

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual merupakan pemaparan atau penggambaran yang didasarkan pada konsep-konsep tertentu secara jelas dan terperinci, yang sudah ada sebelumnya yang menggunakan pemahaman sendiri dengan singkat, jelas, dan tegas, berikut ini gambaran konseptual penelitian:

2.1.1 *Customer Engagement*

2.1.1.1 Pengertian *Customer Engagement*

Customer Engagement atau keterlibatan konsumen adalah strategi utama yang digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan (Anggraini et al., 2023). Pemanfaatan teknologi, khususnya media sosial, menjadi salah satu sarana penting dalam menciptakan keterlibatan pelanggan di era digital.

Pertukaran pengetahuan menjadi elemen penting dalam *Customer Engagement*. Teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial, memberikan peluang besar bagi organisasi untuk terlibat secara aktif dengan pelanggan. Media ini juga memfasilitasi proses pertukaran informasi yang mendukung *Customer Engagement* secara lebih mendalam (Farook & Abeysekara, 2016). Interaksi dalam *Customer Engagement* mencakup hubungan yang kompleks antara koneksi emosional, pertukaran

pengetahuan, dan partisipasi aktif, ketiga elemen tersebut memiliki peran krusial dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Upaya untuk melibatkan pelanggan dalam interaksi emosional antara perusahaan dan pelanggannya menjadi hal yang sangat penting. Dalam praktik bisnis, interaksi dengan pelanggan sering kali dipandang sebagai proses transaksional semata, bukan upaya membangun hubungan berkelanjutan dalam jangka panjang (Novianti & Mulyana, 2018). *Customer Engagement* perlu ditempatkan sebagai program strategis untuk menangani keluhan pelanggan secara efektif.

Keterlibatan pelanggan terjadi ketika konsumen secara sukarela memberikan kontribusi kepada merek perusahaan. Kontribusi ini tidak hanya berupa pembelian, tetapi juga umpan balik, saran, atau ide yang berguna bagi perusahaan. Selain itu, tindakan seperti *WOM (word of mouth)* dan rujukan juga menjadi bagian penting. Semua ini membantu perusahaan menarik pelanggan baru, menjaga loyalitas, dan memperluas pasar (Hidayat & Nuzil, 2023).

Perkembangan zaman telah mendorong evolusi *Customer Engagement* menjadi *digital Customer Engagement*. Pendekatan ini mencakup investasi sukarela dari pelanggan yang didorong oleh motivasi intrinsik mereka terhadap interaksi dengan merek. *Digital Customer Engagement* berfokus pada penggunaan sumber daya operan pelanggan, seperti pengetahuan dan keterampilan, yang diekspresikan melalui aspek kognitif, emosional, perilaku, dan sosial (Syah et al., 2024), pendekatan

digital ini memungkinkan perusahaan memanfaatkan potensi pelanggan secara lebih efektif.

Kontribusi sumber daya konsumen secara langsung dan sukarela memungkinkan perusahaan untuk memperoleh umpan balik, saran, atau ide yang berguna dalam memahami kebutuhan konsumen. Pendekatan ini memberikan nilai tambah baru bagi perusahaan, dengan tujuan utama untuk membangun dan memperkuat citra merek (*Brand Image*) yang relevan dan kompetitif (Farook & Abeysekara, 2016).

Strategi *Customer Engagement* memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan, termasuk dalam mendorong pertumbuhan penjualan. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) hubungan serta partisipan individu pada penawaran atau kegiatan organisasi baik oleh pelanggan maupun organisasi itu sendiri (Irene et al., 2020). *Customer Engagement* didasari oleh empat tingkatan hierarki yang menggambarkan *Customer Engagement* dengan organisasi, yaitu:

1. *Confidence* (kepercayaan)

Confidence adalah tingkat dasar dari hierarki di mana pelanggan menilai kepercayaan kepada perusahaan

2. *Integrity* (Integritas)

Hierarki ini memiliki peran penting karena berkaitan dengan keadilan yang diterapkan perusahaan dalam memperlakukan pelanggan

sesuai dengan semestinya. Hierarki ini berada pada tingkat kedua, di atas tingkat kepercayaan (*confidence*).

3. *Pride* (kebanggaan)

Pride merupakan perasaan positif yang muncul dari asosiasi dan identifikasi dengan perusahaan. *Pride* mencerminkan penghormatan terhadap pelanggan serta kebanggaan menjadi bagian dari pengguna produk tertentu. *Pride* berada pada tingkat ketiga dalam hierarki, di atas *integrity*.

4. *Passion* (gairah)

Tingkat hierarki tertinggi, di mana pelanggan merasakan hubungan yang mendalam dengan merek. Tingkat ini menunjukkan bahwa pelanggan melihat merek sebagai pasangan yang sempurna untuk kebutuhan dan nilai mereka, yang mengarah pada loyalitas yang kuat.

Hubungan antara pelanggan dan organisasi jasa melibatkan berbagai tingkat keterlibatan fisik, kognitif, dan emosional. Interaksi ini mencakup pengalaman dan perasaan pelanggan yang tidak selalu bergantung pada terjadinya transaksi (Amriah et al., 2021). Evaluasi pelanggan terhadap produk, layanan, atau informasi didasarkan pada unsur manfaat dan biaya yang terkait. Penilaian ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa bahwa nilai yang diterima sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Maria et al., 2021).

Keadaan psikologis dinamis yang muncul dari hubungan interaktif yang memuaskan antara pelanggan dan organisasi menggambarkan esensi

Customer Engagement. Dimensi kognitif, emosional, dan perilaku menjadi elemen utama yang membangun hubungan ini, terutama dalam lingkungan perdagangan sosial (Molinillo et al., 2020). Interaksi yang berulang dapat memperkuat investasi psikologis, fisik, atau emosional pelanggan terhadap merek menjadi bagian penting dari proses ini. Strategi *Customer Engagement* juga perlu disesuaikan, mengingat perbedaan kebutuhan antara pelanggan baru dan pelanggan tetap (Vivek et al., 2012)

Evolusi internet, terutama ada kemunculan media sosial, telah memberikan kemampuan yang lebih baik dalam mendukung atau mempermudah terjadinya interaksi pembeli dan penjual. Teknologi menarik perhatian untuk memahami dan melayani pelanggan secara lebih efektif (Sashi, 2012).

2.1.1.2 Faktor-Faktor *Customer Engagement*

Menurut Mada (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Customer Engagement*, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Interaksi Merek

Interaksi aktif antara merek dan pelanggan di platform media sosial menumbuhkan rasa komunitas. Dialog berkelanjutan ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas, yang penting untuk keterlibatan.

2. Pertukaran Informasi

Berbagi informasi dan pengalaman di antara pengguna menciptakan lingkungan yang kaya untuk keterlibatan. Pelanggan yang merasa terinformasi dan terhubung lebih cenderung terlibat dengan merek.

3. Berbagi Konten

Kemampuan pelanggan untuk berbagi konten yang terkait dengan produk di platform media sosial secara signifikan mempengaruhi keterlibatan mereka. Konten yang menarik mendorong pengguna untuk berinteraksi dan berbagi, yang dapat menyebabkan peningkatan visibilitas dan keterlibatan pelanggan.

