

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 *Brand Engagement*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Engagement*

Hollebeek et al. (2020) mendefinisikan *Brand Engagement* sebagai kondisi psikologis konsumen yang tercermin melalui tingkat perhatian kognitif, keterikatan emosional, dan partisipasi perilaku yang muncul dari interaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek dalam berbagai konteks pemasaran. Konsep ini menekankan bahwa engagement bukan sekadar respons sesaat, melainkan suatu keadaan internal konsumen yang berkembang seiring intensitas dan kualitas interaksi dengan merek.

Menurut Dessart, Veloutsou, dan Morgan-Thomas (2020), *Brand Engagement* merupakan bentuk keterlibatan aktif konsumen yang diwujudkan melalui kontribusi kognitif, afektif, dan perilaku terhadap merek, khususnya dalam lingkungan digital dan media sosial. Keterlibatan ini muncul ketika konsumen secara sukarela berpartisipasi dalam komunikasi merek, baik melalui konsumsi konten, interaksi, maupun penciptaan konten terkait merek.

Kumar dan Pansari (2021) menjelaskan bahwa *Brand Engagement* adalah manifestasi dari hubungan emosional dan perilaku konsumen dengan merek yang mendorong interaksi berulang, loyalitas, serta advokasi merek. Dalam pandangan ini, engagement diposisikan sebagai penghubung strategis antara pengalaman merek dan nilai jangka panjang bagi perusahaan, sehingga memiliki implikasi langsung terhadap kinerja merek.

Menurut Rather (2021), *Brand Engagement* dipahami sebagai tingkat keterlibatan psikologis konsumen yang tercermin dalam minat, antusiasme, dan partisipasi aktif terhadap merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman merek dan stimulus komunikasi pemasaran. *Engagement* dalam konteks ini menekankan peran pengalaman afektif sebagai pemicu utama munculnya keterlibatan konsumen yang berkelanjutan.

Sementara itu, Lim et al. (2023) mendefinisikan *Brand Engagement* sebagai respon multidimensional konsumen yang mencakup keterlibatan mental, emosional, dan tindakan nyata terhadap merek, terutama dalam interaksi berbasis platform digital. Definisi ini menegaskan bahwa *Brand Engagement* tidak hanya tercermin dari sikap internal, tetapi juga dari perilaku observable seperti interaksi konten, partisipasi komunitas, dan dukungan terhadap merek.

2.1.1.2 *Brand Engagement* dalam Pemasaran Digital

Dalam konteks pemasaran digital, *Brand Engagement* memegang peran strategis sebagai mekanisme utama dalam membangun hubungan berkelanjutan antara konsumen dan merek. Sejalan dengan pandangan Hollebeek et al. (2020) yang menempatkan *Brand Engagement* sebagai kondisi psikologis multidimensional, pemasaran digital memungkinkan terjadinya keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku secara simultan melalui interaksi berbasis teknologi. Platform digital memberikan ruang bagi konsumen untuk tidak hanya menerima pesan merek, tetapi juga merespons, berpartisipasi, dan berkontribusi dalam komunikasi merek secara aktif. Oleh karena itu, *Brand Engagement* dalam

pemasaran digital berfungsi sebagai fondasi dalam menciptakan pengalaman merek yang bermakna dan memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek.

Lebih lanjut, Dessart et al. (2020) menegaskan bahwa media sosial sebagai bagian integral dari pemasaran digital memperluas peran *Brand Engagement* dari sekadar sikap internal menjadi partisipasi nyata konsumen dalam ekosistem merek. Keterlibatan ini tercermin melalui aktivitas seperti menyukai, mengomentari, membagikan konten, serta menciptakan konten terkait merek. Dengan demikian, *Brand Engagement* tidak hanya berfungsi sebagai tujuan komunikasi pemasaran digital, tetapi juga sebagai proses interaktif yang memungkinkan merek dan konsumen membangun nilai bersama (*co-creation of value*).

Brand Engagement juga digunakan secara luas sebagai indikator efektivitas konten media sosial. Kumar dan Pansari (2021) menyatakan bahwa tingkat engagement konsumen mencerminkan sejauh mana konten pemasaran mampu membangun hubungan emosional dan mendorong perilaku positif terhadap merek. Dalam konteks media sosial, efektivitas konten tidak lagi diukur semata-mata dari jangkauan atau impresi, melainkan dari kedalaman keterlibatan konsumen yang ditunjukkan melalui interaksi aktif dan berulang. Oleh karena itu, *Brand Engagement* menjadi ukuran penting dalam mengevaluasi keberhasilan strategi konten digital.

Sejalan dengan itu, penelitian terbaru oleh Lim et al. (2023) menunjukkan bahwa *Brand Engagement* pada platform digital, khususnya berbasis video pendek seperti TikTok, menjadi indikator utama dalam menilai performa konten dan pengaruhnya terhadap sikap serta perilaku konsumen. Metrik engagement seperti

likes, comments, shares, dan partisipasi audiens mencerminkan respons psikologis dan perilaku konsumen terhadap stimulus konten. Dengan demikian, *Brand Engagement* berfungsi sebagai proksi empiris untuk menilai efektivitas *Storytelling* dan kredibilitas kreator konten dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen.

2.1.1.3 Dimensi *Brand Engagement*

Brand Engagement merupakan konsep yang bersifat multidimensional karena mencerminkan berbagai bentuk keterlibatan konsumen terhadap merek, baik pada tingkat psikologis maupun perilaku. Pemahaman mengenai dimensi *Brand Engagement* diperlukan untuk menjelaskan bagaimana keterlibatan konsumen terbentuk dan diekspresikan dalam interaksi dengan merek, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Salah satu kerangka yang banyak digunakan dalam penelitian kontemporer adalah konsep dimensi *Brand Engagement* yang dikemukakan oleh Hollebeek et al. (2020).

Hollebeek et al. (2020) menjelaskan *Brand Engagement* sebagai kondisi psikologis konsumen yang terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku. Ketiga dimensi ini saling berkaitan dan bersama-sama membentuk tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek.

1. Keterlibatan kognitif (*cognitive engagement*)

Merujuk pada tingkat perhatian dan pemrosesan informasi konsumen terhadap merek. Dimensi ini tercermin dari sejauh mana konsumen fokus, tertarik, dan secara aktif memikirkan pesan atau konten yang disampaikan oleh merek.

2. Keterlibatan afektif (*affective engagement*)

Mengacu pada respons emosional dan perasaan konsumen terhadap merek. Dimensi ini ditandai dengan munculnya emosi positif seperti rasa senang, antusias, dan adanya keterikatan emosional yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek.

3. Keterlibatan perilaku (*behavioral engagement*)

Merupakan wujud nyata dari *Brand Engagement* yang terlihat melalui tindakan dan partisipasi aktif konsumen. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seperti berinteraksi dengan konten merek, memberikan respons, serta terlibat dalam komunikasi merek secara berkelanjutan.

Meskipun Hollebeek et al. (2020) menekankan *Brand Engagement* sebagai kondisi psikologis konsumen yang mencakup keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku, pendekatan lain menyoroti pentingnya konteks interaksi digital dalam membentuk keterlibatan tersebut. Sejalan dengan perkembangan media sosial sebagai ruang interaksi merek dan konsumen, Dessart et al. (2020) memperluas pemahaman *Brand Engagement* dengan menekankan proses interaksi dan partisipasi aktif konsumen dalam lingkungan digital.

Dessart et al. (2020) memandang *Brand Engagement* sebagai hasil dari interaksi konsumen dengan merek dalam lingkungan digital yang bersifat partisipatif dan interaktif. Dalam konteks media sosial, *Brand Engagement* tidak hanya mencerminkan kondisi psikologis konsumen, tetapi juga kontribusi aktif konsumen dalam komunikasi merek. Berdasarkan pandangan tersebut, Dessart et

al. mengemukakan tiga dimensi utama *Brand Engagement*, yaitu *cognitive processing*, *affection*, dan *activation*.

1. *Cognitive processing*

Merujuk pada tingkat keterlibatan mental konsumen dalam memproses dan memahami pesan yang disampaikan oleh merek. Dimensi ini tercermin ketika konsumen secara aktif memikirkan konten merek, memperhatikan detail pesan, serta berusaha memahami makna yang terkandung dalam komunikasi merek di media sosial.

2. *Affection*

Mengacu pada respons emosional dan perasaan yang muncul sebagai hasil interaksi konsumen dengan merek. Dimensi ini ditandai dengan munculnya emosi positif seperti rasa senang, tertarik, dan antusias terhadap merek. Keterlibatan afektif menunjukkan adanya hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek melalui interaksi digital.

3. *Activation*

Merupakan dimensi yang menggambarkan partisipasi aktif konsumen dalam interaksi dengan merek. Dimensi ini tercermin melalui tindakan nyata seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan konten, serta berpartisipasi dalam aktivitas komunikasi merek di media sosial. Aktivasi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya terlibat secara psikologis, tetapi juga terdorong untuk berkontribusi secara aktif.

2.1.1.4 Indikator *Brand Engagement*

Hollebeek et al. (2020) menjelaskan bahwa *Brand Engagement* merupakan kondisi psikologis multidimensional yang mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek, baik secara kognitif, afektif, maupun perilaku. *Brand Engagement* terbentuk ketika konsumen tidak hanya memperhatikan merek, tetapi juga merasakan keterikatan emosional dan menunjukkan partisipasi aktif dalam interaksi dengan merek tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, *Brand Engagement* muncul sebagai hasil dari pengalaman konsumen yang bermakna saat berinteraksi dengan konten merek.

Adapun indikator yang memengaruhi *Brand Engagement* menurut Hollebeek et al. (2020) adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive Engagement* (Keterlibatan Kognitif)

Merupakan tingkat perhatian dan fokus konsumen terhadap merek serta sejauh mana konsumen secara aktif memproses informasi yang disampaikan oleh merek. Keterlibatan kognitif ditandai dengan ketertarikan konsumen untuk memperhatikan, memahami, dan memikirkan pesan merek yang diterimanya. Dalam konteks media sosial, konsumen menunjukkan keterlibatan kognitif ketika mereka tertarik untuk menyimak konten merek dan memahami pesan yang disampaikan melalui konten tersebut.

2. *Affective Engagement* (Keterlibatan Afektif)

Mengacu pada respons emosional dan perasaan yang muncul pada diri konsumen terhadap merek. Keterlibatan afektif tercermin dari perasaan antusias, senang, tertarik, dan adanya keterikatan emosional dengan merek.

Konsumen yang memiliki keterlibatan afektif tinggi cenderung merasakan emosi positif ketika berinteraksi dengan konten merek, sehingga merek tidak hanya dipersepsikan secara rasional, tetapi juga secara emosional.

3. *Behavioral Engagement* (Keterlibatan Perilaku)

Merupakan wujud nyata dari *Brand Engagement* yang terlihat melalui tindakan dan partisipasi aktif konsumen terhadap merek. Keterlibatan perilaku ditunjukkan melalui aktivitas seperti memberikan respons terhadap konten, berinteraksi dengan merek, serta berpartisipasi dalam komunikasi merek di media sosial. Dalam pemasaran digital, keterlibatan perilaku mencerminkan sejauh mana konsumen terdorong untuk terlibat secara aktif sebagai hasil dari perhatian dan emosi positif yang telah terbentuk sebelumnya.

Sedangkan menurut Dessart et al. (2020) menjelaskan bahwa *Brand Engagement* merupakan hasil dari interaksi konsumen dengan merek dalam lingkungan digital yang bersifat partisipatif dan interaktif. *Brand Engagement* dipahami sebagai kondisi keterlibatan konsumen yang terbentuk melalui proses interaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek, khususnya di media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, keterlibatan konsumen tidak hanya ditunjukkan melalui respons internal, tetapi juga melalui kontribusi aktif dalam komunikasi merek.

Adapun indikator *Brand Engagement* menurut Dessart et al. (2020) adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive Processing* (Pemrosesan Kognitif)

Merupakan tingkat keterlibatan mental konsumen dalam memproses dan memahami informasi yang disampaikan oleh merek. Pemrosesan kognitif tercermin ketika konsumen secara aktif memikirkan pesan merek, memperhatikan detail konten, serta berusaha memahami makna yang terkandung dalam komunikasi merek. Konsumen dengan tingkat pemrosesan kognitif yang tinggi cenderung lebih fokus dan tertarik terhadap konten merek yang disajikan di media sosial.

2. *Affection* (Keterlibatan Afektif)

Mengacu pada perasaan dan emosi yang muncul sebagai respons terhadap interaksi konsumen dengan merek. Keterlibatan afektif ditandai dengan munculnya perasaan positif seperti senang, tertarik, dan antusias terhadap merek. Dalam pemasaran digital, emosi positif yang timbul dari interaksi dengan konten merek dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

3. *Activation* (Keterlibatan Perilaku)

Merupakan bentuk partisipasi aktif konsumen dalam interaksi dengan merek yang dapat diamati secara langsung. Aktivasi tercermin melalui tindakan seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan konten, serta berpartisipasi dalam diskusi terkait merek. Keterlibatan perilaku ini menunjukkan bahwa

konsumen tidak hanya terlibat secara psikologis, tetapi juga terdorong untuk mengambil tindakan nyata dalam komunikasi merek di media sosial.

2.1.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Engagement*

Brand Engagement sebagai bentuk keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen terhadap merek tidak terbentuk secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik konten, sumber komunikasi, media yang digunakan, serta kesesuaian pengalaman konsumen. Sejalan dengan pandangan Hollebeek et al. (2020) yang menekankan *engagement* sebagai kondisi psikologis multidimensional, faktor-faktor pemicunya berperan dalam menentukan intensitas dan kualitas keterlibatan konsumen. Dalam pemasaran digital, khususnya media sosial, faktor-faktor ini menjadi krusial karena interaksi merek dan konsumen berlangsung secara dinamis dan berbasis konten.

1. Kualitas dan Daya Tarik Konten Digital

Kualitas dan daya tarik konten merupakan faktor utama dalam memicu *Brand Engagement* karena konten menjadi stimulus awal yang menentukan perhatian konsumen. Hollebeek et al. (2020) menyatakan bahwa keterlibatan kognitif konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana konten mampu menarik perhatian dan mendorong pemrosesan informasi merek. Konten yang informatif, kreatif, dan relevan cenderung meningkatkan fokus dan ketertarikan konsumen, sehingga membuka peluang terbentuknya keterlibatan emosional dan perilaku.

2. *Storytelling* dalam Komunikasi Pemasaran

Storytelling berperan penting dalam membangun *Brand Engagement* karena mampu menyampaikan pesan merek secara naratif dan bermakna. Dessart et al.

(2020) menegaskan bahwa konten yang mengandung narasi kuat dapat meningkatkan keterlibatan afektif konsumen melalui pembentukan emosi, empati, dan kedekatan dengan merek. Melalui *Storytelling*, konsumen tidak hanya memahami pesan merek secara kognitif, tetapi juga merasakan pengalaman emosional yang memperkuat keterikatan terhadap merek.

3. Kredibilitas Sumber atau Kreator Konten

Kredibilitas sumber komunikasi, termasuk kreator konten, merupakan faktor penting dalam memengaruhi tingkat *Brand Engagement*. Kumar dan Pansari (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi berkontribusi pada keterlibatan emosional dan mendorong partisipasi perilaku yang lebih aktif. Kreator konten yang dianggap kompeten, jujur, dan autentik cenderung mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap pesan merek, sehingga memperkuat keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

4. Karakteristik Media Sosial dan Interaktivitas Platform

Karakteristik media sosial, seperti kemudahan interaksi dan fitur partisipatif, turut memengaruhi terbentuknya *Brand Engagement*. Dessart et al. (2020) menyatakan bahwa tingkat interaktivitas platform memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif melalui berbagai bentuk respons dan partisipasi. Pada platform seperti TikTok, fitur interaksi yang cepat dan visual mendorong konsumen untuk tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berpartisipasi dalam komunikasi merek, sehingga meningkatkan dimensi perilaku dari *Brand Engagement*.

5. Relevansi Konten dengan Pengalaman Konsumen

Relevansi konten dengan pengalaman dan kebutuhan konsumen menjadi faktor penentu dalam memperkuat *Brand Engagement*. Hollebeek et al. (2020) menekankan bahwa keterlibatan kognitif dan afektif konsumen meningkat ketika konten merek dirasakan sesuai dengan konteks kehidupan dan nilai pribadi konsumen. Konten yang relevan cenderung diproses lebih dalam, memicu emosi positif, dan mendorong konsumen untuk berinteraksi secara aktif dengan merek.

2.1.1.6 *Brand Engagement* pada Platform TikTok

Seiring berkembangnya pemasaran digital, platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok menjadi sarana strategis dalam membangun *Brand Engagement* konsumen. Sejalan dengan definisi *Brand Engagement* sebagai keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen terhadap merek, TikTok menyediakan lingkungan interaktif yang memungkinkan terbentuknya ketiga dimensi tersebut secara simultan. Karakteristik konten yang visual, naratif, dan mudah diakses menjadikan TikTok sebagai media yang efektif untuk mendorong perhatian, emosi, serta partisipasi aktif konsumen terhadap merek.

1. Karakteristik TikTok sebagai Platform Berbasis Video Pendek

TikTok memiliki karakteristik utama berupa konten video berdurasi singkat, visual yang dinamis, serta algoritma yang menyesuaikan preferensi pengguna. Sejalan dengan pandangan Hollebeek et al. (2020), kondisi ini mendukung keterlibatan kognitif konsumen karena format video pendek mampu menarik perhatian dan mendorong pemrosesan informasi merek secara cepat. Selain itu,

kombinasi visual, audio, dan narasi dalam konten TikTok memungkinkan merek menyampaikan pesan secara ringkas namun emosional, sehingga memperkuat keterlibatan afektif konsumen.

2. Bentuk *Brand Engagement* pada TikTok

Brand Engagement pada TikTok umumnya termanifestasi melalui perilaku interaktif yang dapat diamati secara langsung, seperti memberikan tanda suka (like), komentar, dan membagikan konten (share). Kumar dan Pansari (2021) menjelaskan bahwa keterlibatan perilaku merupakan wujud nyata dari *Brand Engagement* yang mencerminkan partisipasi aktif konsumen terhadap merek. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga terlibat secara psikologis dan terdorong untuk berinteraksi dengan merek.

3. *Brand Engagement* Konsumen pada Konten TikTok Kopi Kenangan

Dalam konteks konten TikTok Kopi Kenangan, *Brand Engagement* konsumen tercermin dari respons audiens terhadap konten yang disajikan oleh merek maupun kreator konten. Sejalan dengan Dessart et al. (2020), keterlibatan konsumen dapat muncul melalui perhatian terhadap pesan merek, emosi positif yang dirasakan, serta partisipasi aktif dalam bentuk interaksi digital. Konten yang memanfaatkan *Storytelling* yang relevan dan disampaikan oleh kreator konten yang kredibel berpotensi meningkatkan keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen terhadap merek Kopi Kenangan.

2.1.2 *Storytelling*

2.1.2.1 Pengertian *Storytelling*

Storytelling dalam pemasaran dipahami sebagai strategi komunikasi yang menggunakan narasi untuk menyampaikan pesan merek secara lebih bermakna dan mudah dipahami oleh konsumen. Menurut Fog et al. (2020), *Storytelling* dalam konteks pemasaran berfungsi untuk mengemas informasi merek ke dalam bentuk cerita yang memiliki alur, tokoh, dan pesan utama, sehingga pesan tersebut tidak disampaikan secara persuasif langsung, tetapi melalui pengalaman naratif. Pendekatan ini memungkinkan konsumen menangkap makna merek secara lebih alami karena cerita cenderung lebih mudah diingat dibandingkan informasi faktual semata. Oleh karena itu, *Storytelling* menjadi strategi penting dalam membangun komunikasi merek yang efektif.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran modern, *Storytelling* juga dipandang sebagai alat strategis untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Escalas (2020) menjelaskan bahwa cerita memungkinkan konsumen untuk mengaitkan merek dengan pengalaman pribadi, nilai, dan identitas diri mereka. Ketika konsumen merasa terlibat dalam sebuah cerita, mereka cenderung membangun koneksi psikologis yang lebih kuat dengan merek yang menyampaikan cerita tersebut. Dengan demikian, *Storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentuk makna dan kedekatan antara merek dan audiens.

Storytelling dalam pemasaran juga berperan sebagai sarana penyampaian pesan merek secara emosional. Menurut Pera dan Viglia (2021), narasi yang

disusun dengan baik mampu membangkitkan emosi konsumen seperti rasa senang, empati, kepercayaan, dan kedekatan terhadap merek. Emosi yang muncul dari cerita membuat pesan merek lebih persuasif karena konsumen tidak hanya memproses informasi secara rasional, tetapi juga secara afektif. Oleh sebab itu, *Storytelling* sering digunakan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan keterikatan emosional konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, *Storytelling* mengalami perkembangan signifikan seiring dengan penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Menurut Lundqvist et al. (2020), platform digital memungkinkan *Storytelling* disampaikan dalam format visual, audio, dan audiovisual yang lebih interaktif, sehingga meningkatkan daya tarik cerita. Cerita yang disampaikan melalui video, khususnya video pendek, dapat mempercepat keterlibatan konsumen karena menggabungkan elemen naratif dan stimulus sensorik secara bersamaan. Hal ini menjadikan *Storytelling* sebagai strategi yang sangat relevan dalam pemasaran berbasis media sosial.

Lebih lanjut, penelitian terkini menunjukkan bahwa efektivitas *Storytelling* dalam pemasaran bergantung pada kemampuan cerita untuk terasa autentik dan relevan bagi audiens. Woodside (2022) menyatakan bahwa *Storytelling* yang efektif adalah cerita yang mampu merepresentasikan situasi nyata, nilai sosial, dan pengalaman sehari-hari konsumen. Ketika konsumen merasa cerita tersebut mencerminkan realitas mereka, pesan merek akan lebih mudah diterima dan diinternalisasi. Dengan demikian, *Storytelling* berfungsi tidak hanya sebagai alat

komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun makna emosional yang mendalam antara merek dan konsumen.

2.1.2.2 Elemen-elemen *Storytelling*

Efektivitas *Storytelling* sangat ditentukan oleh elemen-elemen penyusunnya, karena elemen tersebut berperan dalam membentuk pemahaman, emosi, dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, identifikasi elemen-elemen *Storytelling* menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana cerita dapat berfungsi secara optimal dalam konteks pemasaran digital.

Fog et al. (2020) menjelaskan bahwa *Storytelling* yang efektif dalam pemasaran harus memiliki struktur cerita yang jelas dan mampu menyampaikan pesan merek secara bermakna. Menurut mereka, *Storytelling* dalam konteks pemasaran digital disusun oleh beberapa elemen utama yang saling berkaitan, yaitu tokoh, alur cerita, dan pesan atau nilai cerita.

1. Tokoh (*Characters*)

Merupakan elemen utama dalam *Storytelling* yang berfungsi sebagai representasi cerita dan penghubung antara merek dan audiens. Tokoh yang relevan, autentik, dan mudah dipahami membantu konsumen membangun kedekatan dengan cerita yang disampaikan.

2. Alur cerita (*Plot*)

Mengacu pada rangkaian peristiwa yang disusun secara logis dan runtut untuk membentuk sebuah narasi yang utuh. Alur cerita yang jelas memudahkan audiens mengikuti cerita dan memahami pesan merek, terutama dalam konten digital yang berdurasi singkat.

3. Pesan atau nilai cerita (*Message*)

Merupakan makna utama yang ingin disampaikan merek melalui *Storytelling*.

Dalam pemasaran digital, pesan biasanya disampaikan secara implisit agar terasa lebih alami dan persuasif, sehingga konsumen dapat menangkap nilai merek tanpa merasa digurui.

Sejalan dengan hal tersebut, Escalas (2020) memperluas pemahaman *Storytelling* dengan menekankan peran proses naratif dan keterlibatan psikologis konsumen dalam mengaitkan cerita merek dengan pengalaman dan identitas diri mereka.

Escalas (2020) menjelaskan bahwa *Storytelling* yang efektif dalam pemasaran digital terdiri atas beberapa elemen utama yang mendorong keterlibatan dan pemaknaan konsumen terhadap cerita merek.

1. Narasi (*Narrative Structure*)

Merujuk pada cara cerita disusun dan disampaikan secara runtut sehingga audiens dapat memahami hubungan antarperistiwa dalam cerita. Narasi yang jelas membantu konsumen mengikuti alur cerita dan membangun pemahaman terhadap pesan merek yang disampaikan.

2. Keterlibatan diri (*Self-referencing*)

Merupakan elemen yang menggambarkan kemampuan cerita untuk mendorong konsumen mengaitkan isi cerita dengan pengalaman pribadi mereka. Ketika konsumen mampu merefleksikan diri mereka dalam cerita, pesan merek akan terasa lebih relevan dan bermakna.

3. Resonansi emosional (*Emotional Response*)

Mengacu pada emosi yang muncul sebagai respons terhadap cerita merek. Cerita yang mampu membangkitkan emosi positif seperti empati, ketertarikan, dan kedekatan akan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan efektivitas *Storytelling* dalam pemasaran digital.

2.1.2.3 Indikator *Storytelling*

Fog et al. (2020) menjelaskan bahwa *Storytelling* yang efektif dalam pemasaran harus disusun melalui struktur cerita yang jelas dan bermakna, sehingga pesan merek dapat diterima dengan baik oleh audiens. Berdasarkan pandangan tersebut, indikator *Storytelling* dalam penelitian ini diturunkan dari elemen utama *Storytelling* yang dikemukakan oleh Fog et al. (2020), yaitu sebagai berikut:

1. Kejelasan alur cerita

Mengacu pada sejauh mana konten video TikTok Kopi Kenangan disampaikan secara runtut, logis, dan mudah dipahami oleh konsumen. Alur cerita yang jelas membantu audiens mengikuti cerita dan memahami pesan merek yang ingin disampaikan.

2. Daya tarik tokoh atau narator

Mencerminkan kemampuan tokoh atau narator dalam menarik perhatian dan menyampaikan cerita secara meyakinkan. Tokoh yang menarik memudahkan konsumen membangun kedekatan dengan cerita dan meningkatkan perhatian terhadap konten.

3. Kejelasan pesan cerita

Menunjukkan sejauh mana pesan atau nilai merek Kopi Kenangan dapat dipahami melalui cerita yang disajikan dalam konten video. Pesan yang jelas membantu konsumen menangkap makna cerita tanpa merasa digurui.

4. Kekuatan unsur emosional

Menggambarkan kemampuan cerita dalam membangkitkan emosi positif konsumen, seperti rasa senang, tertarik, atau kedekatan dengan merek. Unsur emosional menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik *Storytelling*.

5. Kesesuaian *Storytelling* dengan karakteristik media sosial

Menunjukkan sejauh mana cerita yang disampaikan sesuai dengan format, durasi, dan gaya komunikasi platform TikTok, sehingga pesan merek dapat diterima secara optimal oleh audiens.

Meskipun Fog et al. (2020) menekankan indikator *Storytelling* berdasarkan struktur cerita yang meliputi alur, tokoh, pesan, dan emosi, pendekatan lain memandang *Storytelling* dari sisi bagaimana cerita tersebut diproses dan dimaknai oleh konsumen. Dalam konteks ini, Escalas (2020) menyoroti *Storytelling* sebagai proses psikologis yang memungkinkan konsumen mengaitkan cerita merek dengan pengalaman pribadi dan emosi mereka. Oleh karena itu, indikator *Storytelling* menurut lebih menekankan keterlibatan internal konsumen dalam memaknai cerita pemasaran.

Escalas (2020) menjelaskan bahwa *Storytelling* yang efektif dalam pemasaran digital mampu mendorong konsumen untuk terlibat secara kognitif dan

emosional melalui proses naratif. Berdasarkan pandangan tersebut, indikator *Storytelling* meliputi:

1. Keterlibatan diri (*self-referencing*)

Sejauh mana konsumen mampu mengaitkan cerita dalam konten pemasaran dengan pengalaman dan kehidupan pribadi mereka. Semakin kuat keterkaitan tersebut, semakin besar kemungkinan pesan merek dimaknai secara mendalam.

2. Keterpahaman narasi

Mencerminkan kemampuan konsumen mengikuti dan memahami jalan cerita yang disampaikan. Narasi yang mudah dipahami membantu konsumen menangkap pesan merek tanpa kebingungan.

3. Resonansi emosional

Munculnya emosi sebagai respons terhadap cerita merek. Cerita yang mampu membangkitkan emosi positif seperti empati, ketertarikan, dan kedekatan akan memperkuat efektivitas *Storytelling* dalam pemasaran digital.

2.1.2.4 Peran *Storytelling* dalam Meningkatkan *Brand Engagement*

Storytelling memiliki peran penting dalam pemasaran digital sebagai strategi komunikasi yang mampu membangun dan meningkatkan *Brand Engagement* konsumen. Melalui penyampaian pesan merek dalam bentuk narasi yang bermakna dan emosional, *Storytelling* memungkinkan konsumen untuk terlibat tidak hanya secara rasional, tetapi juga secara emosional dan perilaku. Sejalan dengan pandangan bahwa *Storytelling* berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan merek yang persuasif secara tidak langsung, peran *Storytelling* terhadap *Brand Engagement* dapat dipahami melalui kontribusinya dalam

meningkatkan keterlibatan kognitif, membangun keterlibatan afektif, serta mendorong keterlibatan perilaku konsumen terhadap merek.

1. Peran *Storytelling* dalam Meningkatkan Keterlibatan Kognitif

Storytelling berperan dalam meningkatkan keterlibatan kognitif konsumen dengan cara menarik perhatian dan mendorong pemrosesan informasi merek secara lebih mendalam. Fog et al. (2020) menjelaskan bahwa narasi yang memiliki alur jelas dan relevan memudahkan audiens untuk mengikuti cerita dan memahami pesan yang disampaikan. Dalam pemasaran digital, *Storytelling* membantu konsumen memusatkan perhatian pada konten merek, mengaitkan informasi dengan pengalaman pribadi, serta membangun pemahaman yang lebih kuat terhadap nilai dan makna merek. Dengan demikian, *Storytelling* menjadi stimulus kognitif yang efektif dalam membangun *Brand Engagement*.

2. Peran *Storytelling* dalam Membangun Keterlibatan Afektif

Selain aspek kognitif, *Storytelling* memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan afektif konsumen melalui pembangkitan emosi. Pera dan Viglia (2021) menyatakan bahwa cerita yang mampu memunculkan emosi positif seperti empati, kedekatan, dan rasa senang akan meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Ketika konsumen terlibat secara emosional dalam sebuah cerita, mereka cenderung mengembangkan perasaan positif dan hubungan psikologis yang lebih kuat dengan merek. Oleh karena itu, *Storytelling* berfungsi sebagai sarana utama dalam memperkuat dimensi afektif dari *Brand Engagement*.

3. Peran *Storytelling* dalam Mendorong Keterlibatan Perilaku

Storytelling juga berperan dalam mendorong keterlibatan perilaku konsumen sebagai manifestasi nyata dari *Brand Engagement*. Escalas (2020) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam cerita dapat memotivasi mereka untuk bertindak, baik dalam bentuk respons terhadap konten maupun partisipasi aktif dalam komunikasi merek. Dalam konteks media sosial, cerita yang menarik dan relevan mendorong konsumen untuk memberikan like, komentar, membagikan konten, atau terlibat dalam interaksi lanjutan dengan merek. Dengan demikian, *Storytelling* tidak hanya memengaruhi sikap internal konsumen, tetapi juga mendorong perilaku yang dapat diamati dan diukur secara empiris.

2.1.3 Kredibilitas Kreator Konten

2.1.3.1 Pengertian Kredibilitas Kreator Konten

Kredibilitas kreator konten dalam pemasaran digital dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan, keahlian, dan keandalan sumber pesan yang menyampaikan informasi merek. Menurut Djafarova dan Bowes (2021), kredibilitas sumber menjadi faktor penting dalam menentukan bagaimana konsumen menilai dan merespons pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial. Ketika kreator konten dianggap kredibel, konsumen cenderung memproses pesan dengan sikap yang lebih terbuka dan positif. Dengan demikian, kredibilitas tidak bersifat objektif, melainkan terbentuk melalui persepsi audiens terhadap karakteristik dan perilaku kreator konten.

Dalam literatur komunikasi pemasaran, kredibilitas sumber sering dikaitkan dengan teori *source credibility*, yang menekankan dimensi keahlian (*expertise*) dan

kepercayaan (*trustworthiness*). Menurut Sokolova dan Kefi (2020), dalam konteks influencer dan kreator konten digital, kredibilitas juga mencakup aspek autentisitas dan kesesuaian citra kreator dengan merek yang dipromosikan. Konsumen cenderung lebih percaya pada kreator yang dianggap jujur, konsisten, dan memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan. Oleh karena itu, kredibilitas kreator konten menjadi landasan penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Kredibilitas kreator konten juga berperan dalam membentuk sikap dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Lou dan Yuan (2021), pesan merek yang disampaikan oleh kreator konten yang kredibel lebih mudah diterima dan dianggap memiliki nilai informasi yang lebih tinggi. Hal ini terjadi karena konsumen sering memandang kreator konten sebagai pihak yang lebih dekat dan relatable dibandingkan komunikasi merek yang bersifat korporat. Dengan demikian, kredibilitas kreator konten berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani pesan merek dengan persepsi konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, kreator konten diposisikan sebagai perantara komunikasi antara merek dan konsumen. Menurut Ki, Cuevas, Chong, dan Lim (2020), kreator konten tidak hanya menyampaikan pesan merek, tetapi juga menafsirkan dan membingkai pesan tersebut agar sesuai dengan karakter audiensnya. Peran ini menjadikan kreator konten sebagai aktor strategis yang mampu memengaruhi cara konsumen memahami, merasakan, dan merespons pesan merek. Oleh karena itu, kredibilitas kreator konten sangat menentukan efektivitas fungsi mediasi tersebut.

Lebih lanjut, penelitian terkini menunjukkan bahwa kredibilitas kreator konten memiliki implikasi langsung terhadap keterlibatan dan respons konsumen di media sosial. Menurut De Veirman, Hudders, dan Nelson (2021), kreator konten yang dipersepsikan kredibel mampu meningkatkan perhatian, emosi positif, serta kecenderungan konsumen untuk berinteraksi dengan konten merek. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas kreator konten tidak hanya memengaruhi sikap kognitif konsumen, tetapi juga mendorong keterlibatan emosional dan perilaku dalam konteks pemasaran digital.

Dengan demikian, kredibilitas kreator konten dapat disimpulkan sebagai persepsi konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan kompetensi kreator dalam menyampaikan pesan merek. Dalam penelitian ini, kredibilitas kreator konten dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran di platform TikTok, khususnya dalam membangun hubungan antara merek Kopi Kenangan dan konsumennya. Pemahaman ini sejalan dengan perkembangan literatur pemasaran digital yang menempatkan kreator konten sebagai aktor kunci dalam membentuk persepsi dan keterlibatan konsumen.

2.1.3.2 Dimensi Kredibilitas Kreator Konten

Sokolova dan Kefi (2020) menjelaskan bahwa kredibilitas kreator konten merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas sumber pesan yang menyampaikan informasi merek di media sosial. Menurut mereka, kredibilitas kreator konten dibentuk oleh beberapa dimensi utama yang saling berkaitan, yaitu keahlian, kepercayaan, dan autentisitas.

1. Keahlian (*Expertise*)

Merujuk pada persepsi konsumen terhadap tingkat pengetahuan, kompetensi, dan pemahaman kreator konten mengenai produk atau merek yang dibahas. Kreator yang dianggap memiliki keahlian tinggi cenderung dipersepsikan lebih mampu menyampaikan informasi secara akurat dan meyakinkan.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Mengacu pada tingkat kejujuran, integritas, dan niat baik kreator konten dalam menyampaikan pesan pemasaran. Dimensi ini tercermin dari sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang disampaikan dan meyakini bahwa kreator konten tidak menyesatkan audiens.

3. Autentisitas (*Authenticity*)

Mencerminkan sejauh mana kreator konten dipersepsikan menyampaikan konten secara alami, jujur, dan tidak dibuat-buat. Autentisitas memperkuat kredibilitas karena konsumen cenderung lebih percaya pada kreator konten yang tampil apa adanya dan konsisten dalam komunikasi mereka.

Lou dan Yuan (2021) menjelaskan bahwa kredibilitas kreator konten berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap nilai informasi dan kualitas pesan yang disampaikan. Dalam konteks pemasaran digital, kredibilitas kreator konten tidak hanya ditentukan oleh siapa yang menyampaikan pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut disampaikan.

Berdasarkan pandangan tersebut, dimensi kredibilitas kreator konten meliputi beberapa aspek berikut.

1. Keahlian Informasional (*Informational Expertise*)

Merujuk pada kemampuan kreator konten dalam menyampaikan informasi yang bernilai, relevan, dan bermanfaat bagi audiens. Kreator yang mampu memberikan informasi yang jelas dan informatif cenderung dipersepsikan lebih kredibel oleh konsumen.

2. Kejujuran dan Transparansi (*Honesty and Transparency*)

Mengacu pada keterbukaan kreator konten dalam menyampaikan konten promosi, termasuk kejelasan mengenai kerja sama dengan merek. Transparansi meningkatkan kepercayaan konsumen karena audiens merasa tidak dimanipulasi oleh pesan pemasaran.

3. Daya Tarik Personal (*Personal Attractiveness*)

Mencerminkan karakteristik personal kreator konten, seperti gaya komunikasi, kepribadian, dan cara penyampaian pesan, yang memengaruhi ketertarikan audiens. Daya tarik personal yang tinggi dapat meningkatkan penerimaan pesan dan memperkuat kredibilitas kreator konten.

2.1.3.3 Indikator Kredibilitas Kreator Konten

Indikator kredibilitas kreator konten digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas sumber pesan yang menyampaikan informasi merek dalam pemasaran digital. Penggunaan indikator ini penting untuk menjelaskan sejauh mana kreator konten dipandang memiliki keahlian, kejujuran, dan keaslian dalam menyampaikan pesan pemasaran. Indikator kredibilitas kreator konten dalam

penelitian ini diturunkan langsung dari konsep dan dimensi kredibilitas kreator konten yang telah dibahas sebelumnya, dengan mengacu pada kerangka yang dikemukakan oleh Sokolova dan Kefi (2020).

Sokolova dan Kefi (2020) menjelaskan bahwa kredibilitas kreator konten terbentuk dari persepsi konsumen terhadap keandalan dan kualitas kreator sebagai sumber informasi. Berdasarkan pandangan tersebut, indikator kredibilitas kreator konten meliputi beberapa aspek utama sebagai berikut.

1. Keahlian Kreator Konten (*Content Creator Expertise*)

Mencerminkan sejauh mana kreator konten dipersepsikan memiliki pemahaman yang baik mengenai produk atau merek yang disampaikan. Kreator yang dianggap memahami produk dengan baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

2. Kejujuran Kreator Konten (*Content Creator Trustworthiness*)

Mengacu pada persepsi konsumen terhadap kejujuran dan integritas kreator konten dalam menyampaikan pesan pemasaran. Indikator ini tercermin dari sejauh mana konsumen meyakini bahwa informasi yang disampaikan tidak dilebih-lebihkan atau menyesatkan.

3. Autentisitas Kreator Konten (*Content Creator Authenticity*)

Menunjukkan sejauh mana kreator konten dipersepsikan menyampaikan konten secara alami, apa adanya, dan tidak dibuat-buat. Autentisitas memperkuat kredibilitas karena konsumen cenderung lebih mempercayai kreator yang tampil jujur dan konsisten.

Indikator kredibilitas kreator konten digunakan untuk mengukur bagaimana konsumen menilai kualitas sumber pesan yang menyampaikan informasi merek dalam pemasaran digital. Pengukuran indikator ini penting untuk memahami sejauh mana pesan pemasaran yang disampaikan oleh kreator konten dapat dipercaya, diterima, dan memengaruhi sikap konsumen. Lou dan Yuan (2021) menjelaskan bahwa kredibilitas kreator konten berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap kualitas informasi dan cara penyampaian pesan pemasaran. Berdasarkan pandangan tersebut, indikator kredibilitas kreator konten meliputi beberapa aspek berikut.

1. Kemampuan kreator dalam menyampaikan informasi yang bernilai

Mencerminkan sejauh mana informasi yang disampaikan oleh kreator konten dianggap bermanfaat, relevan, dan membantu konsumen memahami produk atau merek. Informasi yang bernilai meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pesan pemasaran.

2. Transparansi kreator konten dalam penyampaian promosi

Mengacu pada keterbukaan kreator konten mengenai konten promosi atau kerja sama dengan merek. Transparansi meningkatkan kepercayaan konsumen karena audiens merasa memperoleh informasi secara jujur dan tidak menyesatkan.

3. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kreator konten

Menunjukkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa kreator konten merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya. Kepercayaan ini

memengaruhi penerimaan pesan dan sikap konsumen terhadap merek yang disampaikan.

4. Daya tarik personal kreator konten

Mencerminkan karakteristik kepribadian dan gaya komunikasi kreator konten yang membuat audiens tertarik untuk mengikuti dan memperhatikan konten.

Daya tarik personal yang tinggi dapat memperkuat penerimaan pesan dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

2.1.3.4 Kredibilitas Kreator Konten pada Platform TikTok

Platform TikTok memiliki karakteristik unik sebagai media sosial berbasis video pendek yang menekankan visual, audio, dan interaksi cepat, sehingga memengaruhi cara konsumen menilai kredibilitas kreator konten. Dalam konteks ini, kredibilitas tidak hanya dibangun melalui keahlian formal, tetapi juga melalui kesan autentisitas, kedekatan, dan konsistensi perilaku kreator. Sejalan dengan pandangan bahwa kredibilitas merupakan persepsi konsumen terhadap sumber pesan, lingkungan TikTok mendorong audiens untuk menilai kreator secara langsung melalui gaya komunikasi, ekspresi, dan interaksi yang ditampilkan dalam konten. Oleh karena itu, karakteristik platform TikTok menjadikan kredibilitas kreator konten sebagai faktor penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Kreator konten di TikTok umumnya berperan sebagai figur yang dekat dengan audiens dan mampu menyampaikan pesan merek secara lebih personal dibandingkan komunikasi merek yang bersifat korporat. Literatur pemasaran digital menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai kreator yang

dianggap autentik, jujur, dan konsisten dalam menyampaikan konten. Pada TikTok, gaya penyampaian yang spontan dan naratif memperkuat persepsi keaslian kreator, sehingga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, karakteristik kreator konten di TikTok turut membentuk persepsi kredibilitas yang menjadi dasar penerimaan pesan merek oleh konsumen.

Kredibilitas kreator konten pada platform TikTok juga memiliki hubungan yang erat dengan respons audiens terhadap konten yang disajikan. Kreator yang dipersepsikan memiliki pengetahuan, kejujuran, dan daya tarik yang tinggi cenderung mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif. Respons tersebut tercermin dalam perilaku audiens seperti menonton konten hingga selesai, memberikan komentar, menyukai, dan membagikan konten. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas kreator konten tidak hanya memengaruhi sikap kognitif konsumen terhadap pesan merek, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap keterlibatan perilaku audiens di platform TikTok.

Lebih lanjut, kredibilitas kreator konten pada TikTok berperan sebagai faktor yang menjembatani pesan merek dengan keterlibatan konsumen. Ketika kreator konten dipersepsikan kredibel, pesan merek yang disampaikan akan lebih mudah diterima, dipahami, dan dipercaya oleh audiens. Kondisi ini mendorong munculnya emosi positif serta partisipasi aktif konsumen terhadap konten merek. Dengan demikian, kredibilitas kreator konten pada platform TikTok dapat dipahami sebagai elemen strategis dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, serta dalam meningkatkan *Brand Engagement* secara keseluruhan.

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

2.1.4.1 Pengaruh *Storytelling* terhadap *Brand Engagement*

Storytelling dalam pemasaran digital dipandang sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi terbentuknya *Brand Engagement* konsumen. Sejalan dengan definisi *Brand Engagement* sebagai keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen terhadap merek, *Storytelling* berfungsi sebagai stimulus komunikasi yang mampu mengaktivasi ketiga dimensi tersebut secara simultan. Menurut Fog et al. (2020), *Storytelling* memungkinkan pesan merek disampaikan melalui narasi yang terstruktur dan bermakna, sehingga konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengalami cerita tersebut. Proses ini membuat konsumen lebih terlibat secara psikologis dibandingkan paparan pesan pemasaran yang bersifat informatif semata.

Storytelling berperan penting sebagai faktor pembentuk perhatian konsumen dalam tahap awal interaksi dengan konten merek. Escalas (2020) menjelaskan bahwa narasi yang memiliki alur jelas, tokoh yang relevan, dan konflik yang dekat dengan pengalaman audiens mampu menarik dan mempertahankan perhatian konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, perhatian merupakan prasyarat utama bagi terbentuknya keterlibatan kognitif, karena konsumen harus terlebih dahulu fokus pada konten sebelum memproses pesan merek secara lebih mendalam. Dengan demikian, *Storytelling* berkontribusi langsung dalam meningkatkan keterlibatan kognitif konsumen terhadap merek.

Selain membentuk perhatian, *Storytelling* juga berfungsi sebagai pemicu keterlibatan emosional konsumen terhadap merek. Pera dan Viglia (2021)

menyatakan bahwa cerita yang mampu membangkitkan emosi seperti empati, kebahagiaan, dan kedekatan akan memperkuat keterlibatan afektif konsumen. Emosi yang muncul melalui cerita membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek, karena pesan merek diasosiasikan dengan pengalaman emosional yang bermakna. Kondisi ini memperkuat ikatan psikologis antara konsumen dan merek, yang merupakan inti dari *Brand Engagement*.

Pengaruh *Storytelling* terhadap *Brand Engagement* juga tercermin pada keterlibatan perilaku konsumen. Woodside (2022) menjelaskan bahwa konsumen yang terlibat dalam sebuah cerita cenderung terdorong untuk merespons dan bertindak, baik melalui interaksi dengan konten maupun partisipasi dalam komunikasi merek. Dalam pemasaran digital, perilaku tersebut dapat berupa memberikan like, komentar, berbagi konten, atau mengikuti akun merek. Dengan demikian, *Storytelling* tidak hanya memengaruhi sikap internal konsumen, tetapi juga mendorong tindakan nyata yang mencerminkan *Brand Engagement*.

Dalam konteks media sosial berbasis video pendek seperti TikTok, peran *Storytelling* terhadap *Brand Engagement* menjadi semakin signifikan. Lundqvist et al. (2020) menyatakan bahwa *Storytelling* yang disampaikan melalui format audiovisual mampu mempercepat proses keterlibatan konsumen karena menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi secara bersamaan. Cerita yang singkat namun relevan memungkinkan konsumen memahami pesan merek dengan cepat, merasakan emosi yang ditampilkan, serta terdorong untuk berinteraksi dengan konten. Hal ini menunjukkan bahwa *Storytelling* merupakan strategi

komunikasi yang efektif dalam meningkatkan *Brand Engagement* konsumen di lingkungan pemasaran digital.

Secara keseluruhan, *Storytelling* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Engagement* karena mampu membentuk perhatian konsumen, membangkitkan emosi, dan mendorong perilaku keterlibatan. Sejalan dengan literatur pemasaran kontemporer, *Storytelling* berfungsi sebagai mekanisme komunikasi yang mengintegrasikan dimensi kognitif, afektif, dan perilaku dalam interaksi konsumen dengan merek. Oleh karena itu, *Storytelling* dipandang sebagai variabel penting yang berkontribusi dalam meningkatkan *Brand Engagement* konsumen, khususnya pada konten pemasaran digital di platform media sosial.

2.1.4.2 Pengaruh Kredibilitas Kreator Konten terhadap *Brand Engagement*

Kredibilitas kreator konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Engagement* konsumen dalam pemasaran digital. Sejalan dengan pandangan bahwa *Brand Engagement* merupakan keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen terhadap merek, kredibilitas kreator konten berfungsi sebagai faktor yang menentukan bagaimana pesan merek diterima dan diproses oleh audiens. Djafarova dan Bowes (2021) menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap pesan pemasaran yang disampaikan oleh sumber yang dianggap kredibel. Oleh karena itu, kredibilitas kreator konten menjadi elemen penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen di media sosial.

Kredibilitas kreator konten berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Menurut Sokolova dan Kefi (2020), kepercayaan konsumen terbentuk ketika kreator konten dipersepsikan memiliki

keahlian, kejujuran, dan autentisitas dalam menyampaikan informasi. Kepercayaan ini membuat konsumen lebih terbuka terhadap pesan merek dan mengurangi resistensi terhadap komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, kredibilitas kreator berfungsi sebagai dasar psikologis yang memungkinkan terbentuknya keterlibatan kognitif dan afektif konsumen terhadap merek.

Selain membangun kepercayaan, kredibilitas kreator konten juga memengaruhi keterlibatan emosional konsumen. Lou dan Yuan (2021) menyatakan bahwa kreator konten yang dipercaya dan dianggap autentik mampu membangkitkan emosi positif, seperti rasa suka, kedekatan, dan keyakinan terhadap merek. Emosi positif ini memperkuat keterlibatan afektif konsumen karena merek diasosiasikan dengan sumber komunikasi yang dianggap dapat dipercaya. Dengan demikian, kredibilitas kreator konten berkontribusi dalam memperdalam hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Pengaruh kredibilitas kreator konten terhadap *Brand Engagement* juga terlihat pada dimensi perilaku. De Veirman, Hudders, dan Nelson (2021) menjelaskan bahwa kreator konten yang kredibel lebih mampu mendorong audiens untuk berpartisipasi secara aktif, seperti memberikan komentar, menyukai, dan membagikan konten merek. Partisipasi ini mencerminkan keterlibatan perilaku konsumen yang merupakan wujud nyata dari *Brand Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas kreator tidak hanya memengaruhi sikap internal konsumen, tetapi juga mendorong tindakan nyata yang dapat diukur secara empiris.

Dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial, kredibilitas kreator konten berperan sebagai pendorong utama keterlibatan konsumen secara

menyeluruh. Ki et al. (2020) menjelaskan bahwa kreator konten berfungsi sebagai perantara komunikasi yang menjembatani pesan merek dengan audiens, sehingga kredibilitas mereka sangat menentukan efektivitas komunikasi tersebut. Ketika kreator konten dipersepsikan kredibel, konsumen cenderung memberikan perhatian lebih besar, merasakan emosi positif, dan terlibat aktif dalam interaksi dengan merek. Dengan demikian, kredibilitas kreator konten memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Engagement* konsumen dalam pemasaran digital.

Secara keseluruhan, kredibilitas kreator konten dapat dipandang sebagai faktor strategis yang memengaruhi *Brand Engagement* melalui pembentukan kepercayaan, emosi positif, dan partisipasi aktif konsumen. Sejalan dengan literatur pemasaran kontemporer, kredibilitas kreator konten memperkuat efektivitas komunikasi merek dan meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kredibilitas kreator konten diposisikan sebagai variabel penting yang berpengaruh terhadap *Brand Engagement* konsumen pada konten video TikTok.

2.1.4.3 Pengaruh *Storytelling* dan Kredibilitas Kreator Konten terhadap *Brand Engagement*

Pengaruh *Storytelling* dan kredibilitas kreator konten terhadap *Brand Engagement* perlu dipahami sebagai hubungan simultan yang saling melengkapi dalam konteks pemasaran digital. *Storytelling* berfungsi sebagai strategi penyampaian pesan merek yang bersifat naratif dan emosional, sementara kredibilitas kreator konten berperan sebagai penentu kepercayaan audiens terhadap sumber pesan. Sejalan dengan konsep *Brand Engagement* sebagai keterlibatan

kognitif, afektif, dan perilaku konsumen terhadap merek, kombinasi antara kualitas cerita dan kredibilitas penyampai pesan menjadi faktor penting dalam membangun keterlibatan konsumen secara menyeluruh. Oleh karena itu, pengaruh kedua variabel ini tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja secara bersamaan dalam membentuk respons konsumen terhadap konten merek.

Storytelling dan kredibilitas kreator konten secara simultan berpengaruh dalam membentuk keterlibatan kognitif konsumen. Fog et al. (2020) menjelaskan bahwa *Storytelling* mampu menarik perhatian dan memfasilitasi pemrosesan informasi merek melalui alur cerita yang bermakna. Namun, efektivitas narasi tersebut sangat dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan cerita. Lou dan Yuan (2021) menegaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang kredibel akan diproses lebih serius dan dianggap lebih bernilai oleh konsumen. Dengan demikian, *Storytelling* yang disampaikan oleh kreator konten yang kredibel cenderung meningkatkan perhatian dan pemahaman konsumen terhadap pesan merek.

Selain aspek kognitif, pengaruh simultan *Storytelling* dan kredibilitas kreator konten juga terlihat pada keterlibatan afektif konsumen. Pera dan Viglia (2021) menyatakan bahwa *Storytelling* mampu membangkitkan emosi positif seperti empati, kedekatan, dan rasa senang terhadap merek. Emosi tersebut akan semakin kuat ketika cerita disampaikan oleh kreator konten yang dipercaya dan dianggap autentik oleh audiens. Kredibilitas kreator memperkuat resonansi emosional cerita, sehingga konsumen tidak hanya menikmati narasi yang

disampaikan, tetapi juga membangun ikatan emosional yang lebih dalam dengan merek. Kondisi ini menjadi inti dari keterlibatan afektif dalam *Brand Engagement*.

Pengaruh gabungan *Storytelling* dan kredibilitas kreator konten juga tercermin dalam keterlibatan perilaku konsumen. Woodside (2022) menjelaskan bahwa konsumen yang terlibat dalam cerita cenderung terdorong untuk bertindak sebagai respons terhadap pengalaman naratif yang dialami. Ketika *Storytelling* disampaikan oleh kreator konten yang kredibel, konsumen lebih terdorong untuk menunjukkan partisipasi aktif, seperti memberikan like, komentar, dan membagikan konten. De Veirman et al. (2021) menambahkan bahwa kredibilitas sumber meningkatkan kecenderungan audiens untuk terlibat secara aktif dalam komunikasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa *Storytelling* dan kredibilitas kreator konten secara bersama-sama mendorong keterlibatan perilaku sebagai wujud nyata *Brand Engagement*.

Hubungan antara *Storytelling*, kredibilitas kreator konten, dan *Brand Engagement* juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu dalam konteks pemasaran digital dan media sosial. Lundqvist et al. (2020) menunjukkan bahwa *Storytelling* yang disampaikan melalui media audiovisual lebih efektif dalam membangun keterlibatan konsumen ketika disampaikan oleh figur yang dipercaya audiens. Sementara itu, Ki et al. (2020) menegaskan bahwa kreator konten berperan sebagai mediator strategis yang menghubungkan pesan merek dengan audiens, sehingga kualitas pesan dan kredibilitas sumber secara bersama-sama menentukan tingkat keterlibatan konsumen. Temuan-temuan ini memperkuat asumsi bahwa

Storytelling dan kredibilitas kreator konten memiliki hubungan yang saling mendukung dalam memengaruhi *Brand Engagement*.

Secara keseluruhan, *Storytelling* dan kredibilitas kreator konten dapat dipandang sebagai dua variabel yang saling memperkuat dalam membangun *Brand Engagement* konsumen. *Storytelling* menyediakan kerangka naratif dan emosional bagi pesan merek, sementara kredibilitas kreator konten memastikan bahwa pesan tersebut diterima, dipercaya, dan direspons secara positif oleh konsumen. Sejalan dengan teori dan penelitian empiris terkini, pengaruh simultan kedua variabel ini berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *Storytelling* dan kredibilitas kreator konten diposisikan sebagai faktor penting yang secara bersama-sama memengaruhi *Brand Engagement* konsumen pada konten video TikTok Kopi Kenangan.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

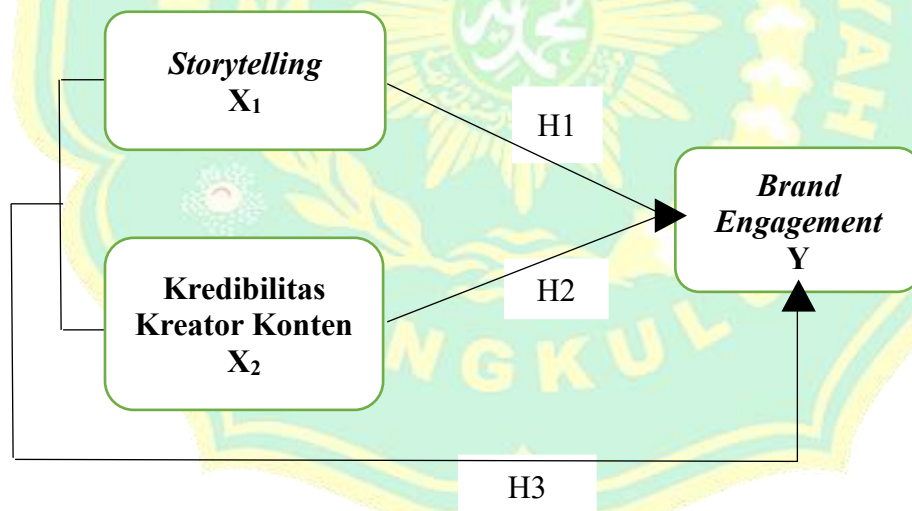
NO	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Hollebeek et al. (2020)	<i>Customer Brand Engagement: Conceptualization and Measurement</i>	Hollebeek et al. (2020) menjelaskan bahwa engagement konsumen yang muncul dari interaksi dengan konten merek merupakan <i>Brand Engagement</i> yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku.
2	Dessart et al. (2020)	<i>Consumer Engagement in Social Media</i>	Dessart et al. (2020) menyatakan bahwa engagement konsumen dalam interaksi dengan konten merek di media sosial secara langsung merepresentasikan <i>Brand Engagement</i> , karena keterlibatan

			terjadi terhadap pesan dan identitas merek.
3	Escalas (2020)	<i>Narrative Processing and Brand-Related Engagement</i>	Escalas (2020) menjelaskan bahwa <i>Storytelling</i> dalam konten merek meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif konsumen terhadap merek, yang merupakan bentuk <i>Brand Engagement</i> .
4	Fog et al. (2020)	<i>Storytelling: Branding in Practice</i>	Fog et al. (2020) menyatakan bahwa <i>Storytelling</i> dalam branding mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap merek melalui perhatian, emosi, dan interaksi, yang mencerminkan <i>Brand Engagement</i> .
5	Sokolova & Kefi (2020)	<i>Instagram and YouTube Bloggers Promote It</i>	Sokolova dan Kefi (2020) menemukan bahwa kredibilitas kreator konten berpengaruh signifikan terhadap engagement audiens terhadap merek yang dipromosikan, yang dipahami sebagai <i>Brand Engagement</i> .
6	Lou & Yuan (2021)	<i>Influencer Credibility and Brand Engagement</i>	Lou dan Yuan (2021) menyatakan bahwa kredibilitas influencer meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap konten dan merek, sehingga memperkuat <i>Brand Engagement</i> .
7	Pera & Viglia (2021)	<i>Exploring How Storytelling Influences Consumer Engagement</i>	Penelitian menemukan bahwa <i>Storytelling</i> yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.
8	Katiaj et al. (2024)	<i>Storytelling on TikTok and Audience Engagement</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Storytelling</i> pada konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan audiens karena mampu menciptakan kedekatan emosional dan relevansi personal dengan konsumen.

9	De Veirman, Hudders, & Nelson (2021)	<i>Influencer Credibility and Social Media Engagement</i>	Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap perhatian, kepercayaan, dan interaksi audiens sehingga meningkatkan Brand Engagement di media sosial.
10	Felix, Bernanda, & Rembulan (2024)	<i>Content Creator Credibility and Consumer Engagement</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas kreator konten yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keterlibatan yang lebih aktif terhadap merek di media sosial.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

X₁: Variabel *Storytelling*

X₂: Variabel Kredibilitas Kreator Konten

Y : Variabel *Brand Engagement*

- a. Secara parsial (satu-satu): menunjukkan adanya pengaruh variabel *Storytelling* (X_1) terhadap *Brand Engagement* (Y), serta adanya pengaruh variabel Kredibilitas Kreator Konten (X_2) terhadap *Brand Engagement* (Y).
- b. Secara simultan (sama-sama): menunjukkan adanya pengaruh variabel *Storytelling* (X_1) dan variabel Kredibilitas Kreator Konten (X_2) secara bersama-sama terhadap *Brand Engagement* (Y).

Kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, arah tanda panah dalam kerangka konseptual ini merepresentasikan hubungan sebab-akibat, di mana *Storytelling* (X_1) dan Kredibilitas Kreator Konten (X_2) berperan sebagai faktor penyebab, sedangkan *Brand Engagement* (Y) sebagai akibat atau hasil dari pengaruh kedua variabel tersebut. Kerangka konseptual ini menjadi dasar dalam perumusan hipotesis penelitian dan pengujian empiris mengenai pengaruh parsial maupun simultan *Storytelling* dan kredibilitas kreator konten terhadap *Brand Engagement* konsumen Kopi Kenangan pada platform TikTok.

2.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019: 38) dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, definisi operasional variabel adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur dan diamati melalui indikator-indikator tertentu agar dapat diuji secara empiris.

Tabel 2.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Engagement</i> (Y)	Tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek Kopi Kenangan pada konten video TikTok yang tercermin melalui keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen.	1. Keterlibatan kognitif terhadap merek. 2. Keterlibatan emosional terhadap merek. 3. Partisipasi dan interaksi dengan konten merek. (Hollebeek et al., 2020)	Likert
<i>Storytelling</i> (X ₁)	Cara penyampaian pesan merek Kopi Kenangan melalui konten video TikTok yang dikemas dalam bentuk cerita untuk membangun emosi, makna, dan keterlibatan konsumen terhadap merek.	1. Kejelasan alur cerita. 2. Daya tarik tokoh atau narator. 3. Kejelasan pesan yang disampaikan. 4. Unsur emosional dalam cerita. 5. Kesesuaian cerita dengan karakteristik TikTok. (Fog et al., 2020)	Likert
Kredibilitas Kreator Konten (X ₂)	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kreator TikTok sebagai sumber pesan pemasaran Kopi Kenangan berdasarkan persepsi keahlian, kejujuran, dan autentisitas kreator.	1. Keahlian kreator konten. 2. Kejujuran kreator konten. 3. Autentisitas kreator konten. (Sokolova & Kefi, 2020)	Likert

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris melalui pengumpulan dan pengolahan data. Berdasarkan kerangka konseptual dan kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : *Storytelling* berpengaruh terhadap *Brand Engagement* konsumen Kopi Kenangan pada konten video TikTok.
- H2 : Kredibilitas kreator konten berpengaruh terhadap *Brand Engagement* konsumen Kopi Kenangan pada konten video TikTok.
- H3 : *Storytelling* dan kredibilitas kreator konten secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Engagement* konsumen Kopi Kenangan pada konten video TikTok.