

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, peneliti akan membahas teori-teori yang mendasari penelitian ini. Bab ini akan membahas tentang *behavioral brand loyalty*, kepercayaan merek, *customer brand engagement*, interaktivitas merek, dan keterlibatan merek. Selain itu, bagian ini akan menyajikan tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang ada pada penelitian dan bagian ini akan membahas tentang pengembangan hipotesis penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Behavioral Brand Loyalty*

Loyalitas merek digambarkan sebagai komitmen yang dirasakan secara mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa depan (Cheng et al., 2019). Menurut Surya dan Kurniawan (2021) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang dengan adanya alternatif yang berbeda. Saat pelanggan memiliki keterikatan dan komitmen terhadap merek maka mereka akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disediakan merek. Loyalitas merek adalah reaksi bersyarat terhadap suatu produk karena adanya persepsi positif terhadap suatu merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Saat merek berhasil membangun persepsi yang positif dengan pelanggan maka akan timbul suatu ikatan atau hubungan antara pelanggan dengan merek yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Menurut Sohaib dan Han (2023) Loyalitas merek adalah respons perilaku terhadap produk atau layanan yang disukai, yang melibatkan preferensi, rekomendasi, dan pembelian ulang produk dan layanan dari merek tersebut

Loyalitas merek telah diteliti oleh beberapa peneliti dan ditemukan bahwa loyalitas merek merupakan konstruk multi-dimensi yang terdiri dari *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Na et al., 2023; Soedarto, 2019). Menurut Hsu dan Lin (2016) Aspek *behavioral loyalty* menekankan pada loyalitas melalui perilaku dan niat membeli, sedangkan *attitudinal loyalty*

berfokus pada loyalitas merek berdasarkan preferensi konsumen. Aspek perilaku (*behavioral*) dari loyalitas mencakup perilaku pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan, sedangkan aspek sikap (*attitude*) mencakup sikap pelanggan, *word-of-mouth*, dan niat untuk merekomendasikan merek (Chahal dan Bala, 2023). Penelitian ini akan fokus pada aspek perilaku (*behavioral*) dari loyalitas merek.

Bisnis mendapatkan keuntungan dari loyalitas merek melalui beberapa cara, termasuk memperoleh pangsa pasar, menarik pelanggan baru, memfasilitasi perluasan merek, menurunkan biaya pemasaran, dan memperkuat merek dalam menghadapi pesaing (Bushara et al., 2023)

2.1.2 Kepercayaan Merek

Menurut Park dan Kim (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan positif yang dimiliki pelanggan terhadap produk, layanan, dan identitas merek secara keseluruhan. Guo et al., (2023) berargumen bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai kumpulan kepercayaan, keyakinan, dan harapan tentang pihak yang melakukan pertukaran (*exchange*) yang menjamin pertukaran sosial yang damai.

Kepercayaan merek mengacu pada kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam kondisi ketidakpastian atau risiko, yang didasarkan pada keyakinan dan evaluasi mereka terhadap keandalan, kredibilitas, keamanan, kepercayaan, dan kejujuran merek (Atulkar, 2020; Portal et al., 2019). Konsumen yang percaya pada merek terbentuk karena pengalaman positif yang mereka rasakan, konsumen yang percaya pada merek akan memiliki impresi yang positif menganggap produk atau jasa yang digunakannya adalah produk atau jasa yang memiliki tujuan dan kinerja yang baik. Kepercayaan terhadap suatu merek dibangun melalui pengalaman langsung dan positif dengan suatu merek, serta melalui upaya merek tersebut untuk menjadi transparan dan dapat diandalkan (Huynh et al., 2024). Saat konsumen memiliki pengalaman yang positif dan puas saat menggunakan merek, mereka cenderung akan membagi pengalaman mereka kepada teman atau keluarga. Ketika konsumen merasa puas dan mempercayai sebuah merek, mereka secara alami cenderung berbagi pengalaman positif dengan teman, keluarga, dan jejaring sosial

(Barreda et al., 2015). Chaudhuri dan Holbrook, (2001) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah faktor yang membuat rata-rata pengguna percaya bahwa merek akan melakukan tujuan yang dinyatakan dengan baik. Konsumen yang percaya pada merek akan bergantung pada merek tersebut. Konsumen yang bergantung pada sebuah merek akan lebih bersedia untuk tetap setia pada merek tersebut, membeli dari merek baru yang dipromosikan di bawah merek tersebut, membayar harga premium untuk merek tersebut, dan berbagi informasi mengenai selera mereka (Mabkhot et al., 2017). Kepercayaan konsumen dianggap sebagai hal yang penting bagi bisnis sehingga banyak bisnis berusaha untuk mempertahankan kepercayaan para pelanggannya dan berusaha untuk memberikan produk atau jasa yang berkualitas agar konsumen mereka tetap setia.