4. Insentif dan Kontes

Menawarkan promosi, kontes, dan diskon dapat memotivasi pelanggan untuk lebih terlibat dengan merek. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong partisipasi dan interaksi

Sashi (2012) mengidentifikasi beberapa faktor utama yang memengaruhi *Customer Engagement*, antara lain:

1. Komitmen Afektif

Ikatan emosional antara penjual dan pelanggan sangat penting. Pelanggan yang puas cenderung mengembangkan komitmen afektif, yang dapat menjadikan mereka pendukung merek. Komitmen ini juga berhubungan positif dengan komunikasi dari mulut ke mulut, di mana pelanggan yang senang lebih sering berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah fondasi utama dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Kepercayaan ini mencakup keyakinan terhadap keandalan dan integritas mitra pertukaran. Tanpa adanya kepercayaan,

suatu hubungan sulit untuk berkembang menjadi hubungan yang abadi atau intim.

3. Pertukaran Relasional

Sifat hubungan pertukaran berpengaruh pada *Customer Engagement*. Hubungan ini bisa berupa transaksi biasa atau pertukaran yang lebih mendalam. Pelanggan yang terlibat cenderung memilih hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan, yang meningkatkan pengalaman dan kepuasan mereka.

4. Orientasi Pasar

Ini melibatkan pemahaman dan menanggapi kebutuhan pelanggan melalui generasi intelijen di seluruh organisasi. Orientasi pasar yang kuat membantu dalam membangun *Customer Engagement* dengan memastikan bahwa organisasi selaras dengan harapan dan preferensi pelanggan

5. Partisipasi Pelanggan

Pelanggan yang terlibat aktif berkontribusi dalam menciptakan nilai tambah. Mereka membantu penjual memahami kebutuhan, memberikan umpan balik, dan bahkan berpartisipasi dalam pembuatan produk. Keterlibatan ini memperkuat hubungan dan menumbuhkan rasa kepemilikan di antara pelanggan.

2.1.1.3 Dimensi *Customer Engagement*

Customer Engagement terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku. Berdasarkan penelitian Wiranti dan Nugraha

(2017), ketiga dimensi ini dapat dijelaskan lebih lanjut dalam empat dimensi, sebagai berikut:

1. *Absorption* (penyerapan)

Dimensi ini mencerminkan aspek kognitif *Customer Engagement*, di mana pelanggan sangat fokus dan terlibat dengan merek, sering merasa terhibur dan kehilangan jejak waktu selama pengalaman tersebut.

2. *Dedication* (dedikasi)

Dedikasi menggambarkan rasa memiliki pelanggan terhadap merek. Mereka terlibat aktif dengan mengikuti acara atau berinteraksi dengan konten merek, seperti menyukai atau berkomentar pada postingan.

3. *Vigor* (semangat)

Vigor menggambarkan semangat dan ketahanan mental pelanggan saat berinteraksi dengan pelayanan, organisasi, atau merek. Hal ini ditandai dengan energi tinggi dan ketahanan, yang memungkinkan pelanggan tetap antusias dan tidak mudah menyerah meskipun menghadapi tantangan.

4. *Interaction* (interaksi)

Interaksi merupakan kunci dalam *Customer Engagement*. Baik antara merek dan pelanggan, maupun antar pelanggan, interaksi ini mempengaruhi persepsi terhadap merek. Interaksi harus memungkinkan pelanggan memberikan feedback, bertanya, dan berhubungan langsung dengan merek secara mudah.

Menurut Farook dan Abeysekera (2016), terdapat lima dimensi *Customer Engagement* antara lain yaitu:

1. Kognitif

Kognitif mengacu pada keterlibatan mental pelanggan dengan merek, termasuk cara mereka memikirkan merek dan memproses informasi dari upaya pemasaran media sosial. Dimensi ini penting karena membentuk pemahaman dan persepsi pelanggan terhadap merek.

2. Emosional

Dimensi ini mencakup perasaan dan respons emosional pelanggan terhadap merek. Keterlibatan emosional dapat memperkuat koneksi dan loyalitas, karena pelanggan yang memiliki perasaan positif cenderung lebih aktif terlibat dengan merek.

3. Konatif

Aspek ini berkaitan dengan niat perilaku pelanggan, seperti keinginan untuk berinteraksi dengan merek, berbagi konten, atau melakukan pembelian. Ini mencerminkan tindakan yang diambil pelanggan sebagai hasil dari keterlibatan mereka dengan merek di media sosial.

4. Ekspresi Diri

Ekspresi dimensi ini dapat bervariasi berdasarkan konteks keterlibatan tertentu. Misalnya, bagaimana pelanggan mengekspresikan respons kognitif, emosional, dan konatif mereka dapat berbeda tergantung pada jenis konten yang dibagikan oleh merek.

Rombe dan Radna (2022) menyatakan terdapat beberapa dimensi utama dalam penelitiannya, yaitu sebagai berikut:

1. Keterlibatan Konsumen

Dimensi ini mencakup tingkat keterlibatan dan interaksi konsumen dengan merek, baik secara *online* maupun *offline*. Aktivitas ini dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen secara signifikan.

2. Nilai Ekuitas

Aspek ini mencerminkan penilaian obyektif konsumen terhadap utilitas merek, yang meliputi kualitas, harga, dan kenyamanan. Penelitian mengungkapkan bahwa *Customer Engagement* berdampak positif pada peningkatan ekuitas merek.

3. Ekuitas Merek

Ini berkaitan dengan nilai yang ditambahkan merek pada produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* juga memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek.

4. Interkoneksi

Hubungan antara *Customer Engagement* dan ekuitas nilai menunjukkan korelasi positif yang kuat. Semakin terlibat konsumen, semakin tinggi persepsi mereka terhadap nilai merek, yang dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

5. Dampak Pada Niat Beli

Customer Engagement dan ekuitas merek secara kolektif mempengaruhi niat pembelian kembali. Studi ini menekankan bahwa keterlibatan yang kuat dengan merek tidak hanya meningkatkan nilai yang dirasakan, tetapi juga memperkuat ekuitas merek, yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa depan.

2.1.1.4 Indikator *Customer Engagement*

Menurut Farook dan Abeyssekara (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement*” menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Involvement* (keterlibatan):

Merupakan bagaimana *Customer Engagement* peduli dengan suatu produk atau merek, keterlibatan ini bisa berupa emosional, kognitif, dan sosial.

2. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan paling umum digunakan untuk mengukur kualitas pengalaman pelanggan dengan produk. Kepuasan mengacu apakah harapan pelanggan sudah terpenuhi, melebihi, atau bahkan tidak tercapai.

3. *Commitment* (komitmen)

Komitmen pelanggan adalah bentuk kesetiaan dan niat untuk terus berhubungan dengan produk atau merek dalam jangka panjang,

Melibatkan perasaan pelanggan terhadap hubungan mereka dengan merek, yang bisa mencakup keinginan untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu meskipun ada alternatif lain.

4. *Trust (Kepercayaan)*

Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam *Customer Engagement*, karena pelanggan yang merasa percaya pada merek atau perusahaan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi advokat merek

Vivek et al. (2012), menyatakan ada beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur *Customer Engagement* dalam penelitiannya, yaitu:

1. Elemen Kognitif

Mengacu pada proses mental yang terlibat dalam *Customer Engagement*, seperti kesadaran dan pemahaman tentang merek dan penawarannya.

