



## Antesedent brand loyalty pada kedai kopi di Jakarta

Ricka Karlina Effendi

Universitas Trisakti

[ricka.karlina92@gmail.com](mailto:ricka.karlina92@gmail.com)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 12 Juni 2022

Disetujui 19 Agustus 2022

Diterbitkan 25 Agustus 2022

#### Kata kunci:

Iklan dan promosi; Media Sosial; Keterikatan konsumen; Kepercayaan merek; Loyalitas merek, Kedai kopi Jakarta

#### Keywords :

Advertisement/Promotion;  
Social network service;  
Customer engagement;  
Brand trust, Brand loyalty;  
Coffee store Jakarta

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Iklan dan Promosi dan Media Sosial dan Keterikatan Konsumen dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Kedai Kopi di Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 115 responden dengan menggunakan metode penarikan sampel purposive sampling. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menyatakan: (1) Iklan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keterikatan konsumen, (2) Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterikatan konsumen, (3) Iklan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (4) Media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, (5) Keterikatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, (6) Keterikatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, (7) Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

### ABSTRACT

*The objective of this study is to examine and analyze Influencing of Advertisement/Promotion and Social Network Service and Consumer Engagement and Brand Trust Through Brand Loyalty At Coffee Store At Jakarta. The samples being used in this study is 115 respondents. Data collection method that used in this study is purposive sampling. Hypothetical testing is conducted using Structural Equation Model (SEM). The findings of this study are: (1) Advertisement/Promotion has significance effect on consumer engagement, (2) Social network service has significance effect on consumer engagement, (3) Advertisement/Promotion has significance effect on brand trust, and (4) Social network service has significance effect on brand trust, (5) Customer engagement has positive effect on brand trust, (6) Consumer engagement has significance effect on brand loyalty, and (7) Brand trust has significance effect on brand loyalty.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Kuliner merupakan bisnis yang sangat populer pada masa kini. Seperti halnya banyak bermunculannya kedai kopi yang saat ini menjadi tren gaya hidup yang saat ini diminati oleh kaum milenial. Meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia dapat diketahui berdasarkan hasil data riset Toffin bersama Majalah *Mix* menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia dari tahun 2016 sampai 2019 meningkat hampir tiga kali lipat yang saat ini mencapai lebih dari 2.950 gerai (insight.toffin.id, 2020). Dengan meningkatnya pertumbuhan kedai kopi saat ini menyebabkan persaingan yang ketat, oleh karena itu dalam mempertahankan loyalitas merek maka perusahaan – perusahaan kedai kopi harus memperhatikan evolusi strategi pemasaran, para pemasar dan manajer pemasaran tidak lagi menempatkan prioritas pada bagaimana mendapatkan pelanggan namun pada bagaimana cara membina dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pihak lainnya (Nikmah, 2017). *Relationship marketing* sangat dibutuhkan bagi perusahaan hal ini dapat membuat pelanggan untuk tetap loyal pada perusahaan dalam jangka panjang dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. *Relationship marketing* sangat penting bagi perusahaan karena dapat menciptakan, mempertahankan sebuah hubungan yang kuat dengan pelanggan serta fokus terhadap mengelola pelanggan untuk jangka waktu yang Panjang (Widjaja, 2016). Sejalan dengan pesatnya perubahan lingkungan pemasaran, maka hubungan merek yang stabil antara konsumen dengan perusahaan, dan perusahaan harus berupaya keras memahami lebih jauh terhadap berbagai karakteristik konsumen apakah lewat iklan maupun media sosial dan juga dengan meningkatkan keterlibatan aktif konsumen dalam memperkenalkan dan memasarkan merek perusahaan (Kwon et al., 2020).

Dalam mencapai dan menciptakan *brand loyalty* peran iklan dan media sosial tidak terlepas dan sebagai strategi *relationship marketing* yang sangat penting untuk membentuk jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan dan pihak lainnya. Iklan (*advertisement*) merupakan sebuah sarana dalam kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengkampanyekan produk baik dalam barang dan jasa yang mereka hasilkan dalam hal iklan sendiri tidak lepas dari media sosial yang mampu menampilkan gambaran yang visual yang asli, serta iklan yang ditampilkan melalui media sosial dapat menjadi gambaran akan sebuah citra merek di mata konsumen yang dapat menimbulkan sebuah loyalitas pada merek (Kurniawati, 2016).

Fenomena kedai kopi di Indonesia saat ini, semakin menjamurnya usaha kedai kopi dan bukan sebagai perkara sulit untuk menemukan kafe modern hingga warung kopi. Hal ini menandakan kopi berperan sangat penting dalam kehidupan sehari-hari terutama bukan lebih sekedar minuman sehari-hari. Belakangan ini, kopi telah menjadi bagian tren yang digandrungi oleh kaum milenial, khususnya di kota-kota besar termasuk Jakarta. Kopi dapat mendukung rutinitas aktivitas keseharian baik untuk dinikmati saat menjalankan aktivitas maupun di saat santai (Skoppi.id, 2021).