2.1.3 Customer Brand Engagement

Menurut Dessart et al., (2016) keterlibatan diekspresikan melalui berbagai tingkat afektif, kognitif, dan manifestasi perilaku yang melampaui situasi pertukaran. Menurut Kumar et al., (2019) keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai investasi sumber daya pelanggan dalam interaksi mereknya. Saat interaksi pelanggan dan merek menjadi lebih dalam, maka pelanggan akan semakin termotivasi untuk terlibat dengan merek. Pansari dan Kumar (2017) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai mekanisme penambahan nilai pelanggan kepada perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung. Pelanggan yang berkontribusi dan memiliki komitmen terhadap suatu merek akan merasa adanya hubungan yang dalam dengan merek dan akan merekomendasikan merek yang mereka gunakan kepada teman maupun keluarga dan juga berinteraksi dengan merek salah satunya dengan cara berinteraksi melalui platform media sosial. Menurut Zahoor dan Qureshi (2017) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi web yang digunakan untuk berinteraksi dengan komunitas publik. Media sosial menjadi salah satu platform yang digunakan merek untuk terlibat dengan konsumennya melalui pertukaran informasi dan komunikasi antara konsumen dengan merek. Menurut Brech et al., (2017) berargumen bahwa pentingnya pembaruan konten atau *update* media sosial untuk memastikan konsumen agar terus terlibat. Merek yang menciptakan berbagai konten

yang menarik akan mendorong atau memicu pelanggan untuk bereaksi dan terlibat dengan membagikan apa yang mereka pikirkan melalui media sosial.

Menurut (Hollebeek et al., 2014) *customer brand engagement* didefinisikan sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku terkait merek yang seimbang secara positif dari konsumen terkait dengan interaksi konsumen atau merek. *Customer brand engagement* (CBE) dicerminkan melalui keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dengan merek (Cheung et al., 2020b). Ketika merek terlibat dengan pelanggan maka akan menciptakan komunikasi antara kedua pihak yang dapat membangun hubungan dan pengalaman bagi pelanggan. Ketika pengalaman kognitif dan afektif konsumen terhadap suatu merek meningkat, konsumen lebih bersedia untuk mempertimbangkan merek fokus sebagai pilihan utama mereka, sebagaimana tercermin dalam aktivasi merek (Harrigan et al., 2017). Menurut Hollebeek et al., (2014) *customer brand engagement* memiliki 3 dimensi, yang terdiri dari:

1. Pemrosesan kognitif (*Cognitive CBE*)

Pemrosesan kognitif didefinisikan sebagai tingkat pemrosesan dan elaborasi pemikiran konsumen terkait merek dalam interaksi konsumen/merek tertentu

2. Afektif (*Emotional CBE*)

Afeksi didefinisikan sebagai tingkat pengaruh positif konsumen terkait merek dalam interaksi konsumen/merek tertentu

3. Aktivasi (*Behavioral CBE*)

Aktivasi didefinisikan sebagai tingkat energi, usaha, dan waktu yang dihabiskan atau dikeluarkan konsumen untuk sebuah merek

Menurut Kumar dan Nayak (2019) loyalitas merek merupakan hasil atau konsekuensi dari adanya *customer brand engagement* (CBE). Samarah et al., (2022) telah menemukan bahwa *customer brand engagement* (CBE) memiliki hubungan dengan *behavioral brand loyalty*.

2.1.4 Interaktivitas Merek

Menurut Labrecque (2014) interaktivitas didefinisikan sebagai ketergantungan terhadap persepsi pengguna untuk mengambil bagian dalam komunikasi dua arah dengan persona yang dimediasi. Konsumen akan melihat tingkat interaktivitas suatu merek sebelum ikut terlibat dalam komunikasi dua arah. Menurut Hamzah et al., (2021) interaktivitas dalam pemasaran adalah properti elemen komunikasi yang memungkinkan pihak-pihak yang berkomunikasi untuk bertindak terhadap satu sama lain, melalui media komunikasi, melalui pesan komunikasi dan sejauh mana pengaruh tersebut terkoordinasi.

Media sosial menjadi salah satu *platform* terjadinya interaksi seperti penyampaian pesan dan informasi. Kemampuan ganda dari media sosial sebagai media hiburan sekaligus media interaktif memungkinkan terjadinya interaksi dan memungkinkan merek untuk terlibat dengan konsumen (Hamdan dan Lee, 2022). Banyak merek atau perusahaan yang sudah memanfaatkan platform media sosial untuk melakukan aktivitas pemasaran dan berinteraksi dengan pelanggan. Interaksi ini menguntungkan merek dengan merangsang pengguna untuk berbagi informasi dan pengalaman dan juga menyediakan merek dengan informasi data dan wawasan berharga tentang audiens target mereka melalui interaksi konsumen dengan konsumen dan konsumen dengan merek (Zollo et al., 2020). Merek dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek dengan berkomunikasi dengan konsumen menggunakan platform media sosial, sehingga mendorong partisipasi konsumen dalam kegiatan yang berhubungan dengan merek, seperti berbagi pengalaman konsumsi mereka dan berpartisipasi dalam kompetisi dan dalam pengembangan ide-ide baru untuk produk dan layanan (Gómez et al., 2019). Platform media sosial menyediakan berbagai fitur yang dapat membantu merek atau perusahaan untuk berbagi informasi dan mendukung adanya keterlibatan antara konsumen dan merek. Beberapa elemen atau fitur dari media sosial memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik kepada merek saat merek dianggap interaktif dalam memberi respons (Samarah et al., 2022).