2. Persepsi Nilai

Peningkatan persepsi nilai oleh pelanggan terkait positif dengan partisipasi dan keterlibatan mereka dengan merek. Akan membuat pelanggan merasakan nilai lebih tinggi, cenderung lebih aktif terlibat.

3. Komitmen Afektif

Ini mengacu pada keterikatan emosional yang dirasakan pelanggan terhadap merek, yang dapat mendorong loyalitas dan keterlibatan berkelanjutan.

4. *Word Of Mouth*

Sejauh mana pelanggan berbagi pengalaman dan rekomendasi mereka tentang merek dengan orang lain adalah indikator keterlibatan yang signifikan. Ini mencerminkan kepuasan dan hubungan emosional.

Iqbal et al. (2023) menyatakan terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur *Customer Engagement* dalam penelitiannya yaitu sebagai berikut:

1. *Enthusiams* (Antusiasme)

Antusiasme mengacu pada seberapa besar keinginan konsumen dalam memiliki produk. Antusiasme dapat diukur dari frekuensi pelanggan berpartisipasi dalam promosi, acara, atau memberikan *feedback* positif.

2. *Attention* (Perhatian)

Perhatian dapat diukur dengan seberapa besar perhatian konsumen terhadap konten atau informasi yang di sediakan oleh merek. Dengan konsumen meluangkan waktu untuk melihat konten yang dihasilkan merek, seperti postingan media sosial atau artikel blog.

3. *Absorption* (Penyerapan)

Penyerapan dapat dilihat sejauh mana konsumen memahami dan menyerap informasi yang di sediakan oleh merek. Informasi berupa pengertian tentang produk, layanan, atau nilai-nilai yang ditawarkan, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas.

4. *Interaction* (Interaksi)

Interaksi dilakukan konsumen dengan merek melalui berbagai saluran komunikasi, seperti komentar, percakapan dengan layanan pelanggan, atau penggunaan aplikasi untuk menciptakan hubungan dengan konsumen.

5. *Identification* (Identifikasi)

Identifikasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan konsumen dengan merek. Konsumen yang merasa teridentifikasi dengan merek cenderung menjadi pendukung setia merek tersebut, bahkan membangun rasa loyalitas yang mendalam.

2.1.2 *Brand Love*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Love*

Sulistyowati dan Ananda (2021), *Brand Love* merupakan sifat konsumen menunjukkan keinginan, kemampuan berpikir, merasakan, dan bertindak pada merek yang di pilih. *Brand Love* dapat berpengaruh besar pada penguasaan pasar, di mana merek yang sangat dicintai sulit digantikan oleh merek lain. *Brand Love* ini juga mengubah cara pandang konsumen terhadap merek tersebut. Sulistyowati dan Ananda (2021) juga menyebutkan ada beberapa studi menunjukkan bahwa *Brand Love* mempengaruhi berbagai variabel pemasaran, antara lain:

1. *Positive attitude valence*; evaluasi yang bersifat positif dari konsumen.
2. *Positive emotional connection*: Pengalaman emosional positif dialami konsumen saat menggunakan atau memikirkan produk, yang

membangun keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap kesesuaian merek dengan kebutuhan mereka.

3. *Self-brand integration*: Integrasi merek dalam pikiran konsumen, di mana penghargaan terhadap merek bersifat intrinsik.
4. *Passion-driven behaviors*; semangat untuk terlibat pada produk.
5. *Long-term relationship*; keinginan untuk interaksi jangka Panjang antara konsumen dan produk.
6. *Anticipated separation distress*; emosi negatif yang muncul pada konsumen ketika produk hilang.
7. *Attitude strength*; kepercayaan dan keyakinan tinggi dari konsumen pada produk.

Riyasa et al. (2023) mendefinisikan *Brand Love* ikatan emosional yang kuat terhadap merek, yang sering kali diekspresikan melalui komentar positif di media sosial. Fenomena ini lebih umum ditemukan pada konsumen dengan kecenderungan hedonistik, yang mencari kepuasan emosional dalam pengalaman berbelanja. Konsumen yang merasakan *Brand Love* mengembangkan hubungan emosional yang mendalam dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan keterlibatan mereka. Hal ini didorong oleh perasaan puas yang mendalam terhadap merek, yang menumbuhkan kecintaan yang kuat dan memperkuat loyalitas konsumen, membuat mereka lebih cenderung tetap setia dan memilih merek tersebut (Winarto et al., 2021).

Kecintaan terhadap merek adalah gabungan dari kognisi, emosi, dan sikap. Perasaan ini mendorong konsumen untuk membeli ulang, menyebarkan rekomendasi positif, menanggapi informasi negatif dengan resistansi, dan memperkuat loyalitas. Ikatan emosional konsumen yang puas akan menciptakan *Brand Love* (Nurfitriana et al., 2020) Kecintaan pada merek merujuk perilaku individu pada merek, yang melibatkan perasaan, pemikiran, dan tindakan tertentu sebagai respons terhadap merek tersebut. Sikap ini mencerminkan keterlibatan emosional yang mendalam dan mempengaruhi interaksi konsumen dengan merek (Lestiyani & Purwanto, 2023).

Rasa dan antusiasme adalah dua elemen utama dalam membangun afinitas merek penting bertujuan untuk mendominasi pasar sehingga menciptakan kesetiaan pelanggan. Kasih sayang terhadap merek dapat memengaruhi pandangan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Suwondo & Andriana, 2023). *Brand Love* mencakup tekad, ketertarikan, dan evaluasi positif konsumen terhadap suatu merek. Ini juga melibatkan perasaan positif saat berinteraksi dengan merek, yang memperkuat kecintaan dan kesukaan terhadapnya (Ramadhani et al., 2022).

Kepuasan konsumen sangat keterikatan emosional terhadap suatu merek dapat meningkatkan komitmen untuk membeli kembali dan memperkuat keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut *Brand Love* berperan dalam meningkatkan loyalitas merek, memperkuat

rekomendasi positif dari konsumen, melawan pengaruh informasi negatif, dan mendorong konsumen untuk membayar harga lebih tinggi (Islam, 2020).

Brand Love menggambarkan gairah yang tinggi dari konsumen untuk memiliki produk dari merek tertentu, yang memberikan kepuasan emosional tersendiri. Ketika seorang konsumen merasakan *Brand Love* yang kuat, mereka akan terdorong untuk memperoleh dan terus memilih merek tersebut (Sinaga et al., 2024).

Perusahaan perlu fokus pada peningkatan *Brand Love* karena dapat menciptakan kesan positif di mata konsumen. Konsumen yang mencintai merek lebih cenderung tertarik dan loyal terhadap merek tersebut dibandingkan mereka yang tidak merasakan *Brand Love*. Kombinasi antara kecintaan terhadap merek dan pengalaman yang menyenangkan akan membentuk ikatan emosional yang kuat, yang pada gilirannya mendorong loyalitas konsumen (Putri et al., 2024).

2.1.2.2 Tipe Konsumen Dalam *Brand Love*

Konsumen sebagai individu yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Ada beberapa tipe konsumen *Brand Love* dalam melakukan pembelian menurut (Albert & Merunka, 2013) yaitu sebagai berikut:

1. Pengidentifikasi Merek

Konsumen jenis ini memilih merek yang mencerminkan citra atau nilai diri mereka, memungkinkan mereka mengekspresikan identitas pribadi melalui merek tersebut.