Di tahun 2016 mencapai 276 ribu ton dari tahun 2015 hanya 250 ribu ton, atau terjadi pertumbuhan 10,54%. dan pada data terakhir bahwa pada tahun 2021 mencatat bahwa untuk pasokan kopi saat ini mencapai 795 ribu ton dengan daya konsumsi sebesar 370 ribu ton yang berarti menunjukkan surplus sebesar 425 ribu ton. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pertumbuhan kopi periode 2016-2021 tumbuh dengan menunjukkan rata-rata 8,22% per tahun (Mebiso.com, 2021).

Dari fenomena dan fakta tersebut, memunculkan suatu permasalahan, dari sisi bisnis dan pemasaran, seiring lesunya permintaan kopi di tahun 2021 juga berdampak banyak ditutupnya gerai-gerai kopi baik permanen maupun bersifat sementara, Sebagai permasalahan yang dihadapi kedai kopi di Indonesia adalah bagaimana iklan dan media sosial yang bagaimana yang dapat mendukung keterlibatan aktif konsumen dalam mempromosikan baik secara *online* maupun *offline* agar kopi perusahaan dapat dikenal, dicari dan diminati serta dipercaya di benak masyarakat Jakarta.

Dimasa pandemic covid 19 ini menjadi sebuah kesulitan bagi perusahaan kedai kopi sebagai dampaknya, banyak kedai dan gerai kopi ditutup. Hanya kedai kopi dengan profitabilitas tinggi yang mampu bertahan dan tetap eksis meski di masa pandemi dan masih memperoleh volume penjualan relatif stabil (Kontan.co.id, 2020)

Di saat pandemic justru keterlibatan konsumen sangat terbatas dalam memasarkan dan mempromosikan merek kopi perusahaan secara *offline* kepada konsumen lain dan komunitas merek. Hal ini sebagai keterbatasan teori *Consumer engagement* pada penelitian terdahulu (Kwon et al., 2020). Maka muncul masalah kesenjangan praktis, bagaimana peran keterlibatan konsumen *Consumer engagement* di masa pandemi dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas merek lewat promosi iklan dan media sosial. Apakah penelitian yang dilakukan di Indonesia berbeda dengan konteks penelitian terdahulu karena adanya kesenjangan teori *Consumer engagement*.

Berdasarkan *phenomenal gap* di atas, maka penelitian ini berupaya mengatasi kesenjangan yang ada, khususnya theoretical gap di penelitian terdahulu di mana teori *Customer Engagement* dalam penelitian terdahulu belum mengupas lebih jauh teori *consumer engagement* dari Laurence Dessart (2015), penelitian tersebut tidak menelaah belum menelaah teori *consumer engagement* Dessart (2015) yang menggunakan 7 dimensi *Consumer engagement* untuk mengukur keterlibatan aktif konsumen, stakeholders dan perusahaan dalam mencapai keberhasilan komunikasi pemasaran *offline* dan *online*, yaitu dimensi *enjoyment*, *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *sharing*, *learning* dan *endorsing*, sehingga lewat dukungan dimensi tersebut produk kopi perusahaan dapat lebih dikenal, banyak diminati dan dapat dipercaya di mata konsumen, yang pada akhirnya timbul sebuah hubungan jangka panjang pelanggan terhadap perusahaan dalam bentuk loyalitas merek.

Dari kesenjangan fenomena praktis dan teoritis yang dipaparkan pada bagian sebelumnya, peneliti tertarik untuk menganalisis dan mengkaji penelitian tentang dengan mengupas kesenjangan teori *Consumer engagement* yang belum diteliti di penelitian sebelumnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan survey yang bertujuan untuk menguji hipotesis.dengan menggunakan metode hypothetical testing untuk menguji adanya pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel satu dengan variabel yang lain. Unit analisis dalam penelitian ini adalah responden yang telah mengkonsumsi minuman kopi siap saji pada kedai kopi minimal dalam 1 bulan terakhir. *Data cross-*

*sectional* dan *setting non-contrive research* digunakan untuk meneliti situasi penelitian yang sebenarnya dengan pengambilan data satu kali pada periode waktu tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu hanya menggunakan sampel responden yang mengkonsumsi pada gerai kedai kopi di Jakarta. teknik pengambilan sampel ini bertujuan untuk menguji teori serta membangun fakta, menunjukkan kombinasi antar variabel, menunjukkan deskripsi statistik, menaksir dan meramal hasil (Sekaran, 2006).

