eWOM credibility</i> • <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>eWOM credibility</i>

(Siddiqui et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online purchase intention</i> 	<p>Jumlah responden 252 pengguna SNS</p> <p>Alat analisis : SPSS dan AMOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Recommendations</i> berpengaruh positif terhadap <i>eWOM credibility</i> • <i>Message content</i> berpengaruh positif terhadap <i>eWOM credibility</i> • <i>eWOM credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> • <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
<p><i>How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements</i> (Bilal et al., 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> • <i>Interaction</i> • <i>eWOM</i> • <i>Trendiness</i> • <i>Consumer engagement</i> • <i>Purchase intention</i> 	<p>Objek penelitian : Media sosial</p> <p>Pengumpulan data menggunakan metode convenience sampling</p> <p>Jumlah responden 260 pengguna media sosial</p> <p>Alat analisis : AMOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> berpengaruh terhadap <i>consumer brand engagement</i> • <i>Interactivity</i> berpengaruh terhadap <i>consumer brand engagement</i> • <i>eWOM</i> berpengaruh terhadap CBE • <i>Trendiness</i> berpengaruh terhadap <i>consumer brand engagement</i> • <i>Consumer brand engagement</i> berpengaruh terhadap <i>consumer's purchase intention</i>
<p><i>The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in The Coffee Industry</i> (Park & Namkung, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Instagram marketing activities</i> • <i>Brand awareness</i> • <i>Brand image</i> • <i>Perceived quality</i> • <i>Brand love</i> 	<p>Objek penelitian : merek kopi (tidak disebutkan secara spesifik)</p> <p>Pengumpulan data menggunakan metode</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Instagram marketing activities</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> • <i>Instagram marketing activities</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Instagram re-usage intention</i> 	<p>Jumlah responden 358 pengonsumsi kopi</p> <p>Alat analisis : AMOS dan SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Instagram marketing activities</i> berpengaruh terhadap <i>perceived quality</i> • <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>brand love</i> • <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand love</i> • <i>Perceived quality</i> berpengaruh terhadap <i>brand love</i> • <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Instagram re-usage intention</i> • <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>Instagram re-usage intention</i> • <i>Perceived quality</i> berpengaruh terhadap <i>Instagram re-usage intention</i>
<p><i>Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach</i> (Yang et al., 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> • <i>Customization</i> • <i>Trendiness</i> • <i>Interaction</i> • <i>Word of Mouth</i> • <i>Brand Awareness</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Repurchase intention</i> 	<p>Objek penelitian : Platform media sosial China</p> <p>Pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif</p> <p>Jumlah responden 400 pengguna media sosial</p> <p>Alat analisis : Smart PLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> • <i>Entertainment</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> • <i>Customisation</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> • <i>Customisation</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> • <i>Trendiness</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> • <i>Trendiness</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i>

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Interaction</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> • <i>Interaction</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> • <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> • <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>
<p><i>The Mediating Effect of Consumer Brand Engagement on the Relationship Between Social Media Marketing and Repurchase Intention</i> (Asyhari et al., 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> • <i>Customer Brand Engagement</i> • <i>Repurchase Intention</i> 	<p>Objek penelitian : Fashion muslim</p> <p>Pengumpulan data menggunakan metode convenience sampling</p> <p>Jumlah responden 100 konsumen yang membeli produk <i>fashion</i> muslim di Jawa Tengah</p> <p>Alat analisis : Smart PLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>consumer brand engagement</i> • <i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> • <i>Consumer brand engagement</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>
<p><i>The Social Media Marketing Strategies and its Implementation in Promoting Handicrafts Products: a Study with Special Reference to Eastern India</i> (Guha et al., 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>SMMA</i> • <i>Brand Awareness</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Equity</i> • <i>Consumers' purchase intention</i> 	<p>Objek penelitian : produk handicraft</p> <p>Pengumpulan data menggunakan metode convenience sampling</p> <p>Jumlah responden 609 pengguna media sosial</p> <p>Alat analisis : SPSS dan AMOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas SMM berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> produk <i>handicraft</i> • <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> produk <i>handicraft</i> • <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> produk <i>handicraft</i>