2. Konsumen Berkomitmen

Individu ini cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek, didorong oleh pertimbangan rasional terhadap manfaat yang ditawarkan merek, bukan hanya keterikatan emosional.

3. Konsumen yang Mempercayai

Kepercayaan memainkan peran kunci dalam hubungan antara individu dan merek. Mereka yang mempercayai merek cenderung mengembangkan perasaan cinta terhadapnya, yang didorong oleh keandalan dan kualitas merek tersebut.

4. Loyalis Efektif

Tipe individu ini menunjukkan loyalitas yang dipengaruhi oleh hubungan emosional dengan merek. Perasaan cinta mereka terhadap merek mendorong perilaku seperti pembelian ulang dan advokasi.

Menurut Khamitov et al. (2019), ada pandangan yang berbeda mengenai konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Lovers*

Individu dengan ikatan emosional kuat pada merek sering mempromosikan merek secara sukarela, baik melalui mulut ke mulut maupun media sosial, yang memperkuat keterikatan mereka.

2. *Brand Partners*

Konsumen yang melihat merek sebagai mitra dalam hidup mereka. Mereka terikat secara jangka panjang dan setia karena mereka merasa merek tersebut berkontribusi pada gaya hidup mereka.

3. *Brand Advocates*

Tipe pelanggan ini merekomendasikan merek kepada orang lain, terutama jika merek tersebut dipercaya memiliki nilai atau kualitas yang baik.

4. *Brand Neutrals*

Pembeli ini cenderung memilih produk berdasarkan nilai praktis, seperti harga atau kemudahan akses, tanpa membentuk hubungan emosional dengan merek.

5. *Brand Haters*

Pelanggan ini cenderung menjauhi merek yang tidak sesuai dengan harapan mereka atau yang pernah memberikan pengalaman negatif. Mereka sering kali memberikan umpan balik buruk dan menyebarkan opini negatif kepada orang lain

2.1.2.3 Dimensi *Brand Love*

Brand Love terdiri dari tiga dimensi yaitu, *passion*, *intimacy* dan *commitment* menurut Albert dan Merunka (2013) yaitu:

1. *Passion*

Passion memiliki dorongan kuat terhadap merek ini berfokus pada ketertarikan dan keterikatan emosional yang mendalam seperti gairah.

2. Keintimasi

Dimensi ini mencakup kedekatan yang dirasakan konsumen terhadap merek. Keintiman menunjukkan seberapa baik konsumen merasa terhubung dengan merek, mirip dengan hubungan interpersonal.

3. Komitmen

Ini merujuk pada keputusan konsumen untuk tetap setia kepada merek dalam jangka panjang. Komitmen mengacu pada keinginan untuk terus berinteraksi dan berinvestasi dalam hubungan dengan merek

Menurut Astuti (2023) terdapat beberapa dimensi yang memiliki hubungan terhadap *Brand Love* antara lain yaitu:

1. Perasaan Efektif

Brand Love mencerminkan perasaan positif konsumen terhadap merek, yang membuat mereka lebih menghargai dan menilai merek dengan lebih baik.

2. Keterlibatan Emosional

Tingkat keterkaitan yang mendalam terhadap merek ini berarti bahwa konsumen tidak hanya memiliki hubungan dengan merek, tetapi juga merasakan cinta yang kuat, yang dapat menghasilkan loyalitas dan rekomendasi positif.

3. Kesiediaan untuk Membayar Lebih Banyak

Konsumen yang mencintai merek lebih rela membayar lebih untuk tetap memiliki produk tersebut, karena merasa kehilangan merek yang disukai akan menimbulkan kekecewaan.

4. Stabilitas Hubungan

Keterikatan emosional menciptakan loyalitas yang lebih tinggi, mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif tentang merek dengan orang lain.

5. Peran Mediat

Brand Love juga berfungsi sebagai jembatan antara citra merek dan loyalitas merek. Merek citra yang positif dapat meningkatkan cinta merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Oktavia dan Sisilia (2024) menjelaskan dimensi *Brand Love* berdasarkan literatur yang relevan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Keberhasilan merek perawatan kulit lokal ditentukan oleh kualitas produk dan transparansi bahan aktif yang digunakan, yang menjadi faktor utama bagi konsumen dalam memilih merek.

2. Desain dan Identitas Merek

Desain produk yang sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia juga berkontribusi pada kecintaan merek. Merek yang mampu menciptakan identitas yang relevan dan menarik bagi konsumen lokal.

3. Pengalaman Positif

Pengalaman positif saat menggunakan produk sangat penting dalam membangun *brand love*. Konsumen yang puas mengembangkan rasa cinta terhadap merek.

4. Persepsi dan Cinta Merek

Merek dengan citra yang baik, terbentuk dari penjualan tinggi dan kepercayaan konsumen, turut menciptakan *Brand Love*. Konsumen yang percaya pada reputasi merek lebih cenderung mengembangkan rasa cinta terhadapnya.

2.1.2.4 Indikator *Brand Love*

Menurut Tiara et al. (2021), ada lima indikator *Brand Love* antara lain sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap Merek:

Keinginan kuat untuk memiliki merek tertentu, yang bisa dipengaruhi oleh rekomendasi, kualitas produk yang unggul, serta tingginya jumlah.

2. Keterikatan terhadap Merk:

Berbagai faktor membuat konsumen merasa terikat secara emosional dengan merek, sehingga sulit untuk beralih ke merek lain. Beberapa faktor utama meliputi kualitas produk yang lebih baik dan banyaknya informasi yang mengungkapkan keunggulan merek tersebut.

3. Ulasan Positif tentang Merek:

Konsumen merasa bahwa produk ini menawarkan manfaat yang lebih besar dibandingkan alternatif lain di pasaran. Faktor yang berperan meliputi kenyamanan serta manfaat yang dirasakan oleh pembeli.

4. Respon Positif terhadap Merek:

Kepuasan dan kebahagiaan yang dirasakan konsumen karena memiliki merek pilihan, dan keyakinan mereka untuk tetap setia menggunakan merek tersebut tanpa berpindah ke merek lainnya.

5. Kecintaan pada Merek

Penggunaan berkelanjutan merek oleh konsumen, disertai dengan penyebaran rekomendasi dan ulasan positif tentang produk tersebut.

Menurut Zahrah (2023), ada beberapa indikator yang mempengaruhi *Brand Love* diantaranya yaitu:

1. Kagum:

Merujuk pada rasa kekaguman atau penghargaan mendalam terhadap merek, di mana pelanggan melihatnya sebagai sesuatu yang luar biasa atau lebih unggul dibandingkan merek lainnya.

2. Memberikan Kesenangan Tersendiri

Menggambarkan perasaan bahagia atau kesenangan yang didapatkan pelanggan dari pengalaman berinteraksi dengan merek.

3. Cinta Merek

Inti dari konsep ini ketika seseorang mengatakan bahwa mereka "mencintai" sebuah merek, mereka mengungkapkan rasa keterikatan emosional yang lebih dari sekadar ketertarikan atau kepuasan.

4. Bangga

Kebanggaan pelanggan saat memiliki atau menggunakan produk dari merek tersebut, yang sering kali terkait dengan status sosial atau

karena mempunyai merek yang dapat dianggap memiliki nilai atau kualitas unggul.