## Variabel dan Pengukuran

**Tabel 1 Variabel dan Pengukuran**

Variabel	Indikator	Skala Likert	Sumber
<i>Advertisement (Promotion)</i>	1. Iklan dan promosi kedai kopi Kenangan ini membangkitkan selera saya,	1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS)	(Krystallis and Chrysochou, 2014; Grace and O' Cass, 2005).
	2. Iklan dan promosi kedai kopi Kenangan ini membangkitkan emosi positif saya.	3 = Cukup Setuju (CS) 4 = Setuju (S)	
	3. Iklan dan promosi kedai kopi Kenangan ini membangkitkan gagasan saya.	5 = Sangat Setuju (SS)	
	4. Iklan dan promosi kedai kopi Kenangan ini sangat informatif.		
<i>Social Network Service</i>	1. Konten media sosial (teks, video, dan kesan) menyediakan informasi penting tentang merek kedai favorit saya.	1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Cukup Setuju (CS)	(Krystallis and Chrysochou, 2014; Grace and O' Cass, 2005).
	2. Konten media sosial (teks, video, dan kesan) membantu saya dalam memilih merek kopi pilihan.	4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)	
	3. Konten media sosial (teks, video, dan kesan) memberikan informasi yang belum saya ketahui dan fahami.		
<i>Brand trust</i>	1. Saya selalu mempercayai kedai kopi favorit saya.	1 = Sangat Tidak Percaya (STP)	(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Morgan and Hunt, 1994).
	2. Kedai kopi ini tidak pernah mengecewakan saya.	2 = Tidak Percaya (TP) 3 = Cukup Percaya (CP)	
	3. Merek kedai kopi ini membuat saya nyaman.	4 = Percaya (P) 5 = Sangat Percaya (SP)	
<i>Brand loyalty</i>	1. Saya akan datang kembali ke kedai kopi ini.	1 = Sangat Tidak Loyal (STL)	(Chaudhuri and Holbrook, 2001).
	2. Saya merekomendasikan merek kedai kopi ini kepada orang lain.	2 = Tidak Loyal (TL) 3 = Cukup Loyal (CL)	
		4 = Loyal (L)	
		5 = Sangat Loyal (SL)	

### Advertisement (Promotion)

Advertisement (Promotion) diukur dengan menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari *Krystallis and Chrysochou, (2014) Grace and O' Cass, (2005)*.

1. Iklan dan promosi kedai kopi ini membangkitkan selera saya.
2. Iklan dan promosi kedai kopi ini membangkitkan emosi positif saya.
3. Iklan dan promosi kedai kopi ini membangkitkan gagasan saya.
4. Iklan dan promosi kedai kopi ini sangat informatif.

### **Social media Service (SNS)**

Social media Service (SNS) diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadaptasi dari (Krystallis and Chrysochou, 2014; Grace and O’Cass, 2005).

1. Konten media sosial (teks, video, dan kesan) menyediakan informasi penting tentang merek kedai favorit saya.
2. Konten media sosial (teks, video, dan kesan) membantu saya dalam memilih merek kopi pilihan.
3. Konten media sosial (teks, video, dan kesan) memberikan informasi yang belum saya ketahui dan fahami.

### **Consumer engagement**

Consumer engagement dievaluasi dengan 4 indikator dimensi *emotional*, *cognitive*, *behavioral*, dan *interactivity* yang memuat 11 item yang digunakan dalam penelitian (Zaremba, 2014)(Dwivedi, 2015; Dessart et al., 2015; Brodie et al., 2013; Vivek, 2009).

#### **Dimensi Emotional**

1. Mengunjungi kedai kopi ini membuat saya nyaman.
2. Mengunjungi kedai kopi ini membuat saya senang,
3. Mengunjungi kedai kopi ini membuat saya merasa baik.

#### **Dimensi Cognitive**

1. Saya sangat senang saat berinteraksi dengan kedai kopi ini.
2. Saya merasa betah saat berada di kedai kopi ini.
3. Saya melupakan segala hal ketika berada di kedai kopi ini.

#### **Dimensi Behavioral**

1. Saya lebih menyukai kedai kopi ini daripada kedai atau cafe lainnya.
2. Selera dan kesukaan saya tidak berubah hanya untuk kedai kopi ini.

#### **Dimensi Interactive**

1. Pengunjung kedai kopi ini sering berbagi pendapat (*sharing*) dengan saya.
2. Pengunjung kedai kopi ini selalu bertukar dan berbagi pendapat lewat postingan media sosial.
3. Pengunjung kedai kopi ini sering menggunakan bulletin boards, question and answer pages dan live chats.

#### **Brand trust**

Pengukuran item brand trust dilakukan dengan 3 indikator yang diambil dari (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Morgan and Hunt, 1994).

1. Saya selalu mempercayai kedai kopi favorit saya.
2. Kedai kopi ini tidak pernah mengecewakan saya.
3. Merek kedai kopi ini membuat saya nyaman.

#### **Brand loyalty**

Pengukuran brand loyalty diukur menggunakan 2 item yang diadaptasi dari (Chaudhuri and Holbrook, 2001).

1. Saya akan datang kembali ke kedai kopi ini.
2. Saya merekomendasikan merek kedai kopi ini kepada orang lain

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Statistik deskriptif menggambarkan reaksi responden terhadap pernyataan yang diberikan melalui kuisioner, serta menjelaskan data secara lebih rinci dari hasil mean dan standar deviasi. Nilai mean merupakan nilai rata-rata dari jawaban responden, sedangkan nilai standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden (Sekaran & Bougie, 2016).