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumers' purchase intention</i> • Aktivitas SMM berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> produk <i>handicraft</i> • <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> produk <i>handicraft</i> • <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumers' purchase intention</i> • <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumers' purchase intention</i>
<p>Success of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Online Consumers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market (Y. Wang et al., 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing Effort</i> • <i>Brand Association</i> • <i>Brand Attachment</i> • <i>Brand Preference</i> • <i>Brand Loyalty</i> • <i>Buying Commitment</i> 	<p>Objek penelitian : Industri fashion Bangladesh</p> <p>Pengumpulan data menggunakan metode</p> <p>Jumlah responden 564 pengguna media sosial</p> <p>Alat analisis : SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SMMEs industri <i>fashion</i> Bangladesh berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> • SMMEs industri <i>fashion</i> Bangladesh berpengaruh positif terhadap <i>brand preference</i> • SMMEs industri <i>fashion</i> Bangladesh berpengaruh positif terhadap <i>brand association</i> • SMMEs industri <i>fashion</i> Bangladesh berpengaruh positif terhadap <i>brand attachment</i> • SMMEs industri <i>fashion</i> Bangladesh berpengaruh positif terhadap <i>buying commitment</i>

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *entertainment* terhadap *consumer brand engagement*

Elemen *entertainment* merupakan salah satu elemen komunikasi merek yang menyenangkan dan mendorong konsumen untuk melakukan upaya yang lebih besar untuk lebih memahami merek (Barger et al., 2016). Konten SMM yang menghibur juga dapat memberikan kesenangan dan informasi yang menarik kepada konsumen, serta memperkuat rasa cinta mereka terhadap suatu merek (Ismail, 2017). Hal itu didukung dengan adanya konten permainan, animasi, gambar dan video yang mencolok dan unik yang membuat konsumen menikmati estetika konten tersebut, sehingga konsumen terdorong untuk mengetahui lebih dalam tentang merek.

Dalam penelitian Cheung et al. (2020) disebutkan bahwa elemen *entertainment* menjadi penilaian positif konsumen karena membangun hubungan baik antara konsumen dengan merek. Konten SMM yang menarik dapat menjelaskan detail sebuah produk sehingga memuaskan keinginan pelanggan terhadap suatu merek (Lin & Kloet, 2019). Chahal & Rani (2017) berpendapat bahwa keterlibatan perilaku pelanggan sebagian besar berasal dari hiburan, sosial dan ekonomi yang ada dalam *social media marketing*. Studi ini berpendapat bahwa keterlibatan merek melalui media sosial menjadi sarana yang mudah digunakan pelanggan untuk memuaskan kebutuhan hedonis dan kebutuhan utilitarian (informasi produk/jasa yang berkaitan dengan penawaran, harga, ulasan, dll). Chahal & Rani (2017) juga mengakui hiburan, perkembangan merek, dan ketepatan

waktu dalam menyampaikan informasi dan layanan serta promosi memicu interaksi pelanggan dan keterlibatan dengan merek di media sosial.

H1. *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*

2.3.2. Pengaruh *interaction* terhadap *consumer brand engagement*

Halaman merek yang interaktif dapat mendukung proses komunikasi antara merek dan konsumen serta menimbulkan persepsi positif tentang suatu merek (Ismail, 2017). Dengan memberikan tautan ke situs web resmi, secara tidak langsung hal ini juga dapat meningkatkan interaktivitas (Manthiou et al., 2014). Interaksi tersebut dapat menghasilkan antusiasme konsumen yang berdampak pada suatu merek dalam meningkatkan kualitas barang dan jasa (Ashley & Tuten, 2015).

Selain itu, interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek juga menjadi pertimbangan untuk meluncurkan produk baru. Konsumen dapat berpartisipasi dalam pengembangan produk dengan cara mengomentari unggahan di halaman merek dan mengikuti (*follow*) halaman merek di media sosial. Keterlibatan konsumen ini penting untuk memperkuat CBE sehingga memungkinkan konsumen untuk bertukar ide dengan orang lain yang berpikiran sama tentang produk atau merek tertentu (Manthiou et al., 2014).

H2. *Interaction* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*

2.3.3. Pengaruh *trendiness* terhadap *consumer brand engagement*

Salah satu motivasi tentang tren suatu merek di media sosial adalah tetap *up to date* terkait perkembangan terbaru dan pengetahuan tentang merek. Dalam penelitian Cheung et al. (2020) disebutkan bahwa tren dapat mendorong konsumen untuk mencari tahu informasi terbaru tentang suatu merek, sehingga membangun pengalaman merek yang positif bagi konsumen. Topik yang sedang tren mengenai produk ada di halaman merek yang secara efektif memudahkan konsumen untuk mendiskusikan merek tersebut dengan teman, kerabat, atau keluarga sehingga membantu mengembangkan persepsi merek yang positif. Oleh karena itu, semakin tren informasi di halaman merek, maka semakin efektif merek tersebut dalam melibatkan konsumen. Dengan begitu, adanya tren membantu merek untuk menarik perhatian konsumen, menimbulkan perasaan dan pikiran positif serta mendorong loyalitas (Liu et al., 2019).

H3. *Trendiness* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*

2.3.4. Pengaruh *customisation* terhadap *consumer brand engagement*

Social media marketing dapat menyalurkan informasi merek yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (Rohm et al., 2013). Dibandingkan dengan penyampaian informasi yang masih tradisional, informasi yang disampaikan di media sosial lebih mempengaruhi minat dan menarik perhatian konsumen sehingga memberi kepuasan kepada konsumen karena mereka lebih suka membaca informasi yang relevan di *platform* media sosial (Schulze et al., 2015). Oleh karena itu, hal ini dapat memperkuat nilai merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (Ismail, 2017).

Ketika sebuah merek memberikan layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen, merek tersebut menciptakan dampak positif atas adanya manfaat yang dirasakan konsumen dan meningkatkan rasa suka serta kenyamanan terhadap merek. Pada intinya, kostumisasi SMM dapat memengaruhi pengalaman dan rasa nyaman dalam benak konsumen yang mendorong konsumen menjadi konsumen aktif di media sosial, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan suatu merek sebagai pilihan utama dan mempermudah proses pengambilan keputusan (Harrigan et al., 2018).

H4. Customisation berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*

2.3.5. Pengaruh eWOM terhadap *consumer brand engagement*

Kemajuan media sosial telah meningkatkan antusiasme konsumen terhadap merek dan produk. Hal ini dapat menjadi efek positif bagi evaluasi barang dan jasa mereka (Krishnamurthy & Kumar, 2018). Platform media sosial dapat digunakan untuk mendukung eWOM yang dibangun atas rasa kedekatan dan hubungan antara merek dan konsumen, serta menghasilkan pikiran positif bagi konsumen (Bilal et al., 2020). Oleh karena itu, ketersediaan dan penggunaan eWOM di platform media sosial membantu konsumen berkreasi dalam pengalaman merek yang pada akhirnya menguntungkan merek, sehingga memperkuat CBE (Cheung et al., 2020).

H5. eWOM berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*

2.3.6. Pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *brand awareness*

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam benak mereka, sehingga membantu mengaitkan produk dengan merek (Keller, 2016). Kesadaran merek menjadi pertimbangan konsumen selama proses pengambilan keputusan. Kesadaran merek terjadi atas adanya ingatan konsumen terkait merek, seperti nama merek, slogan, kemasan produk, dan pengalaman merek yang diperoleh melalui proses CBE (Brodie et al., 2013). Hubungan merek dan konsumen mendorong konsumen untuk bertukar informasi tentang merek dengan orang lain. Hal ini mendukung suatu merek untuk menarik perhatian dan minat konsumen yang dapat memperkuat kemampuan mereka untuk mengingat merek dalam pikiran mereka, sehingga meningkatkan kesadaran merek (Langaro et al., 2018).

H6. *Consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

2.3.7. Pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *brand image*

Citra merek merupakan faktor penting dalam proses membangun merek karena citra merek berpengaruh dalam menentukan harga terhadap preferensi konsumen. Berdasarkan penelitian Keller (2013), konsumen selalu memiliki pemikiran kuat terhadap merek sebagai langkah untuk mengambil keputusan. Hal ini menjadi salah satu alasan bagi merek untuk dapat memperkuat CBE menggunakan berbagai strategi pemasaran agar tercipta pengalaman merek yang kuat dan positif. Interaksi antara konsumen dan merek selama proses membangun CBE merupakan proses dalam membentuk gambaran sebuah merek (France et al.,

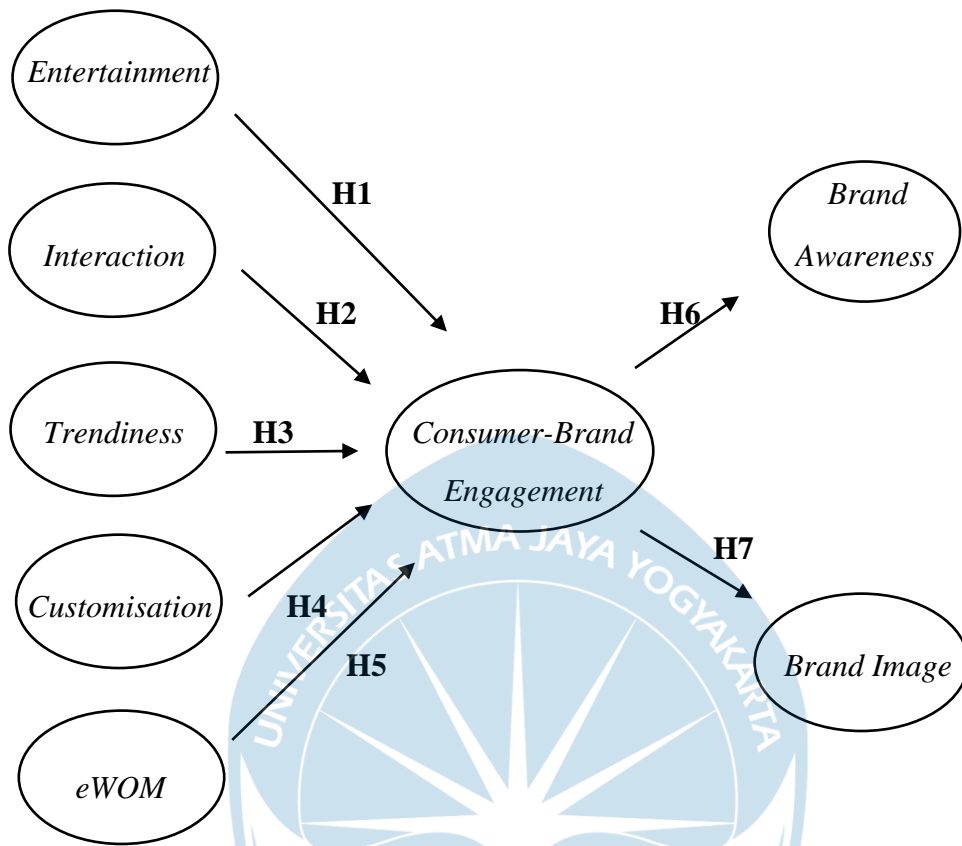
2016). Maka dari itu, peningkatan CBE berdampak pada kuatnya pemahaman konsumen tentang produk dan manfaat merek itu sendiri yang pada akhirnya memperkuat kredibilitas merek (Barger et al., 2016).

Berdasarkan penelitian Cheung et al. (2020), sebuah merek dapat memperkuat CBE dengan menanggapi masukan atau saran dari konsumen di media sosial, sehingga konsumen merasa terbantu dalam menyelesaikan permasalahan mereka. Keterikatan merek dengan konsumen dapat meningkatkan citra merek yang kuat dan positif sehingga memperkuat brand image (Chahal & Rani, 2017).

H7. *Consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand image*

2.4. Kerangka Penelitian

Hubungan antara elemen – elemen pemasaran media sosial dengan *consumer brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness* digambarkan dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Cheung et al. (2020)