5. Memiliki Ketertarikan

Perasaan ketertarikan yang sangat kuat terhadap sebuah merek, yang dapat melibatkan rasa ingin tahu atau keinginan untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut.

Islam (2020) menyatakan ada beberapa indikator *Brand Love* yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan konsumen dengan merek; konsumen dengan ikatan kuat terhadap merek, melalui kepercayaan, identifikasi, atau pengalaman positif, cenderung lebih loyal.
2. Rasa keinginan untuk membeli yang besar; konsumen memiliki keinginan dalam membeli produk, bahkan ketika konsumen tidak sedang membutuhkannya.
3. Hubungan emosional; menggambarkan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek seperti perasaan cinta, kebanggaan dan kegembiraan.
4. Memiliki hubungan jangka panjang dengan suatu merek; mengukur seberapa lama dan stabil hubungan konsumen dan merek.
5. Konsumen membeli produk dengan merek tertentu; perilaku konsumen yang rela melakukan segala upaya untuk mendapatkan produk dari merek tertentu.

2.1.3 *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*

2.1.3.1 *Pengertian E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*

Menurut Ismagilova et al. (2021), *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* menunjukkan adanya informasi yang aktif pada konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan secara platform internet. Proses ini memungkinkan banyak individu dan institusi untuk mengakses informasi yang memengaruhi keputusan konsumen dan persepsi.

E-WOM (Electronic Word of Mouth) adalah kegiatan penyebaran informasi terkait produk, layanan, atau merek melalui platform digital, sosial media dan aplikasi pesan. Fenomena ini memiliki pengaruh nyata terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Sebelum mengambil keputusan, konsumen cenderung mengandalkan ulasan *online* serta rekomendasi dari individu yang mereka temui di dunia maya (Margitarino et al., 2024).

Promosi dengan media elektronik mencakup informasi positif, negatif, tentang produk dan perusahaan yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen aktif, atau mantan konsumen. Pernyataan ini tersebar luas melalui internet dan dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian orang lain (Lukitaningsih et al., 2024).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* muncul sebagai cara baru masyarakat untuk berbagi pengalaman melalui platform digital. Informasi yang dibagikan di jejaring sosial media dapat tersebar dengan cepat dan mudah diakses, baik

secara pribadi maupun publik (Setianingsih, 2021). Saat ini, *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) dianggap sebagai media yang sangat penting untuk menyebarkan informasi antara bisnis, pelanggan, dan masyarakat umum

Customer online review adalah salah satu bentuk *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) yang memungkinkan konsumen untuk mengakses ulasan dari pengguna sebelumnya terkait produk, layanan, atau perusahaan (Pratiwi et al., 2024). Ulasan ini memberikan gambaran tentang kualitas produk dan layanan, serta bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, yang dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli.

Peningkatan penggunaan internet dan jejaring sosial memegang peranan penting dalam pelaksanaan *Word of Mouth*. Hal ini telah mendorong terciptanya *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*), yaitu segala bentuk komunikasi di dunia maya yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau merek tertentu (Febryan, 2020). Internet memudahkan konsumen berbagi informasi dan pengalaman. Pengalaman ini dapat diakses oleh banyak orang dan mempengaruhi konsumen lain melalui *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) (Fhonna & Utami, 2018)

Istilah *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) menggambarkan konsumen yang memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi, memberikan ulasan, dan merekomendasikan produk di berbagai platform seperti blog, forum, situs ulasan, situs ritel, newsgroup, dan jejaring sosial. Setiap konsumen dapat menulis ulasan, komentar, dan opini, menjadikan *e-*

WOM (Electronic Word of Mouth) sebagai pengganti *Word of Mouth* tradisional (Priantono et al., 2024)

Kredibilitas merupakan konteks penting *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* pada komunikasi *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*, informasi diterima cenderung akan bervariasi, dengan hubungan sosial yang lemah antar konsumen. Hal ini dapat menyulitkan penerima untuk menilai kredibilitas sumber informasi *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* (Rusdiana et al., 2019). Penggunaan media elektronik memberikan penilaian terhadap produk secara online, yang dikenal sebagai *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*. Hal ini menunjukkan kesediaan konsumen untuk berbagi informasi dengan tujuan mendorong orang lain membeli atau menggunakan produk tersebut (Mahaputra et al., 2019)

Perkembangan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* menjadi pernyataan negatif atau positif yang disampaikan secara *online* oleh pelanggan atau mantan pelanggan, yang mendorong orang lain untuk menyukai atau menentang suatu produk atau perusahaan. *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *WOM* tradisional karena menawarkan peluang bisnis yang lebih luas dengan jangkauan informasi yang lebih jauh (Prasad et al., 2019).

Saat ini, *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* sebagai perkembangan dari komunikasi interpersonal tradisional menuju era baru dalam dunia maya. Melalui aktivitas *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*, konsumen memperoleh tingkat transparansi pasar yang lebih tinggi, dengan peran aktif

dalam siklus rantai nilai. Hal ini memungkinkan memengaruhi produk dan harga sesuai preferensi pribadi (Ellen et al., 2019). *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* kegiatan pertukaran informasi secara online melalui sosial media (Mada, 2020).

Komunikasi *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* memungkinkan konsumen berbagi informasi dan pengalaman tentang produk atau layanan secara *online*. Konsumen sering menggunakan internet sebagai referensi untuk keputusan pembelian *offline*, berdasarkan pendapat orang lain yang ditemukan secara online (Bagus & Santika, 2018). Efektivitas promosi *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* telah meningkat sejak 1977, dengan informasi tentang produk yang didapat dari interaksi sosial atau pengalaman konsumsi yang diteruskan ke orang lain. Dengan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*, pemasar dapat mengurangi biaya promosi, karena informasi yang disebarkan lebih dipercaya, berasal dari teman atau keluarga yang tidak mendapatkan imbalan dari perusahaan (Putranti & Pradana, 2015).

2.1.3.2 Komponen *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*

Priantono et al. (Priantono et al., 2024) menyebutkan tiga komponen dalam *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* pada platform jejaring sosial terbuka antara lain:

1. Kuantitas atau Kekuatan

Kuantitas *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* berkaitan dengan jumlah komentar dan ulasan yang diterima produk. Banyaknya *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* positif, semakin tinggi pembelian konsumen.

Sementara itu, kekuatan *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) mencerminkan sejauh mana informasi yang disampaikan meyakinkan, berdasarkan pesan dari orang lain.

2. Nilai Opini, atau Valensi

Opini dalam *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) merujuk pada pendapat konsumen mengenai produk, layanan, atau merek, yang bisa positif atau negatif. Ulasan dan rekomendasi ini memengaruhi keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan kebenaran sudut pandang, kualitas produk, dan persepsi negatif yang muncul.

3. Konten

Konten *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) merujuk pada pernyataan, baik positif dan negatif, dari konsumen tentang produk yang disampaikan melalui platform *online*, seperti blog, forum, atau media sosial. Konten tersebut biasanya mencakup informasi terkait kualitas produk dan harga.