**Tabel 2 Statistik Deskriptif Advertisement**

No.	Pernyataan	N	Mean
1.	Iklan dan promosi kedai kopi ini membangkitkan selera saya.	115	3,97
2.	Iklan dan promosi kedai kopi ini membangkitkan emosi positif saya.	115	3,85
3.	Iklan dan promosi kedai kopi ini membangkitkan gagasan saya.	115	3,78
4.	Iklan dan promosi kedai kopi ini sangat informatif.	115	3,91
	<b>Advertisement</b>	<b>115</b>	<b>3,87</b>

Sumber: SPSS Versi 25

Statistik deskriptif pada tabel 2 di atas, rata-rata responden menyatakan bahwa iklan dan promosi pada kedai kopi memberikan informasi yang baik dapat membangkitkan selera, emosi, gagasan dan sangat informatif. Nilai rata-rata dari keempat indikator sebesar 3.87 yang berarti iklan dan promosi kedai kopi ini sangat informatif menerapkan advertisement dengan baik. Maka dapat diasumsikan bahwa responden merasa puas dengan iklan dan promosi yang ditampilkan perusahaan.

**Tabel 3 Statistik Deskriptif Social Network Service**

No.	Pernyataan	N	Mean
1.	Konten media sosial (teks, video, dan kesan) menyediakan informasi penting tentang merek kedai favorit saya.	115	3,77
2.	Konten media sosial (teks, video, dan kesan) membantu saya dalam memilih merek kopi pilihan.	115	3,82
3.	Konten media sosial (teks, video, dan kesan) memberikan informasi yang belum saya ketahui dan fahami.	115	3,78
	<b>Social Network Service</b>	<b>115</b>	<b>3,79</b>

Sumber: SPSS Versi 25

Statistik deskriptif pada tabel 3 di atas, rata-rata responden menyatakan bahwa media social pada kedai kopi memberikan informasi yang penting bagi responden mengenai merek serta dapat membantu dalam memilih merek kedai kopi bagi responden yang belum paham dan mengetahui merek kedai kopi. Nilai rata-rata dari ketiga indikator sebesar 3.79 yang berarti bahwa konten media sosial (teks, video, dan kesan) memberikan informasi yang belum responden ketahui dan fahami dan responden dapat mempersepsikan perusahaan kedai kopi menerapkan social network service dengan baik.

**Tabel 4 Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust**

No.	Pernyataan	N	Mean
1.	Saya selalu mempercayai kedai kopi favorit saya.	115	4,19
2.	Kedai kopi ini tidak pernah mengecewakan saya.	115	4,22
3.	Merek kedai kopi ini membuat saya nyaman.	115	4,22
	<b>Brand Trust</b>	<b>115</b>	<b>4,20</b>

Sumber: SPSS Versi 25

Statistik deskriptif pada tabel 4 di atas, rata-rata responden menyatakan bahwa kepercayaan merek pada kedai kopi tidak mengecewakan responden serta membuat responden nyaman dan menjadi kedai kopi favorit bagi responden. Nilai rata-rata dari ketiga indikator sebesar 4.20 yang berarti bahwa merek

kedai kopi ini membuat responden nyaman. Brand trust merupakan tindakan suka rela yang dilakukan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menggunakan setiap fungsi yang dijanjikan oleh produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan memperlihatkan jelasnya konsumen dalam menggunakan produk jangka yang panjang, ketulusannya konsumen dalam menggunakan seperti kenyamanan dalam menggunakan dan tidak adanya komplain, serta secara terang terangan konsumen dalam menggunakan produk dengan merek tertentu yang dihasilkan perusahaan.

**Tabel 5 Statistik Deskriptif Variabel *Consumer Engagement***

No.	Pernyataan	N	Mean
1.	Mengunjungi kedai kopi ini membuat saya nyaman.	115	3,68
2.	Mengunjungi kedai kopi ini membuat saya senang.	115	3,57
3.	Mengunjungi kedai kopi ini membuat saya merasa baik.	115	3,71
4.	Saya sangat senang saat berinteraksi dengan kedai kopi ini.	115	3,77
5.	Saya merasa betah saat berada di kedai kopi ini.	115	3,79
6.	Saya melupakan segala hal ketika berada di kedai kopi ini.	115	3,73
7.	Saya lebih menyukai kedai kopi ini daripada kedai atau cafe lainnya.	115	3,76
8.	Selera dan kesukaan saya tidak berubah hanya untuk kedai kopi ini.	115	3,80
9.	Pengunjung kedai kopi ini sering berbagi pendapat ( <i>sharing</i> ) dengan saya.	115	3,83
10.	Pengunjung kedai kopi ini selalu bertukar dan berbagi pendapat lewat postingan media sosial.	115	3,80
11.	Pengunjung kedai kopi ini sering menggunakan <i>bulletin boards</i> , <i>question and answer pages</i> dan <i>live chats</i> .	115	3,70
<b><i>Consumer Engagement</i></b>		<b>115</b>	<b>3,74</b>

Sumber: SPSS Versi 25

Statistik deskriptif pada tabel 5 di atas, rata-rata responden menyatakan bahwa keterikatan konsumen pada kedai kopi membuat responden nyaman, senang saat berada di kedai kopi sehingga selera dan kesukaan responden tidak berubah. serta responden dapat saling berbagi pendapat melalui media sosial melalui *bulletin boards*, *question and answer pages* dan *live chats*. Nilai rata-rata dari kesebelas indikator sebesar 3.74 yang berarti pengunjung atau responden kedai kopi ini sering menggunakan *bulletin boards*, *question and answer pages* dan *live chats* mempersiapkan diri mereka memiliki *consumer engagement*.

Pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang sesuai yaitu dengan metode analisis structural equation model (SEM) pada software AMOS 21. Metode ini dapat memprediksi perubahan-perubahan dalam variabel dependen (terikat) yang dikaitkan dengan perubahan yang terjadi pada variabel independen (tidak terikat) (Sekaran & Bougie, 2016). Batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5% ( $\alpha=0,05$ ) dengan dasar pengambilan keputusan dari uji hipotesis:

- a. Jika  $p\text{-value} \leq \alpha$  (0,05) artinya terdapat hubungan signifikan antara kedua variabel.
- b. Jika  $p\text{-value} > \alpha$  (0,05) artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

**Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Coefficient</b>	<b>p-value</b>	<b>Keputusan</b>
<b>H<sub>1</sub></b>	<i>Advertisement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer engagement</i> .	0,249	0,013	H <sub>1</sub> didukung
<b>H<sub>2</sub></b>	<i>Social network service</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer engagement</i> .	0,436	0,000	H <sub>2</sub> didukung
<b>H<sub>3</sub></b>	<i>Advertisement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> .	0,260	0,038	H <sub>3</sub> didukung
<b>H<sub>4</sub></b>	<i>Social network service</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> .	0,186	0,165	H <sub>4</sub> didukung
<b>H<sub>5</sub></b>	<i>Consumer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> .	0,414	0,002	H <sub>5</sub> didukung
<b>H<sub>6</sub></b>	<i>Consumer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .	0,244	0,027	H <sub>6</sub> didukung
<b>H<sub>7</sub></b>	<i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .	0,500	0,000	H <sub>7</sub> didukung

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS (terlampir)

Hipotesis pertama (H1) menguji pengaruh *Advertisement* terhadap *Consumer engagement*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai p-value sebesar  $0.013 \leq 0.05$  dengan demikian maka hipotesa didukung. Maka dari itu dapat dilihat bahwa *Advertisement* secara positif mempengaruhi *Consumer engagement*.

Hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh *Social network service* terhadap *Consumer engagement*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai p-value sebesar  $0.000 \leq 0.05$  dengan demikian maka hipotesa didukung. Maka dari itu dapat dilihat bahwa *Social network service* positif mempengaruhi *Consumer engagement*.

Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh *Advertisement* terhadap *Brand trust*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai p-value sebesar  $0.038 \leq 0.05$  dengan demikian maka hipotesa didukung. Maka dari itu dapat dilihat bahwa *Advertisement* secara positif mempengaruhi *Brand trust*.

Hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh *Social network service* terhadap *Brand trust*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai p-value sebesar  $0.165 \leq 0.05$  dengan demikian maka hipotesa didukung. Maka dari itu dapat dilihat bahwa *Social network service* secara positif mempengaruhi *Brand trust*.

Hipotesis ketiga (H5) menguji pengaruh *Consumer engagement* terhadap *Brand trust*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai p-value sebesar  $0.002 \leq 0.05$  dengan demikian maka hipotesa didukung. Maka dari itu dapat dilihat bahwa *Consumer engagement* secara positif mempengaruhi *Brand trust*.

Hipotesis ketiga (H6) menguji pengaruh *Consumer engagement* terhadap *Brand loyalty*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai p-value sebesar  $0.027 \leq 0.05$  dengan demikian maka hipotesa didukung. Maka dari itu dapat dilihat bahwa *Consumer engagement* secara positif mempengaruhi *Brand loyalty*.

Hipotesis ketiga (H7) menguji pengaruh *Brand trust* terhadap *Brand loyalty*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai p-value sebesar  $0.000 \leq 0.05$  dengan demikian maka hipotesa didukung. Maka dari itu dapat dilihat bahwa *Brand trust* secara positif mempengaruhi *Brand loyalty*.

### **Pembahasan Hipotesis**

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh *advertisement* terhadap *consumer engagement*.

Keterlibatan konsumen dengan merek tertentu adalah hasil dari kognitif, investasi emosional dan perilaku dalam interaksi merek tertentu dan terus mengidentifikasi tiga dimensi keterlibatan konsumen sebagai keterlibatan, gairah dan emosi Hollebeek (2011). Dalam literatur pemasaran, istilah keterlibatan telah didefinisikan atas dasar konteks dan berbagai penelitian mendukung bahwa daya tarik emosional memiliki pengaruh yang kuat pada keterlibatan konsumen. Sebuah studi oleh Zhang (2016) menunjukkan bahwa iklan yang membuat audiens mereka merasa geli dan menciptakan rasa kegembiraan dan urgensi sementara juga mengandung nilai hiburan umum seperti perasaan hangat dan kegembiraan dan sangat berpengaruh dalam keterlibatan konsumen. Beberapa penelitian penelitian juga mendukung gagasan bahwa iklan yang membangkitkan semangat dan populer mempengaruhi persepsi konsumen bahwa mereka “tahu” dan cenderung memiliki akses ke konten yang diinduksi secara emosional dan menjadi terlibat.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh social network service (SNS) terhadap terhadap *consumer engagement*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fehrer et al. (2018), *social network service* dapat meningkatkan *consumer engagement*. Media sosial dapat digambarkan sebagai aplikasi online yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten dan berbagi dengan orang lain (Kaplan dan Haenlein, 2010). Situs Jejaring Sosial (SNS) adalah layanan berbasis internet yang memungkinkan orang untuk membangun profil publik mereka sendiri, yang memungkinkan anggota lain di situs untuk terhubung dan berbagi komentar, gambar, video, foto, dan tautan dengan orang lain (Boyd dan Ellison, 2007; Lin dan Lu, 2011).