Menurut France et al., (2016) interaktivitas merek didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kesiapan merek dan keinginan tulus untuk berinteraksi dengan konsumen atau pelanggan. Bozkurt et al., (2021) mendefinisikan

interaktivitas media sosial yang dirasakan sebagai sejauh mana pelanggan menganggap merek tersebut interaktif dalam hal relevansi pesan dan kecepatan respons di media sosial. Konsumen akan berinteraksi dengan merek melalui penyebaran informasi, membagi pengalaman, maupun berinteraksi dengan orang lain dan respon yang diberikan oleh merek akan membentuk persepsi mereka. Penyebaran informasi dan pengalaman pelanggan bisa disebarkan melalui media sosial melalui komentar, *like*, *share* maupun merekomendasikan merek kepada teman atau keluarga. Hal ini didukung pernyataan Bozkurt et al., (2021) yang menyatakan bahwa ketika pelanggan menganggap suatu merek sangat interaktif di media sosial, mereka lebih bersedia untuk membeli penawaran dari merek, mereferensikan merek dengan diberi imbalan insentif moneter, memberi tahu keluarga dan teman mereka tentang merek dan memberikan umpan balik.

Konsep interaktivitas merek merupakan hal yang baru dan masih belum banyak dieksplorasi bagaimana pengaruhnya terhadap *customer brand engagement* (CBE) (Adhikari dan Panda, 2019; France et al., 2016; Gligor dan Bozkurt, 2022; Samarah et al., 2022). Menurut Adhikari dan Panda (2019) berpendapat bahwa Interaktivitas merek dianggap sebagai faktor penting untuk *customer brand engagement* (CBE). pelanggan yang berinteraksi langsung dengan merek melalui platform media sosial memiliki pengaruh yang sangat relevan terhadap *customer brand engagement* (CBE). Komunikasi dua arah di halaman media sosial merek dapat mendorong pelanggan untuk memberikan umpan balik (Samarah et al., 2022)

2.1.5 Keterlibatan Merek

Menurut France et al., (2016) keterlibatan dapat didefinisikan sebagai relevansi yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat. Hal ini juga serupa dengan pendapat Cheung et al., (2020) yang mendefinisikan keterlibatan mencerminkan relevansi yang dirasakan dengan kebutuhan, nilai, dan minat konsumen yang melekat pada produk tersebut.

Menurut Bian dan Haque (2020) keterlibatan merek dapat digambarkan sebagai tingkat ketertarikan atau keterikatan konsumen terhadap merek tertentu. Saat pelanggan merasa tertarik dengan merek maka mereka bisa terlibat dengan merek

melalui beberapa cara. Beberapa penelitian membedakan tingkat keterlibatan menjadi dua yaitu keterlibatan dengan tingkat yang rendah (*low involvement*) dan keterlibatan dengan tingkat yang tinggi (*high involvement*) (Barreto & Ramalho, 2019; Juntongjin, 2022). Barreto dan Ramalho (2019) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi diasosiasikan dengan motivasi dan kemampuan pemrosesan informasi yang tinggi, sementara keterlibatan rendah akan diasosiasikan dengan motivasi dan kemampuan pemrosesan yang lebih rendah dan mereka lebih mengandalkan informasi yang lebih mudah untuk diproses. Menurut Ruvio dan Iacobucci (2023) keterlibatan bergantung pada bagaimana kita ingin menghabiskan waktu kita. Saat pelanggan memiliki perhatian yang tinggi terhadap produk atau jasa yang mereka rasa menarik maka mereka akan meluangkan waktu yang banyak untuk mengetahui atau mencari informasi mengenai merek atau perusahaan dan saat pelanggan memiliki perhatian kurang maka mereka akan meluangkan waktu lebih sedikit untuk mencari informasi tentang perusahaan. Semakin besar minat atau gairah yang ditunjukkan pelanggan atau konsumen terhadap suatu merek, semakin besar keterlibatannya dengan merek tersebut dengan meluangkan waktu dan upaya kognitif mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek tersebut (Gligor dan Bozkurt 2022).