Menurut Ellen dan Tunjungsari (2019), ada beberapa komponen *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) yang terdapat dalam penelitiannya, antara lain yaitu:

1. Transparansi dan Peran Konsumen

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) meningkatkan transparansi pasar, memungkinkan konsumen memainkan peran aktif dalam rantai nilai. Partisipasi ini memberi mereka pengaruh dalam membentuk persepsi terhadap produk dan harga sesuai preferensi mereka.

2. Dampak pada Citra Merek

Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh pada citra merek, dengan testimoni online positif atau negatif dapat mengubah persepsi konsumen terhadap merek.

3. Pengaruh pada Niat Beli

Pengaruh pada niat pembelian konsumen dan lebih cenderung membeli produk jika mereka menemukan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* yang menguntungkan.

4. Peran Mediasi Citra Merek

Citra merek berperan sebagai mediator antara *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan niat pembelian, dengan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* secara positif mempengaruhi niat pembelian melalui citra merek, yang ditunjukkan oleh nilai beta.

5. Akseibilitas dan Efektivitas

Keefektifan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* melebihi *WOM (Word of Mouth)* tradisional karena jangkauan dan aksesibilitasnya yang lebih luas, memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat secara lebih luas, sehingga menjadikannya alat yang ampuh dalam mempengaruhi pembeli potensial.

2.1.3.3 Dimensi *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*

Febryan (2020) mengukur pengaruh *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Intensitas

Jumlah pendapat atau komentar di media sosial mencerminkan interaksi konsumen, yang berpengaruh signifikan terhadap persepsi mereka terhadap merek. Intensitas memiliki beberapa indikator: Frekuensi dalam meninjau informasi dari media sosial, intensitas interaksi pengguna lain di platform tersebut, serta jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna menjadi indikator penting dalam aktivitas media sosial.

2. Konten

Konten merupakan informasi yang dibagikan di media sosial terkait produk atau jasa. Kualitas dan relevansinya sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Konten memiliki indikator: Informasi mengenai variasi produk, harga yang ditawarkan, kualitas produk dan keamanan dalam transaksi jejaring sosial yang disediakan.

3. Pendapat Positif

Komentar positif dari konsumen tentang produk, jasa, atau merek dapat meningkatkan citra dan rasa cinta terhadap merek, karena konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi yang baik. Indikator pendapatan positif: Pengguna media sosial dan rekomendasi yang diberikan oleh mereka dapat memperkuat reputasi suatu produk atau layanan, serta mendorong konsumen lain untuk mempertimbangkan atau memilih produk tersebut.

4. Pendapat Negatif

Komentar negatif yang meragukan produk, jasa, atau merek dapat melemahkan citra merek dan mengurangi rasa cinta konsumen terhadapnya. Beberapa indikator pendapatan negatif: Komentar negatif dari pengguna media sosial, yang berisi kritikan atau hal-hal buruk tentang produk atau layanan, dapat memengaruhi persepsi konsumen lain dan merusak reputasi merek.

Maharani dan Farida (2023) ada beberapa dimensi *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) yang terdapat didalam penelitiannya, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber Informasi

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dipandang sebagai sumber informasi yang independen dan jujur, sehingga lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional karena tidak terpengaruh oleh kepentingan komersial.

2. Pengalaman Konsumen

Calon pembeli dapat mengetahui pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya melalui *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*), yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Jangkauan Penyediaan

Penyebaran informasi melalui *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) dapat terjadi dengan cepat dan luas, tanpa terbatas oleh waktu atau ruang. Hal ini bergantung pada jaringan sosial individu yang membagikan

informasi, memungkinkan pesan menjangkau audiens yang lebih besar dalam waktu singkat.

4. Interaksi Konsumen

Konsumen dapat berbagi informasi produk melalui *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*), membentuk komunitas yang membantu pengambilan keputusan di era digital.

5. Brand Switching

Pengaruh *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) dalam pemasaran dapat mengubah perilaku konsumen, mendorong mereka beralih ke merek yang mendapat ulasan positif, terutama di platform pasar.

2.1.3.4 Indikator *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*)

Indikator-indikator mendorong terjadinya *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*), berdasarkan penelitian Prasad et al. (2019) ada empat indikator *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) adalah sebagai berikut:

1. Diskusi Positif

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) melibatkan diskusi yang menyoroti aspek positif suatu produk atau merek, menciptakan persepsi menguntungkan di kalangan pembeli potensial dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut.

2. Rekomendasi

Indikator penting lainnya adalah tindakan merekomendasikan merk atau produk.. Pengalaman positif kemudian dibagikan akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Membaca Ulasan Online

Konsumen sering terlibat dengan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* melalui pembacaan ulasan online, menunjukkan bahwa mereka aktif mencari informasi dan pendapat orang lain sebelum membuat keputusan pembelian.

4. Keyakinan dalam Pembelian

Kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian dapat meningkat melalui *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*. Ulasan positif dan umpan balik dari orang lain membuat konsumen merasa lebih yakin tentang pilihan produk yang mereka beli.

Lima indikator yang di pakai dalam penelitian Yulindasari dan Fikriyah (2022) antara lain sebagai berikut:

1. *Platform Assistance* (bantuan platform)

Platform Assistance mencakup kunjungan konsumen ke platform ulasan dan kuantiti komentar. Platform ini memberikan informasi tentang review produk, baik positif maupun negatif, yang dibagikan oleh konsumen lain, sehingga membantu calon pembeli dalam membuat keputusan.

2. *Concern for Others* (kepedulian terhadap orang lain)

Concern for Others keinginan baik dalam membantu orang lain membuat keputusan pembelian yang lebih bagus. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan cenderung menarik perhatian konsumen lain untuk membeli.

3. *Extraversion* (ekstraversi)

Ketika responden merasa sangat puas, mereka cenderung berbagi pengalaman positif dengan kenalan dan merekomendasikan produk kepada orang terdekat untuk melakukan pembelian.

4. *Social Benefits* (manfaat sosial)

Ulasan negatif dari konsumen menjadi bahan evaluasi bagi penjual untuk meningkatkan layanan, dan membantu calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian.

5. *Venting Negative Feelings* (melampiaskan perasaan negatif)

Konsumen merasa khawatir jika ada ulasan negatif, karena hal tersebut mencerminkan ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli.

Mahaputra dan Setiawan (2019) menyebutkan indikator *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) yang digunakan dalam penelitiannya, yaitu:

1. *Information* (informasi)

Informasi merujuk pada sumber informasi online yang diberikan oleh *e-commerce* kepada konsumen secara luas, yang membantu konsumen untuk memperoleh data atau detail mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

2. *Knowledge* (pengetahuan)

Pengetahuan adalah kemampuan media sosial untuk menyampaikan informasi yang mendalam kepada konsumen mengenai *e-commerce*, memberikan wawasan yang membantu dalam membuat keputusan pembelian.

3. *Answer* (jawaban)

Jawaban merupakan kemampuan media sosial untuk memberikan respons atau klarifikasi atas pertanyaan konsumen mengenai *e-commerce*, menjawab kebutuhan atau kekhawatiran mereka.