Media sosial adalah alat yang banyak pemasar gunakan untuk meningkatkan keterlibatan sebagai melalui media sosial, perusahaan dapat menciptakan arus komunikasi dua arah secara langsung, komunikasi yang cepat dan interaktif antara perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini ditegaskan oleh Tabroni, di mana media sosial undang siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan berkontribusi dan memberikan umpan balik secara terbuka dan berbagi informasi dalam waktu singkat dan tidak terbatas (Tabroni, 2012). Media Sosial adalah istilah untuk menggambarkan jenis media yang didasarkan pada percakapan online dan interaksi antar orang. Media sosial juga muncul dalam berbagai bentuk, termasuk forum Internet, blog sosial, *microblogging*, gambar, dan video. Teknologi seperti email, berbagi gambar, blog, posting di dinding, dan berbagi music (Strauss dan Frost, 2012). Media Sosial sendiri memiliki lima karakteristik, yaitu: Partisipasi, Keterbukaan, Percakapan, Komunitas, Keterhubungan (Mayfield, 2008). Keterlibatan Pelanggan adalah proses psikologis yang membentuk model mekanisme yang mendasari pembentukan loyalitas pelanggan dari pelanggan baru, serta mekanisme yang digunakan pelanggan loyalitas dapat dipertahankan untuk pembelian ulang merek (Bowden, 2009). Keterlibatan Pelanggan itu sendiri dapat dibentuk melalui tujuh tahap: Koneksi, Interaksi, Kepuasan, Retensi, Komitmen, Advokasi, dan Keterlibatan (Sashi, 2012).

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh *advertisement* terhadap *brand trust*.

Temuan menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan iklan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan sehingga menciptakan hubungan baik dalam jangka panjang antara konsumen dengan merek produk atau jasa. Oleh karena itu, temuan memberikan bukti bahwa kontes yang diprakarsai oleh perusahaan untuk melibatkan komunitas konsumen dalam menciptakan iklan yang efektif sehingga mampu menghasilkan hasil positif bagi konsumen yang terlibat dan dapat membantu penyedia jasa dalam membangun hubungan jangka panjang dengan segmen konsumen yang lebih luas. Hasil studi memberikan dukungan untuk tautan dari loyalitas ke kepercayaan, terutama bagi pelanggan merek tersebut. Studi ini melanjutkan perspektif iklan yang mengurangi ketidakpastian dan resiko yang dihadapi oleh konsumen yang terlibat langsung dalam interaksi dengan perusahaan (Gronroos dan Voima, 2013; Vargo dan Lusch, 2017).

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh Social network service (SNS) terhadap terhadap brand trust.

Media sosial telah menjadi lebih umum digunakan oleh merek sebagai pemasaran terintegrasi sebagai alat komunikasi yang menghubungkan dan membangun hubungan merek yang kuat dengan pelanggan (Mukherjee dan Balmer, 2007-2008; Mangold dan Faulds, 2009). Memang, hubungan merek literatur telah mengungkapkan bahwa orang memiliki kecenderungan untuk membentuk hubungan dengan merek cara yang sama mereka lakukan dengan orang lain (Zayer dan Neier, 2011). Selain itu, koneksi self-brand yang terbentuk antara seseorang dan merek membantu konsumen untuk

mengekspresikan identitasnya (Aaker, 1996). Koneksi yang dicari oleh merek ini diyakini mengembangkan lebih lanjut modal sosial konsumen (Escalas dan Bettman, 2005), terutama dalam konteks online (Ellison et al., 2007; Qualman, 2010). Faktanya, kehadiran merek secara online dan sosial media menjadi penting untuk pengembangan hubungan konsumen-merek dan WOM berikutnya (Lim dan Melewar, 2011; Shin et al., 2014). Meskipun demikian, media sosial, salah satu titik balik terbesar dalam merek konsumen membangun hubungan (Tuten dan Solomon, 2012; Morgan-Thomas dan Veloutsou, 2013; Zaglia, 2013), perlu dievaluasi dengan hati-hati sehubungan dengan potensi risiko yang ditimbulkannya merek. Memang, melalui hiper-produksi dan hiper-distribusi informasi online di media sosial yang bergerak cepat, orang-orang menjadi semakin kewalahan dan karena itu kemampuan mereka untuk memproses informasi terbatas (Shenk, 2003; Zeng et al., 2010; Leskovec, 2011; Yates dan Paquette, 2011; Hiltz dan Plotnick, 2013; Rodriguez et al., 2014; Dunbar, 2016). Keadaan kejenuhan konsumen ini dan risiko yang ditimbulkannya pada hubungan konsumen-merek belum diperiksa dalam literatur.