Pelanggan yang sangat terlibat merasa bahwa media sosial merek mencerminkan sikap dan nilai pribadi mereka dan dengan demikian secara positif meningkatkan tingkat keterlibatan mereka dengan merek melalui media sosial (Samarah et al., 2022). Dalam hal ini keterlibatan memiliki peran yang penting sebagai prediktor *customer brand engagement* (Adhikari dan Panda, 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variabel Yang Diamati	Metode Penelitian	Hasil Riset
1.	The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust (Samarah et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaktivitas Merek 2. Keterlibatan Merek 3. <i>Customer brand engagement</i> 4. Kepercayaan Merek 5. <i>Behavioral Brand Loyalty</i> 	<p>Jumlah data = Total responden 384 dan hanya 353 responden yang memenuhi syarat dan bisa digunakan</p> <p>Penelitian ini dilakukan di Arab Saudi Subjek Penelitian : Responden penelitian ini adalah pengguna maskapai Royal Jordanian yang juga mengikuti media sosial Royal Jordanian di facebook</p> <p>Desain Riset: Metode kuantitatif melalui kuesioner <i>online</i> Analisis data: Analisis PLS-SEM dan menggunakan SmartPLS3.0, uji reliabilitas, uji validitas, Heterotrait Monotrait ratio (HTMT), VIF</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived brand interactivity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer brand engagement</i> di media sosial 2. Keterlibatan merek memiliki pengaruh atau hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>customer brand engagement</i> di media sosial 3. <i>Customer brand engagement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek di media sosial. 4. <i>Customer brand engagement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral brand loyalty</i> di media sosial 5. Kepercayaan merek memiliki positif dan signifikan terhadap loyalitas merek di media sosial 6. Kepercayaan merek memediasi pengaruh antara <i>customer brand engagement</i> dan loyalitas merek di media sosial
2.	The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty Mediating effect of relationship quality (Adhikari dan Panda, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaktivitas Merek 2. Keterlibatan Konsumen 3. <i>Self-brand Image Congruity</i> 4. <i>Consumer Brand Engagement</i> 5. Kualitas Hubungan 6. Loyalitas Merek 	<p>Jumlah data = Total responden yang ingin mengisi awalnya sebanyak 519 namun yang mengisi sebanyak 443 dan hanya 417 responden yang memenuhi syarat dan bisa digunakan</p> <p>Penelitian ini dilakukan di India Subjek Penelitian : Responden penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli mobil pada tahun sebelumnya</p> <p>Desain Riset: Metode kuantitatif melalui kuesioner terstruktur melalui email dan platform media sosial dan menggunakan sampling probabilitas Analisis data: Analisis SEM, AMOS software Version 22 untuk menganalisis Harman's single factor test dan unmeasured latent method</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaktivitas merek memiliki pengaruh atau hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>consumer brand engagement</i> 2. Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh atau hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>consumer brand engagement</i> 3. <i>Self-brand image congruency</i> tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>consumer brand engagement</i> 4. <i>Consumer brand engagement</i> memiliki pengaruh atau hubungan yang positif dan signifikan dengan kualitas hubungan 5. Kualitas hubungan memiliki pengaruh atau hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 6. Kualitas hubungan memediasi hubungan antara <i>consumer brand engagement</i> dan loyalitas merek 7. <i>Consumer brand engagement</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas merek

			construct, confirmatory factor analysis	
3.	How to prompt brand love and eWOM intention? Exploring the role of brand interactivity, consumer involvement and consumer brand engagement (Gao dan Shao, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaktivitas Merek 2. Keterlibatan Konsumen 3. <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i> 4. <i>Brand Love</i> 5. <i>E-WOM</i> 6. <i>Gender</i> 	<p>Jumlah data = Total responden 436 dan hanya 403 responden yang memenuhi syarat dan bisa digunakan.</p> <p>Penelitian ini dilakukan di China Subjek Penelitian : Responden penelitian ini adalah pengguna media sosial yang sudah berpengalaman dengan akun Sina Weibo yang telah mengikuti <i>brand page smartphone</i>.</p> <p>Desain Riset: Metode kuantitatif melalui kuesioner <i>online</i> Analisis data: PLS-SEM, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji mediasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaktivitas merek memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumer brand engagement</i> 2. Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumer brand engagement</i> 3. <i>Consumer brand engagement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand love</i> 4. <i>Consumer brand engagement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>e-WOM</i> 5. <i>Brand love</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat E-WOM 6. <i>Brand love</i> memiliki peran dalam memediasi pengaruh antara <i>consumer brand engagement</i> terhadap e-WOM di media sosial 7. Terdapat perbedaan gender dalam bagaimana interaktivitas merek mempengaruhi <i>consumer brand engagement</i> 8. Terdapat perbedaan gender dalam hal bagaimana keterlibatan konsumen mempengaruhi <i>consumer brand engagement</i>
4.	THE PARCELING OF LOYALTY: BRAND QUALITY, BRAND AFFECT, AND BRAND TRUST EFFECT ON ATTITUDINAL LOYALTY AND BEHAVIORAL LOYALTY (Soedarto, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan Merek 2. <i>Brand Affect</i> 3. <i>Attitudinal Loyalty</i> 4. Kualitas merek 5. <i>Behavioural Loyalty</i> 	<p>Jumlah data = Total responden 70 yang memenuhi syarat dan bisa digunakan</p> <p>Subjek Penelitian : Responden penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan <i>smartphone</i> tertentu dengan umur minimum 17 tahun</p> <p>Desain Riset: Metode kuantitatif melalui kuesioner Analisis data: PLS-SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand affect</i> 2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitudinal loyalty</i> 3. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>behavioral loyalty</i> 4. <i>Brand affect</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitudinal loyalty</i> 5. <i>Brand affect</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>behavioral loyalty</i> 6. Kualitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitudinal loyalty</i> 7. Kualitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>behavioral loyalty</i>
5.	The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China (Na et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman Merek 2. Kepercayaan Merek 3. <i>Brand Love</i> 4. <i>Attitudinal Loyalty</i> 5. <i>Behavioural Loyalty</i> 6. <i>Word-of-Mouth</i> 	<p>Jumlah data = Total responden 410 dan hanya 369 responden yang memenuhi syarat dan bisa digunakan</p> <p>Penelitian ini dilakukan di China Subjek Penelitian : Responden penelitian ini adalah para mahasiswa universitas yang menggunakan handphone</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman merek memiliki pengaruh atau hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek 2. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i> 3. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitudinal loyalty</i> 4. Pengalaman merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>behavioral loyalty</i> 5. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan

			<p>Desain Riset: Metode kuantitatif melalui survey kuesioner</p> <p>Analisis data: Exploratory factor analysis, uji validitas dan reliabilitas, canonical factor analysis, goodness of fit</p>	<p>signifikan terhadap <i>word-of-mouth</i></p> <p>6. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i></p> <p>7. <i>Brand love</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitudinal loyalty</i></p> <p>8. <i>Brand love</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>behavioral loyalty</i></p> <p>9. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitudinal loyalty</i></p> <p>10. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>behavioral loyalty</i></p> <p>11. Kepercayaan merek memediasi pengaruh antara <i>brand experience</i> dan <i>attitudinal loyalty</i></p> <p>12. Kepercayaan merek memediasi pengaruh antara <i>brand experience</i> dan <i>behavioral loyalty</i></p> <p>13. <i>Brand love</i> memediasi pengaruh antara <i>brand experience</i> dan <i>attitudinal loyalty</i></p> <p>14. <i>Brand love</i> memediasi pengaruh antara <i>brand experience</i> dan <i>behavioral loyalty</i></p>
6.	<p>The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerce</p> <p>(Molina-Prados et al., 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan Konsumen 2. <i>Self-brand connection</i> 3. Afeksi (CBE) 4. Pemrosesan Kognitif (CBE) 5. Aktivasi (CBE) 6. Loyalitas Merek 7. Jenis Kelamin 	<p>Jumlah data = Total responden 1.023 dan hanya 712 responden yang memenuhi syarat dan bisa digunakan</p> <p>Penelitian ini dilakukan di Spanyol</p> <p>Subjek Penelitian : Responden penelitian ini adalah masyarakat di Spanyol yang memiliki media sosial instagram dan mengikuti <i>fashion</i></p> <p>Desain Riset: Metode kuantitatif melalui kuesioner online</p> <p>Analisis data: Confirmatory Factor Analysis (CFA), SEM dengan AMOS v22, uji validitas, uji reliabilitas, ANOVA dengan SPSS v24, Heterotrait Monotrait ratio (HTMT), Goodness-of-fit, comparative-fit-indexes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan konsumen dengan merek <i>fashion</i> memberikan efek positif pada dimensi proses kognitif CBE. 2. Keterlibatan konsumen dengan merek <i>fashion</i> berpengaruh positif terhadap dimensi afeksi CBE. 3. Keterlibatan konsumen dengan merek <i>fashion</i> berpengaruh positif terhadap dimensi aktivasi CBE. 4. <i>Self-Brand connection</i> berpengaruh positif terhadap dimensi pemrosesan kognitif CBE. 5. <i>Self-Brand connection</i> berpengaruh positif terhadap dimensi afeksi CBE. 6. <i>Self-Brand connection</i> berpengaruh positif terhadap dimensi aktivasi CBE 7. Dimensi pemrosesan kognitif dari CBE berpengaruh positif terhadap loyalitas merek <i>fashion</i>. 8. Dimensi afeksi dari CBE berpengaruh positif terhadap loyalitas merek <i>fashion</i>. 9. Dimensi aktivasi dari CBE berpengaruh positif terhadap loyalitas merek <i>fashion</i> 10. Jenis kelamin memoderasi hubungan antara proses kognitif dan loyalitas merek.

				<ul style="list-style-type: none"> 11. Jenis kelamin memoderasi hubungan antara afeksi dan loyalitas merek. 12. Jenis kelamin memoderasi hubungan antara aktivasi dan loyalitas merek
7.	<p>Brand engagement and experience in online services</p> <p>(Khan et al., 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan Merek 2. Pengalaman Merek 3. Kepercayaan Merek 4. Komitmen Merek 5. Loyalitas Merek 	<p>Jumlah data = Total responden 488 dan hanya 414 responden yang memenuhi syarat dan bisa digunakan</p> <p>Subjek Penelitian : Responden penelitian ini adalah masyarakat pembeli <i>online</i> untuk layanan-layanan <i>online</i></p> <p>Desain Riset: Metode kuantitatif melalui kuesioner <i>online</i></p> <p>Analisis data: Analisis SEM, sobel test, CFI, RMSEA, GFI</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan merek memiliki pengaruh yang positif langsung dan signifikan terhadap kepercayaan merek 2. Keterlibatan merek memiliki pengaruh positif langsung terhadap komitmen merek dan berpengaruh tidak langsung terhadap komitmen merek melalui kepercayaan merek. 3. Keterlibatan merek memiliki efek tidak langsung pada loyalitas merek melalui komitmen merek dan kepercayaan merek/ komitmen merek. 4. Pengalaman merek memiliki pengaruh positif langsung dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen 5. Pengalaman merek memiliki pengaruh positif langsung dan signifikan pada komitmen merek dan efek tidak langsung pada komitmen merek melalui kepercayaan merek. 6. Pengalaman merek memiliki pengaruh tidak langsung pada loyalitas merek melalui komitmen merek dan melalui kepercayaan merek/ komitmen merek. 7. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif langsung dan signifikan terhadap komitmen merek. 8. Kepercayaan merek memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap loyalitas merek melalui komitmen merek.
8.	<p>Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community</p> <p>(Kumar dan Nayak, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Psychological Ownership</i> 2. <i>Value Congruity</i> 3. <i>Consumer Brand Engagement</i> 4. <i>Brand Attachment</i> 5. <i>Behavioural Brand Loyalty</i> 	<p>Jumlah data = Total responden 290 dan hanya 282 responden yang memenuhi syarat dan bisa digunakan</p> <p>Penelitian ini dilakukan di India</p> <p>Subjek Penelitian : Responden penelitian ini adalah masyarakat yang berada di komunitas Royal Enfield yaitu perusahaan motor</p> <p>Desain Riset: Metode kuantitatif melalui kuesioner online</p> <p>Analisis data: Confirmatory Factor Analysis (CFA), Harman single factor test, SEM menggunakan AMOS 20,0, Sobel test</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand psychological ownership</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>consumer brand engagement</i> 2. <i>Value congruity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer brand engagement</i> 3. <i>Consumer brand engagement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer brand attachment</i> 4. <i>Consumer brand engagement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>behavioral brand loyalty</i> 5. <i>Brand attachment</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>behavioral brand loyalty</i> 6. <i>Consumer brand engagement</i> secara parsial memediasi hubungan antara <i>consumer brand engagement</i> dan <i>behavioral brand loyalty</i> yang positif dan signifikan terhadap <i>customer brand attachment</i>
9.	Consumer brand	1. <i>Consumer Brand</i>	Jumlah data = Total responden 655 responden	1. <i>Consumer brand engagement</i> memiliki pengaruh yang positif dan

	<p>engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships</p> <p>(Fernandes dan Moreira, 2019)</p>	<p><i>Engagement</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Loyalitas Merek 3. Kepuasan 4. <i>Functional Consumer Brand Relationship</i> 5. <i>Emotional Consumer Brand Relationship</i> 	<p>yang memenuhi syarat dan bisa digunakan</p> <p>Subjek Penelitian : Responden penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki hubungan yang dekat dengan merek</p> <p>Desain Riset: Metode kuantitatif melalui kuesioner <i>online</i></p> <p>Analisis data: Analisis SEM menggunakan AMOS</p>	<p>signifikan terhadap loyalitas merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Consumer brand engagement</i> adalah prediktor yang lebih kuat untuk loyalitas merek daripada kepuasan 3. <i>Consumer brand engagement</i> memiliki hubungan yang positif tidak langsung terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepuasan 4. <i>Consumer brand engagement</i> lebih kuat untuk <i>emotional consumer brand relationship</i> bila dibandingkan dengan <i>functional consumer brand relationship</i> 5. Dampak (langsung dan tidak langsung) <i>Consumer brand engagement</i> pada loyalitas merek lebih kuat untuk emosional daripada <i>functional consumer brand relationship</i>
10,	<p>Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study</p> <p>(Suhan et al., 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Self-expressive</i> 2. <i>Brand Love</i> 3. Komitmen Merek 4. Kepercayaan Merek 5. Loyalitas Merek 	<p>Jumlah data = Total responden 101 responden yang memenuhi syarat dan bisa digunakan</p> <p>Penelitian ini dilakukan di India</p> <p>Subjek Penelitian : Responden penelitian ini adalah masyarakat pengguna <i>automobile</i></p> <p>Desain Riset: Metode kuantitatif melalui kuesioner online</p> <p>Analisis data: PLS-SEM, VAF, Importance performance matrix analysis, Finite-Mixture Partial Least Square segmentation analysis, Measurement invariance test, PLS-MGA, analisis faktor, analisa regresi berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Self expressive</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i> 2. <i>Brand love</i> memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek 3. <i>Brand love</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap komitmen merek 4. Kepercayaan merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap komitmen merek 5. Kepercayaan merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 6. Komitmen merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Interaktivitas Merek Terhadap *Customer Brand Engagement*

Salah satu strategi perusahaan atau merek dalam melakukan aktivitas pemasaran media sosial adalah dengan berinteraksi dengan konsumen, perusahaan yang aktif berinteraksi dengan konsumen dapat menciptakan hubungan dengan konsumen membuat konsumen merasa bahwa merek peduli dengan mereka. Merek bisa berinteraksi dengan konsumen melalui pembuatan konten-konten di media sosial, konten yang berhasil menarik perhatian konsumen akan memotivasi konsumen untuk ikut terlibat dengan perusahaan atau merek melalui interaksi di media sosial sehingga menimbulkan adanya komunikasi dua arah antara merek dengan konsumen. Menurut Samarah et al., (2022) konsumen akan lebih bersedia untuk berinteraksi dengan sebuah merek di media sosial ketika mereka menganggapnya sangat interaktif. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Samarah et al., (2022) Komunikasi dua arah antara merek dan konsumen di media sosial mampu memotivasi konsumen untuk memberikan umpan balik saat konsumen merasa bahwa merek memiliki interaktivitas yang tinggi dan mampu merespons kebutuhan spesifik konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Gao dan Shao, (2024) juga menemukan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer brand engagement*. Adhikari dan Panda (2019) juga menyampaikan bahwa pertukaran interaktif antara merek dan konsumen menjadi hal yang penting dalam membangun hubungan antara interaktivitas merek dan *customer brand engagement*, mereka menyampaikan bahwa saat merek menjadi lebih terbuka pada hubungan yang lebih personal maka mereka akan membalas dengan cara yang sama, sehingga penelitian ini juga membuktikan bahwa interaktivitas merek berpengaruh secara positif terhadap *customer brand engagement*. Berdasarkan teori yang ada, maka dapat diciptakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Interaktivitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer brand engagement*

2.3.2 Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap *Customer Brand Engagement*

Keterlibatan merek dapat muncul karena adanya ketertarikan konsumen terhadap merek dan memotivasi mereka untuk terlibat dengan merek dengan cara menghabiskan waktu mereka untuk mencari informasi yang lebih dalam tentang merek dan mengenal merek lebih dalam, saat konsumen mengenal merek lebih dalam maka mereka akan memiliki persepsi tertentu terhadap merek tersebut dan bahkan akan mendorong mereka untuk mengambil suatu tindakan. Keterlibatan merek (*brand involvement*) dan keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) hampir memiliki definisi yang sama karena berkaitan dengan terlibatnya konsumen yang memiliki hubungan dengan merek karena adanya rasa ketertarikan dari konsumen terhadap merek tertentu. Penelitian dari Samarah et al., (2022) menyatakan bahwa keterlibatan merek penting dalam menstimulasi proses kognitif, afeksi, dan aktivasi konsumen (dimensi CBE) dan keterlibatan memiliki peran penting dalam hubungan merek dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Molina-Prados et al., (2022) juga meneliti tentang pengaruh keterlibatan konsumen terhadap 3 dimensi *customer brand engagement* (pemrosesan kognitif, afeksi, aktivasi) dan menemukan bahwa keterlibatan konsumen memiliki efek positif terhadap ketiga dimensi *customer brand engagement*. Penelitian oleh Gao dan Shao (2024) menemukan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer brand engagement*. Berdasarkan teori yang ada, maka dapat diciptakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Keterlibatan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer brand engagement*

2.3.3 Pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap Kepercayaan Merek

Merek yang terlibat bersama dengan konsumen dalam komunikasi dua arah mampu membuat konsumen untuk menjadi lebih terbuka kepada merek sehingga mampu memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek. Merek yang terus berusaha berinteraksi dengan konsumen dan memberikan informasi atau konten yang terpercaya dapat membangun kredibilitas, terlebih lagi banyak konsumen yang

menggunakan media sosial untuk mencari informasi yang mereka butuh, konsumen yang menginginkan atau mencari informasi terbaru biasanya akan meluangkan waktu mereka dan langsung mencari nama media sosial dari merek dan mencari informasi yang mereka inginkan dengan berinteraksi dengan merek dan jika merek berhasil memenuhi keinginan mereka dengan memberikan informasi yang terpercaya dan mampu diproses dengan baik maka mereka akan merasa senang dan percaya pada merek. Penelitian yang dilakukan Samarah et al., (2022) menemukan bahwa *customer brand engagement* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan merek, Samarah et al., (2022) juga menyatakan bahwa media sosial adalah saluran yang ideal untuk meningkatkan tingkat pemrosesan kognitif, afeksi, dan aktivasi konsumen yang merupakan ketiga dimensi CBE terhadap merek dan dengan meningkatkan tingkat proses CBE dapat mengarah pada hasil yang terukur seperti kepercayaan merek dan konsumen yang setia. Penelitian yang dilakukan juga menemukan bahwa *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, komitmen, dan kepuasan konsumen. Berdasarkan teori yang ada, maka dapat diciptakan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Customer brand engagement* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek

2.3.4 Pengaruh *Customer Brand Engagement* Terhadap *Behavioral Brand Loyalty*

Loyalitas merek merupakan hal yang penting bagi merek karena berarti konsumen memiliki kemungkinan yang kecil untuk beralih pada produk atau jasa lain yang memiliki kemiripan atau kesamaan dengan merek dan juga agar merek bisa memiliki keunggulan kompetitif dari kompetitornya, banyak merek yang berlomba untuk meraih hati konsumen untuk menggunakan produk mereka, salah satunya adalah dengan aktivitas pemasaran. Merek melakukan aktivitas pemasaran untuk berinteraksi dengan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa mereka, aktivitas pemasaran ini bisa dilakukan pada media sosial dengan promosi, konten pemasaran, dan interaksi langsung dengan konsumen. Merek dapat mengajak konsumen untuk ikut terlibat dan berinteraksi dengan merek seperti mengajak mereka untuk ikut berkomentar, menjawab *quiz* atau pertanyaan, dan membagikan

konten-konten mereka pada media sosial mereka, kepada teman atau keluarga mereka. Merek yang interaktif dengan konsumen bisa memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen dan mampu mendapat kata-kata atau *word-of-mouth* yang positif dari konsumen dan menciptakan rasa bangga bagi konsumen yang menggunakan merek, saat konsumen memiliki kesan dan pengalaman yang positif mereka cenderung akan menggunakan produk atau jasa dari merek lagi secara berulang dan para konsumen. Penelitian oleh Samarah et al., (2022) menemukan bahwa *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap aspek perilaku (*behavioral*) dari loyalitas merek. Penelitian oleh Fernandes dan Moreira, (2019) yang meneliti pengaruh *customer brand engagement* dengan ketiga dimensi (pemrosesan kognitif, afeksi, dan aktivasi) terhadap loyalitas merek menemukan bahwa *customer brand engagement* (CBE) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian Adhikari dan Panda (2019) dan Molina-Prados et al., (2022) juga menemukan pengaruh positif dari *customer brand engagement* terhadap loyalitas merek Berdasarkan teori yang ada, maka dapat diciptakan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Customer brand engagement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral brand loyalty*

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap *Behavioral Brand Loyalty*

Kepercayaan konsumen pada merek timbul karena berbagai hal mulai dari pengalaman yang positif saat menggunakan produk atau jasa, atau karena adanya hubungan yang positif antara konsumen dengan merek yang mereka gunakan, saat konsumen percaya dengan merek maka mereka memiliki kemungkinan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan merek lagi dan memiliki kemungkinan untuk menjadi setia kepada merek, faktor lain adalah para konsumen tidak ingin mencoba produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek lain kepada mereka karena mereka belum tahu tentang pengalaman apa yang mereka rasakan atau mereka merasa produk atau jasa yang mereka gunakan merupakan produk atau jasa yang lebih baik. Penelitian oleh Soedarto (2019) menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitudinal loyalty*

namun tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral loyalty*. Namun sebaliknya, penelitian oleh Na et al., (2023) menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek juga bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap *attitudinal* dan *behavioral loyalty*. Penelitian oleh Samarah et al., (2022) juga menemukan pengaruh positif dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan teori yang ada, maka kemudian dapat diciptakan hipotesis sebagai berikut

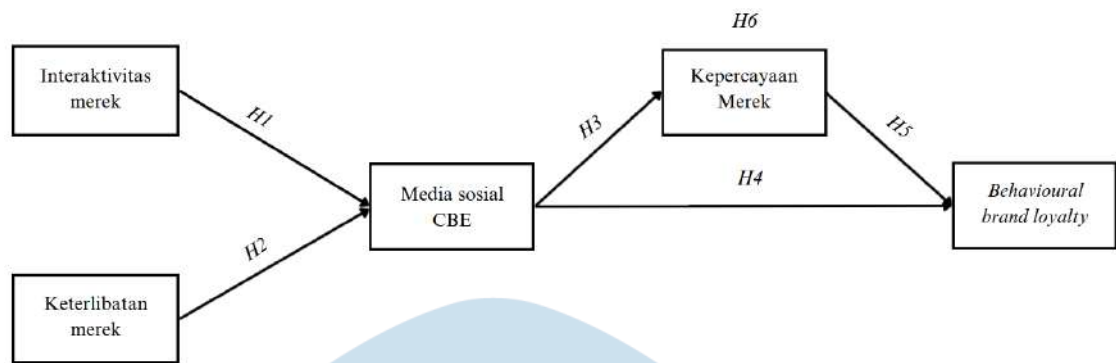
H5: Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral brand loyalty*

2.3.6 Peran Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh antara *Customer Brand Engagement* dan *Behavioral Brand Loyalty*

Saat komunikasi dua arah antara konsumen dan merek terjadi di media sosial maka akan memberikan pengalaman sendiri, konsumen akan merasa lebih dekat dengan merek dan merek akan mampu menjaga hubungan yang telah terbangun. Konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa dari merek dan kemudian memiliki pengalaman interaksi atau keterlibatan dengan merek yang positif biasanya akan mengarah pada kepercayaan merek dan akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek di masa yang akan datang. Penelitian oleh Khan et al., (2020) menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki peran sebagai mediasi. Penelitian oleh Samarah et al., (2022) menemukan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh antara *customer brand engagement* dan loyalitas merek sehingga kepercayaan merek memiliki peran penting sebagai mediator dan aspek perilaku (*behavioral*) dari loyalitas merek dapat dengan mudah dicapai ketika *customer brand engagement* melalui proses membangun kepercayaan merek. Berdasarkan teori yang ada, maka dapat diciptakan hipotesis sebagai berikut

H6: Kepercayaan merek memediasi pengaruh antara *customer brand engagement* dan *Behavioral Brand Loyalty*

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Model Penelitian

Sumber: Samarah et al., (2022)