4. *Reliability* (keandalan)

Keandalan mengacu pada tingkat kesesuaian antara informasi yang diterima konsumen melalui media sosial dengan kenyataan yang dapat diandalkan mengenai *e-commerce*,

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

2.1.4.1 Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Customer Engagement*

Brand Love merupakan ikatan emosional yang kuat dan gairah yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. *Brand Love* dapat dikaitkan dengan semua kategori produk, termasuk produk hedonis dan hi-tech. Secara khusus, telah ditetapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *Brand Love* dan *Customer Engagement*. Ini berarti bahwa ketika pelanggan merasakan kasih sayang yang kuat untuk merek, mereka lebih cenderung terlibat dengannya secara aktif. Dampak *Brand Love* pada *Customer Engagement* dapat menginformasikan strategi pemasaran. Dengan menumbuhkan *Brand Love* melalui koneksi emosional, perusahaan dapat meningkatkan *Customer Engagement*, yang mengarah pada hasil pemasaran yang lebih baik seperti loyalitas dan mulut ke mulut yang positif (Nurfitriana, 2020).

Pengaruh *Brand Love* pada *Customer Engagement* dapat dipahami melalui keterikatan emosional yang dirasakan pelanggan terhadap merek. Ketika pelanggan menyukai merek, mereka lebih cenderung berinteraksi dengannya, berpartisipasi dalam kegiatan yang berhubungan dengan merek, dan mengadvokasi merek kepada orang lain. Keterlibatan ini dapat terwujud dalam berbagai bentuk, seperti interaksi media sosial, partisipasi dalam acara merek, dan promosi dari mulut ke mulut. *Brand Love* secara signifikan mempengaruhi *Customer Engagement*, yang pada gilirannya mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Efek mediasi ini menyoroti pentingnya menumbuhkan *Brand Love* untuk meningkatkan *Customer Engagement* secara keseluruhan (Yanti et al., 2023).

2.1.4.2 Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Customer Engagement*

E-WOM adalah alat yang ampuh dalam pemasaran media sosial yang dapat secara signifikan mempengaruhi *Customer Engagement*. Dengan memfasilitasi pertukaran informasi, membangun kepercayaan, dan menciptakan komunitas, *e-WOM* meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas dan penjualan. Ketika pelanggan berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang suatu produk di platform media sosial, itu menciptakan rasa komunitas dan interaksi. Keterlibatan ini sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya (Mada, 2020).

Temuan menunjukkan bahwa meskipun *E-WOM* adalah alat yang berharga dalam lanskap pemasaran digital, efektivitasnya dalam mendorong

Customer Engagement mungkin terbatas dibandingkan dengan strategi lain seperti iklan online dan pemasaran konten. Oleh karena itu, bisnis harus mempertimbangkan pendekatan seimbang yang menggabungkan berbagai taktik pemasaran untuk meningkatkan *Customer Engagement* dan mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif (Priantono, et.al 2024)

2.1.4.3 Pengaruh *Brand Love* Dan *E-WOM* Terhadap *Customer Engagement*

Brand Love secara signifikan mempengaruhi *Customer Engagement* melalui e-WOM, menciptakan hubungan yang kuat yang menguntungkan konsumen dan merek. Keterlibatan ini diperkuat dalam konteks media sosial, di mana koneksi emosional dan interaksi sosial mendorong advokasi dan penerimaan merek. Pengaruh jejaring sosial memainkan peran penting dalam dinamika ini. Konsumen yang merupakan bagian dari komunitas online merek tidak hanya lebih terlibat tetapi juga lebih mungkin untuk mempengaruhi rekan-rekan mereka melalui *e-WOM*. Aspek sosial ini meningkatkan efektivitas komunikasi merek dan strategi pemasaran (Wallace et al., 2014).

Pelanggan yang memiliki rasa cinta terhadap merek cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dengan merek tersebut. Mereka akan dengan sukarela membela merek, berbagi pengalaman positif, dan tetap setia meskipun *ada alternatif* lain di pasar (Bagozzi et al., 2017). *Brand Love* menciptakan keterikatan emosional yang mendorong pelanggan untuk lebih sering berinteraksi dan berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran merek (Ismail, 2017). Begitu juga dengan E-WOM yang positif dapat

meningkatkan keterlibatan pelanggan karena memberikan informasi yang dianggap kredibel dan memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek (Erkan & Evans, 2016). Ketika pelanggan menerima E-WOM yang positif, mereka cenderung lebih tertarik untuk mencoba produk, berinteraksi dengan merek, serta berbagi pengalaman mereka sendiri, yang pada akhirnya meningkatkan *Customer Engagement* (Dessart et al., 2015).

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Hasil-hasil penelitian yang relevan terdapat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1.	(Lestiyani & Purwanto, 2023)	Analisis Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Love</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>influencer marketing</i> mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin bagus strategi <i>influencer marketing</i> yang diterapkan pada produk skincare Skintific, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. <i>Brand Love</i> juga turut berperan dalam keputusan pembelian.
2.	(Sulistyowati & Ananda, 2021)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Dan <i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya	Dari hasil penelitian dapat di simpulkan, <i>country of origin</i> dan <i>Brand Love</i> mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. <i>country of origin</i> berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, <i>Brand Love</i> berpengaruh pada keputusan pembelian.
3.	(Islam, 2020)	Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> Serta	<i>Brand Love</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . <i>Word of mouth</i> terhadap keputusan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
		Dampaknya Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Muda	pembelian. <i>Brand Love</i> berpengaruh signifikan, terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Love</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan <i>word of mouth</i> sebagai variabel mediasi.
4.	(Dwi Oktavia & Sisilia, 2024)	Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Self-Esteem</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Local Skincare Brands di Kota Bandung	<i>Brand Love</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>Brand Love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>self-esteem</i> , <i>self-esteem</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>Brand Love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>self-esteem</i> sebagai variabel mediasi.
5.	(Sinaga et al., 2024)	Pengaruh <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> Serta Dampaknya Terhadap <i>Purchase Decision</i> ; Studi Kasus pada Konsumen Skintific Kota Tebing Tinggi	Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa <i>Brand Love</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> , sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> . <i>Brand Love</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> pada sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> . <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> sedangkan <i>brand love</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> dengan <i>word of mouth</i> sebagai variabel intervening.
6.	(Pratiwi et al., 2024)	Pengaruh <i>Influencer Review</i> dan <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada <i>Followers Instagram</i> , <i>Brand Love</i> , <i>Imploracosmetics</i>	Kesimpulannya yaitu bahwa <i>influencer review</i> memiliki pengaruh terhadap kualitas produk tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>Brand Love</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk, Variabel <i>e-WOM</i> berpengaruh terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>influencer review</i> berpengaruh terhadap