Hipotesis 5: Terdapat pengaruh customer engagement terhadap brand trust.

Dalam 10-15 tahun terakhir, minat pelanggan/konsumen konsep keterlibatan telah berkembang pesat (Islam dan Rahman, 2016). Beberapa sub-formulir keterlibatan telah disodorkan, termasuk keterlibatan pelanggan, keterlibatan merek pelanggan, merek keterlibatan, dan perilaku keterlibatan pelanggan, untuk beberapa nama (Zaremba, 2014) (Brodie et al., 2013; Hollebeek dan Chen, 2014; Hollebeek, 2011), mengungkapkan semakin pentingnya konsep tersebut. Keterlibatan merek telah didefinisikan sebagai "keadaan psikologis" yang terjadi berdasarkan pelanggan yang interaktif dan kreatif pengalaman dengan agen/objek fokus (misalnya merek) dalam layanan hubungan" (Zaremba, 2014). Menurut (Hollebeek et al., 2019) merujuk keterlibatan pelanggan sebagai "motivasi, kemauan" pelanggan investasi sumber daya operan (termasuk kognitif, pengetahuan/keterampilan emosional, perilaku, dan sosial), dan sumber daya operand (misalnya peralatan) dalam merek mereka interaksi." Melalui kontribusi proaktif pelanggan untuk interaksi merek mereka, keterlibatan pelanggan mengungkapkan niat pelanggan untuk mencapai utilitarian, hedonis, atau sosial mereka tujuan terkait produk atau merek, sehingga membantu mengurangi risiko yang dirasakan dan membangun kepercayaan (Hollebeek dan Macky, 2019).

Hipotesis 6: Terdapat pengaruh *consumer engagement* terhadap *brand loyalty*.

Pertama, pentingnya temuan kami adalah digarisbawahi mengingat peningkatan pembelian/penggunaan konsumen atas layanan online (Yeo et al., 2017). Untuk membangun loyalitas, banyak layanan perusahaan berfokus pada pengembangan merek pelanggan keterlibatan/pengalaman, yang dapat difasilitasi melalui saluran online (Hollebeek et al., 2014). Untuk layanan yang lebih kompleks dengan atribut kepercayaan yang tinggi, perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan berfokus pada pengembangan keterlibatan pelanggan kognitif, mirip dengan elaborasi rute utama model kemungkinan untuk persuasi (Cacioppo et al., 1986). Misalnya, untuk memelihara hubungan merek konsumen pemrosesan kognitif, kami merekomendasikan teknik seperti penyediaan platform bercerita terkait merek, serius (mis. pendidikan) atau sumber belajar terkait merek lainnya untuk membantu lebih lanjut pendidikan terkait merek pelanggan (Dessart dan Pitardi, 2019). Sebaliknya, untuk layanan yang berin atribut pengalaman (Russell-Bennett dan Baron, 2015), fokus pada memelihara keterlibatan emosional pelanggan mungkin disukai (misalnya melalui rangsangan hedonis), sejalan dengan elaborasi rute perifer model kemungkinan ke persuasi (Cacioppo et al., 1986). Contoh teknik untuk meningkatkan emosi keterlibatan termasuk penyediaan gameful, menghibur pengalaman melalui gamifikasi atau video menghibur (Hollebeek dan Srivastava, 2020).

Hipotesis 7: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Kepercayaan merek mengacu pada persepsi pelanggan tentang apakah suatu merek dapat diandalkan dan/atau bertanggung jawab atas kesejahteraan mereka, karenanya memiliki elemen kognitif (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2003). Dari sudut pandang konseptual, jika pelanggan merasakan rasa aman, yaitu, kepercayaan, pada suatu merek, mereka mungkin membelinya dalam waktu dekat atau memiliki niat membeli, yaitu, loyalitas perilaku. Demikian pula, loyalitas sikap pelanggan harus berkembang dari waktu ke waktu, ketika kepercayaan mereka pada merek terakumulasi. Studi terkait juga menunjukkan efek dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (Ambler, 1997; Chumpitaz

Caceres dan Paparoidamis, 2007; Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2005; Hur et al., 2014; La dan Choi, 2012).