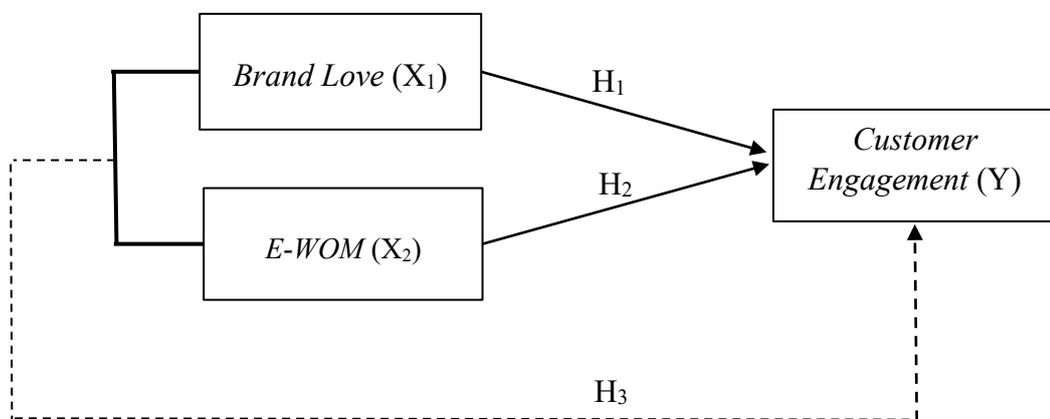
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
			keputusan pembelian. sebagai variabel Intervening, <i>Brand Love</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	(Elsa Rizki Yulindasari, 2022)	Pengaruh <i>e-WoM</i> (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	Dapat disimpulkan bahwa <i>e-WOM</i> , yang mencakup <i>platform assistance, concern for others extraversion, social benefits</i> , dan <i>venting negative feelings</i> , memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel <i>e-WOM</i> secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
8.	(Margitarino et al., 2024)	Analisis Terhadap Pengaruh Trendlines, E-Wom, Dan Enduring Involvement Terhadap Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Pembelian Produk Skintific Di Surakarta Pembelian Dan Kepercayaan	<i>Trendliness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand engagement</i> , <i>e-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand engagement</i> , selain itu <i>e-WOM</i> berpengaruh signifikan pada <i>purchase intention, enduring involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand engagement</i> , pengaruh <i>enduring involvement</i> terhadap keputusan pembelian juga signifikan dengan <i>brand engagement</i> sebagai mediator
9.	(Fhonna & Utami, 2018)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keterlibatan Keputusan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>e-WOM</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, <i>e-WOM</i> juga secara signifikan memengaruhi kepercayaan, yang
		Di Universitas Syiah Kuala	gilirannya berdampak signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian. Kepercayaan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan keterlibatan keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
10.	(Mahaputra & Setiawan, 2019a)	Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung	Di simpulkan bahwa <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen, <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sikap mampu memediasi <i>e-WOM</i> terhadap keputusan berkunjung.
11.	(Iqbal et al., 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dengan <i>Perceived Service Quality</i> Dan <i>Customer Engagement</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi Grabbike)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> pada aplikasi Grabbike, serta tidak berpengaruh terhadap <i>perceived service quality</i> pada aplikasi tersebut. Namun, <i>brand image</i> menunjukkan adanya pengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i> pada aplikasi Grabbike, adanya pengaruh variabel <i>perceived service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada aplikasi Grabbike, adanya pengaruh variabel <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada aplikasi Grabbike.
12.	(Syah et al., 2024))	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Pada Instagram @Dearmebeauty (Pt Garland Cantik Indonesia)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> . Namun, terdapat faktor lain yang juga berperan, seperti kualitas produk, harga, layanan pelanggan, dan aktivitas pemasaran lainnya.
13.	(Novianti & Mulyana, 2018)	Pengaruh Promosi <i>Media Digital</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Studi Kasus Pada Teh Botol Sosro	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi melalui media digital dengan <i>Customer Engagement</i> , serta antara <i>social media marketing</i> dengan <i>Customer Engagement</i> . Selain itu, promosi melalui media digital juga memiliki pengaruh positif dan signifikan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
			terhadap <i>social media marketing</i> . Secara keseluruhan, media digital dan <i>social media marketing</i> terbukti mampu memengaruhi <i>Customer Engagement</i> .
14.	(Irene & Edwin, 2020)	Analisa Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Engagement</i> dan <i>Customer Trust</i> sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian ini adalah <i>Customer experience</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i> , <i>customer experience</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>customer trust</i> . <i>Customer trust</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> , <i>Customer Engagement</i> mempunyai pengaruh yang kurang kuat terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Customer experience</i> mempunyai pengaruh yang kurang kuat terhadap <i>customer loyalty</i> .
15.	(Hidayat & Nuzil, 2023)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>E-service Quality</i> dan <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Konsumen Mobile Application E-commerce Shopee	<i>Customer experience</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pengguna Shopee di Indonesia. Sebaliknya, <i>e-service quality</i> dan <i>Customer Engagement</i> secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Secara keseluruhan, pengaruh variabel <i>customer experience</i> , <i>e-service quality</i> , dan <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> berada dalam kategori moderat

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terkait pengaruh *Brand Love*, *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap *Customer Engagement* Pada Produk Skintific di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu). Di bawah ini merupakan kerangka konseptual, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

- | | |
|----------------|---|
| X ₁ | Variabel <i>Brand Love</i> (Independen) |
| X ₂ | Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (Independen) |
| Y | Variabel <i>Customer Engagement</i> (Dependen) |
| —————> | Pengaruh Antar Variabel X Terhadap Variabel Y (Parsial) |
| ----- | ngaruh Antar Variabel X Terhadap Variabel Y (Simultan) |

2.4 Definisi Operasional

Operasional merupakan konsep bersifat abstrak untuk memudahkan pengukuran variabel, serta penjelasan variabel yang memberikan pertanyaan

berdasarkan indikator-indikator penyusun. Berikut indikator-indikator variabel digunakan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Indikator-indikator Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Customer Engagement</i> (Y)	<i>Customer Engagement</i> merupakan penilaian pelanggan terhadap perusahaan secara langsung Kontribusi langsung terjadi melalui pembelian, sementara kontribusi tidak langsung melibatkan orang lain melalui media sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Enthusiams</i> (Antusiasme) 2. <i>Attention</i> (Perhatian) 3. <i>Absorption</i> (Penyerapan) 4. <i>Interction</i> (Interaksi) 5. <i>Identification</i> (Identifikasi) Sumber: (Iqbal et al., 2023)	Likert
<i>Brand Love</i> (X ₁)	<i>Brand Love</i> menggambarkan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Konsumen membeli produk atau layanan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga karena merasa terhubung secara emosional dan memiliki ikatan positif dengan merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan konsumen dengan merek 2. Rasa keinginan untuk membeli yang besar 3. Hubungan emosional yang kuat 4. Memiliki hubungan Jangka panjang dengan suatu mereka 5. Konsumen akan memburu produk dengan merek tertentu. Sumber: (Islam, 2020)	Likert
<i>e-WOM</i> (X ₂)	<i>e-WOM</i> merupakan kegiatan dalam proses penyebaran informasi, pendapat, atau rekomendasi mengenai produk, layanan, atau merek melalui saluran digital atau online. <i>Electronic word of mouth</i> yaitu pemasaran melalui internet dan <i>cusromer review</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Information</i> (Informasi) 2. <i>Knowledge</i> (Pengetahuan) 3. <i>Answer</i> (Jawaban) 4. <i>Reliability</i> (Keandalan) Sumber: (Mahaputra & Setiawan, 2019a)	Likert

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, yang biasanya berbentuk pernyataan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini hubungan hipotesis yang penulis dapatkan yaitu dari hasil penelitian terdahulu, hipotesis ditemukan dengan tujuan untuk membimbing dan arahan dalam penelitian. yang akan ditemukan melalui Adapun hipotesisnya, yaitu:

- H₁ : Diduga *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada produk Skintific di TikTok shop: studi mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu
- H₂ : Diduga *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada produk Skintific di TikTok shop: studi mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu
- H₃ : Diduga *Brand Love* dan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada produk Skintific di TikTok shop: studi mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu