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil temuan dan pengujian hipotesis yang telah dijelaskan dalam bab - bab sebelumnya. Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini antara lain; *Advertisement* dan *social network service* berpengaruh positif terhadap Consumer Engagement; *Advertisement, social network service, consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*; *Consumer Engagement* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hasil dari penelitian ini memiliki implikasi yang dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen khususnya untuk dapat meningkatkan *brand loyalty*, yaitu untuk menciptakan iklan yang menarik dengan memberikan informasi akurat dan terpercaya sehingga dapat menarik minat dan daya beli konsumen dan meningkatkan pengetahuan akan merek kepada konsumen. Meningkatkan kinerja produk atau jasa dengan mengurangi kecacatan pada produk atau jasa sehingga konsumen yakin terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dalam keadaan baik dan aman saat dikonsumsi. Meningkatkan kemampuan penyampaian produk atau jasa sehingga konsumen akan terhindar dari ketidakpastian dan resiko ketika melakukan pembelian produk atau jasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar dan Aprilia. (2018), Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, ISSN: 2338 - 4794 , Vol.6. No. 1 Januari 2018, pp. 75-85.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013), “*Consumer engagement* in a virtual brand community: an exploratory analysis”, *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Choedon and Lee (2020), The Effect of *Social media* Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms, *Knowledge Management Research*. Sep. 2020.
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th<sup>ed.</sup>). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J., Howard, M. and Nitzl, C. (2020), “Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 109, pp. 101-110.
- Habibi, M.R., Laroche, M. and Richard, M.O. (2014), “The roles of brand community and community engagement in building *brand trust* on *social media*”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 37, pp. 152-161, available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Handoko,dan Ronny, (2030), Pengaruh Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Mobile Banking, *Journal IMAGE*, Vol. 9 Number 3, p. 79-91.
- Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J. and Hudson, R. (2015), “The effects of *social media* on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: an empirical study of music festival attendees”, *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 68-76, available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Kim, J.E., Lloyd, S. and Cervellon, M.C. (2016), “Narrativetransportation storylines in luxury brand *advertising*: motivating *consumer engagement*”, *Journal of Business Research*, Vol. 69No. 1, pp. 304-313, available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.002>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012), *Principles of Marketing*, Pearson Education, London.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Mangement*, Pearson Edition Limited.
- Kurnyawati et al., (2016), Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 16 No. 1, 1-6.

- Kwon, *et al.*, (2020), Antecedent factors that affect restaurant brandtrust and *brand loyalty*: focusing on US and Korean consumers June-Hyuk Kwon, *Journal of Product & Brand Management*, Emerald Publishing Limited [ISSN 1061-0421] [DOI 10.1108/JPBM-02-2020-2763].
- Laroche, M., Habibi, M.R. and Richard, M.O. (2013), “To be or not to be in *social media*: how *brand loyalty* is affected by *social media*?”, *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 76-82, available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Madeline, Sihombing. (2019), The Impacts of Brand Experience on *Brand love*, *Brand trust*, and *Brand loyalty*: An Empirical Study, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 20, No. 2, September 2019, p. 91-107,
- Minh T.H. Le. (2020), The impact of *brand love* on *brand loyalty*: the moderating role of *self-esteem*, and social influences, *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, Emerald Publishing Limited 2444-9709, pp. 1-24.
- Neti, S. (2014). *Social media* and It’s Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).
- Nia Rohmatin Nikmah. (2017), Hubungan Relationship, Customer Satisfaction dan Consumer Loyalty, *Jurnal Kompetensi*, Vol 11, No 2, Oktober 2017, pp. 1-14.
- Orzan, G., Platon, O.E., Stef\_ anescu, C.D. and Orzan, M. (2016), “Conceptual model regarding the influence of *social media* marketing communication on *Brand trust*, Brand affect and *Brand loyalty*”, *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies&Research*, Vol. 50No. 1, pp. 141-156.
- Rudyanto. (2018), Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 11 No. 2. Pp. 179-200.
- Sasongko , Mustafid dan Rusgiyono, Penerapan Metode Structural Equation Modeling untuk Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Website, *Jurnal Gaussian*, Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 395-404.
- Savani, K., Wadhwa, M., Uchida, Y., Ding, Y. and Naidu, N.V.R. (2015), “When norms loom larger than the self: susceptibility of preference–choice consistency to normative influence across cultures”, *Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 129, pp. 70-79, available at: <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2014.09.001>
- Sharma, V.M. and Klein, A. (2020), “Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946>
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach (6th ed.)*. Chichester, West Sussex: Wiley.
- Sri Vandayuli Riorini. (2018), Peran *Brand loyalty* Sebagai Mediator Antara *Brand love* dan *Brand trust* Konsumen Usaha Jasa Perjalanan Wisata, *Jurnal Manajemen*, Volume XXI, No.01, Februari: pp. 55-70.
- Suki, N.M., Suki, N.M., Mokhtar, A.H.A. and Ahmad, R. (2016), “Assessing normative and informational influences on students’ opinion in engaging electronic word of mouth via social networking sites”, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, pp. 190-195, available at: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30112-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30112-5).
- Tussyadiah, S.P., Kausar, D.R. and Soesilo, P.K. (2018), “The effect of engagement in online social network on susceptibility to influence”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 42 No. 2, pp. 201-223.

Walangare *et al.*, (2019), Analisis Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di The Coffee Bean Mantos, *Jurnal EMBA*, Vol. 7 No.1, pp, 581 – 590

Wijaksana, Indahsari. (2020), Pengaruh E-Service Quality dan Relationship Marketing Terhadap Consumer Trust pada Sociolla, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, VOL. 5 No.1, pp. 100-110