
ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KETERLIBATAN MEREK KONSUMEN PADA PRODUK PEMBERSIH

Oleh :

Rani Dwi Hapsari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Magister Manajemen/Universitas Ahmad Dahlan

Email : ranny_albanny@yahoo.com

Zunan Setiawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Magister Manajemen/Universitas Ahmad Dahlan

Email : zunan.setiawan@mm.uad.ac.id

Purwoko

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Magister Manajemen/Universitas Ahmad Dahlan

Email : purwoko@mm.uad.ac.id

Fitroh Adilla

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Magister Manajemen/Universitas Ahmad Dahlan

Email : fitroh.adilla@mgm.uad.ac.id

Article Info

Article History :

Received 15 May - 2022

Accepted 29 May - 2022

Available Online

30 May - 2022

Abstract

This study investigates the impact of social media marketing elements, namely entertainment, customization, interaction, electronic word of mouth and trends, on consumer engagement on brands and brand knowledge. This study collected 233 usable responses from respondents who are social media users. Overall, the sample profile is broadly representative of social media users in the Special Region of Yogyakarta and according to the research objectives. Testing the hypothesized relationship, an online survey was used to collect data from a sample consisting of all consumers who had used Magic Clean cleaning products in the Special Region of Yogyakarta. This online survey takes approximately 10 minutes to complete. Invitations to participate in surveys and links to questionnaires have been posted on several social media. The questionnaire featured a 5-point Likert scale, using measurement items adopted from the study of Cheung, Pires, and Rosenberger (2020). This analysis features partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS v3.2.8. This study also finds that consumer involvement in brands has a strong and significant influence on brand awareness and brand image. These results mean that consumer engagement in brands should not only be considered as a means to enhance brand recall and recognition, but as an important factor in building brand image.

Keyword :

Keterlibatan konsumen,
Merek, Produk
pembersih, Pemasaran
media sosial, PLS-SEM

1. PENDAHULUAN

Keterlibatan konsumen pada merek adalah bidang riset pemasaran yang menarik minat besar pemasar akan berusaha melibatkan konsumen dengan membangun hubungan, berdasarkan ekspektasi bahwa konsumen yang terlibat kemungkinan akan mengunjungi premium dalam hal profitabilitas. Didefinisikan sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku terkait merek konsumen yang terkait dengan interaksi merek

fokus, keterlibatan konsumen pada merek adalah konstruksi multidimensi dengan dimensi kognitif, emosional dan perilaku yang mencakup penciptaan dan peningkatan hubungan merek konsumen (Hollebeek dkk.,2019). Keterlibatan konsumen pada merek adalah konstruk yang berpengaruh untuk membangun kepuasan pelanggan, kecintaan terhadap merek, loyalitas merek, meningkatkan efektivitas periklanan dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan

demikian, pemasar berusaha memperdalam pemahaman mengenai bagaimana keterlibatan konsumen pada merek dibentuk, dipelihara, dan dipertahankan. Oleh karena itu, untuk memperkuat kerangka teoretis yang mendukung keterlibatan konsumen pada merek terutama mengenai anteseden dan konsekuen (Pansari dan Kumar, 2017). Diperdebatkan, ada kebutuhan untuk penelitian empiris pada keterlibatan konsumen pada merek untuk meningkatkan pemahaman tentang konstruk, driver dan metode, seperti penggunaan komunikasi pemasaran untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen melalui peningkatan hubungan konsumen-merek.

Terkait erat dengan keterlibatan konsumen pada merek, pemasaran media sosial (pemasaran media sosial) melibatkan pengembangan dan penyebaran strategi pemasaran menggunakan platform media sosial untuk mengkomunikasikan informasi terkait merek dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Memang, pemasaran media sosial memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, ada pandangan bahwa pemasaran media sosial memperkuat pengetahuan merek konsumen lebih dari komunikasi pemasaran tradisional. Pengetahuan merek, yang dianggap mendorong kesuksesan bisnis dengan memengaruhi loyalitas merek, niat membeli, dan keunggulan kompetitif (Cheung dkk., 2019).

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Bagian Tinjauan kritis terhadap literatur yang berhubungan dengan pemasaran media sosial, keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan merek mendasari pengembangan selanjutnya dari kerangka teoritis dan hipotesis terkait yang digunakan untuk memandu penelitian empiris tentang dampak elemen pemasaran media sosial pada keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan merek.

Pemasaran media sosial (pemasaran media sosial)

Media sosial mengacu pada aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten pengguna. Ini diakui sebagai salah satu platform komunikasi terpenting untuk informasi merek karena fitur interaktifnya

memungkinkan aktivitas partisipatif, kolaboratif, dan berbagi pengetahuan (Kusumasondjaja, 2018). Bisa dibilang, bisnis semakin mengkomunikasikan informasi tentang merek melalui kegiatan pemasaran media sosial, termasuk beriklan di situs jejaring sosial, dukungan blogger, mengelola konten yang dibuat pengguna, semua dengan tujuan membangun pengetahuan merek yang kuat dan menguntungkan di benak konsumen (Yu dan Yuan, 2019). Pemasar menyiapkan informasi terbaru dan berbagi video dan foto yang menghibur dengan konsumen, serta menyediakan informasi interaktif dua arah yang disesuaikan. Inisiatif seperti ini efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan konsumen-merek, sehingga memperkuat niat pembelian kembali. Peranan pemasaran media sosial yang cukup besar dalam membangun kepercayaan dan hubungan konsumen-merek, yang pada gilirannya mengarah pada hasil bisnis yang positif.

Hiburan

Kegiatan hiburan, seperti permainan, berbagi video dan partisipasi dalam kontes, dapat menyebabkan konsumen menikmati pengalaman mereka di media sosial, sehingga memotivasi partisipasi mereka dalam komunitas merek berbasis media sosial (Ashley dan Tuten, 2015). Hiburan dapat membangun rasa keintiman konsumen dengan merek. Oleh karena itu, dalam konteks media sosial, hiburan mewakili sejauh mana platform media sosial menawarkan konten dan informasi yang menarik, mengasyikkan, dan lucu kepada konsumen. Pemasar menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menghibur konsumen dan memuaskan kebutuhan akan kesenangan, dengan berbagi foto dan berita tentang produk seperti halaman merek Facebook dengan klip video, gambar, dan cerita, yang secara efektif dapat menarik perhatian konsumen (Maslowska, Malthouse dan Collinger, 2016).

Kustomisasi

Berbasis pada layanan yang disesuaikan dan pencarian informasi membuatnya mudah digunakan bagi pengkreasian nilai oleh konsumen atau kelompok konsumen tertentu (Zhu dan Chen, 2015). Kustomisasi juga memfasilitasi menjangkau audiens yang dituju, membangun kepercayaan di benak konsumen dan memperkuat niat beli. Kustomisasi mungkin melibatkan, misalnya, memungkinkan konsumen yang ditargetkan dari merek mewah

untuk merancang produk sendiri sesuai dengan preferensi atau menggunakan platform media sosial untuk memberikan informasi yang disesuaikan pertanyaan pribadi konsumen.

Interaksi

Sejauh mana platform media sosial menawarkan kesempatan untuk pertukaran pendapat dua arah dan berbagi informasi. Hal ini memungkinkan konsumen untuk bertukar ide dengan orang lain yang berpikiran sama tentang produk atau merek tertentu di platform media sosial lebih efektif daripada media tradisional, seperti cetak, TV dan radio (Bowen, 2015). Kemampuan interaksi juga menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk membuat konten bisa dibilang memperkuat sikap mereka terhadap merek dan niat beli. Informasi yang sesuai dengan profil pengguna media sosial yang ditargetkan mendorong diskusi dan meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, ini membenarkan dorongan pemasar dari pengguna media sosial untuk berpartisipasi dalam diskusi yang tersedia di platform media sosial.

Elektronik dari mulut ke mulut

Berbasis pada komunikasi yang dibuat oleh potensi, aktual atau mantan pelanggan tentang produk, merek, atau perusahaan menggunakan platform media sosial. Tingkat dari mulut ke mulut berbasis elektronik mengacu pada sejauh mana konsumen bertukar, menyebarkan, dan mengunggah informasi menggunakan media sosial (Kudeshia dan Kumar, 2017). Ini termasuk menyampaikan informasi tentang merek, mengunggah konten dari halaman merek ke blog mereka, dan berbagi pendapat dengan rekan-rekan. dari mulut ke mulut berbasis elektronik positif membangun persepsi positif konsumen terhadap merek dan memperkuat niat beli. Sebaliknya, dari mulut ke mulut berbasis elektronik negatif mengarah pada hasil terkait merek yang kurang diinginkan, dengan efek merugikan pada kepercayaan konsumen, sikap tentang merek, dan akhirnya ekuitas merek.

Trendi

Mengacu pada sejauh mana merek mengkomunikasikan informasi terbaru, terkini dan trendi (kekinian) mengenai merek. Konsumen semakin mencari dan memperoleh informasi terkait produk melalui platform media sosial karena hal ini Mengkreasikan persepsi kegunaan dan kekinian dibandingkan dengan menggunakan saluran tradisional.

Penggunaan ini dapat membantu pemasar dalam memberikan informasi terbaru kepada konsumen tentang topik yang sedang hangat, sehingga menciptakan nilai bagi konsumen dengan mengurangi upaya pencarian informasi. Trendy information meliputi update informasi terkait merek, review produk dan ide-ide baru tentang merek yang diprakarsai oleh pemasar dan konsumen, membangun kepercayaan merek konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap merek (Ashley dan Tuten, 2015).

Pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen pada merek. Dikonseptualisasikan sebagai keadaan psikologis yang melibatkan hasrat konsumen terhadap merek, yang timbul dari kekuatan hubungan konsumen-merek keterlibatan konsumen pada merek adalah konsep yang muncul dalam pemasaran di kedua domain praktis dan akademis. Konsep tersebut mengacu pada tingkat spesifik konsumen dari aktivitas kognitif, emosional dan perilaku dalam interaksi merek dan dipandang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen termasuk koneksi merek, niat beli, dan loyalitas merek. Literatur membahas anteseden dan konsekuensi keterlibatan konsumen pada merek, termasuk dampak potensial dari komunikasi merek media sosial pada keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan merek. Nilai berbagi sosial merek-konsumen memiliki dampak signifikan pada keterlibatan konsumen pada merek, merekomendasikan penguatan kepemilikan komunitas merek konsumen dan keintiman (Harrigan dkk, 2017).

Merek Konsumen

Fenomena pada unit bisnis produk pembersih dapat meningkatkan keterlibatan konsumen pada merek dan memperkuat hubungan konsumen merek dengan menggunakan platform media sosial. Pandangan utama keterlibatan konsumen pada merek dalam domain pemasaran berpendapat pentingnya pengalaman konsumen interaktif dan hubungan konsumen merek dalam membangun keterlibatan konsumen pada merek, bersama dengan mendorong pemasar untuk mengkreasikan pengalaman merek dengan menggunakan berbagai bentuk pemasaran media sosial. Komunikasi merek dengan elemen menghibur dianggap menyenangkan dan menyenangkan mendorong konsumen untuk mengerahkan upaya kognitif

yang lebih besar untuk memahami lebih banyak tentang merek (Simon dan Tossan, 2018). Mengembangkan konten pemasaran media sosial yang menghibur dapat memberikan informasi yang menyenangkan dan menarik bagi konsumen, bisa dibilang memperkuat kecintaan mereka terhadap suatu merek). Beranda merek dengan permainan, anekdot, kontes, hadiah, animasi dinamis, gambar dan video dianggap menyenangkan, mengasyikkan, dan mencolok, menciptakan kegembiraan dan memenuhi kebutuhan konsumen akan kenikmatan estetika dan pelepasan emosional, sehingga konsumen didorong untuk mengonsumsi konten terkait merek. Nilai hiburan merek diterjemahkan ke dalam pengalaman konsumen yang positif, sehingga membangun perendaman psikologis konsumen dalam merek dan penguatan keterlibatan konsumen pada merek (Ismail, 2017). Sehingga hipotesis 1 dapat dinyatakan: H1.Konten pemasaran media sosial yang menghibur terkait dengan keterlibatan konsumen pada merek.

Pemasaran media sosial dapat memberikan informasi terkait merek yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dibandingkan dengan pesan tradisional, pesan yang disesuaikan lebih berpengaruh dalam membangkitkan perhatian dan menghasilkan kepuasan karena konsumen lebih suka membaca informasi yang relevan di platform media sosial. Dengan demikian, pada platform media sosial, pemasar memberikan informasi terkait produk dan merek pilihan konsumen untuk mereka telusuri guna memenuhi kebutuhan pribadi mereka, termasuk harga, atribut produk, dan fitur. Ini dapat memperkuat nilai yang dirasakan dari halaman merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (Ismail, 2017), bisa dibilang meningkatkan pemahaman kognitif konsumen tentang merek. Selain itu, ketika sebuah merek menawarkan layanan yang disesuaikan sesuai dengan preferensi konsumen, ini dapat memiliki dampak positif pada manfaat yang dirasakan dari merek, bersama dengan meningkatkan kasih sayang terhadap merek. Ringkasnya, pemasaran media sosial yang disesuaikan dapat memengaruhi pembangunan pengalaman kognitif dan kasih sayang dalam pikiran konsumen yang mendorong aktivasi, sehingga konsumen lebih bersedia untuk mempertimbangkan merek fokus sebagai pilihan utama mereka dalam proses

pengambilan keputusan (Schulze dkk, 2015). Sehingga mengarahkan pada hipotesis 2: H2.Kustomisasi terkait dengan keterlibatan konsumen pada merek

Beranda media sosial interaktif mendorong komunikasi antara merek dan konsumen, mempengaruhi generasi persepsi positif terhadap suatu merek. Menyediakan tautan ke situs web merek resmi, bersama dengan mendorong berbagi dan penyebaran informasi terkait merek di antara konsumen, dapat meningkatkan interaktivitas. Pemasar juga dapat mendorong partisipasi konsumen, termasuk mengirimkan cerita, memposting komentar dan berlangganan (Leckie dkk.,2016). Aktivitas keterlibatan di antara konsumen ini penting dalam memperkuat interaksi antara konsumen dan merek pada akhirnya meningkatkan pemahaman kognitif konsumen tentang atribut produk dan manfaat merek. Interaksi pada akhirnya dapat menghasilkan tingkat antusiasme yang lebih tinggi dan perkembangan kasih sayang, Interaksi konsumen merek juga membantu dengan proses pengembangan produk baru, ketika konsumen aktif dalam berbagi ide dan umpan balik mereka terkait dengan produk baru. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat diubah menjadi aktivasi dan pengembangan selanjutnya dari keterlibatan konsumen pada merek (Hidayanti dkk.,2018). Sehingga terlampir hipotesis berikut.

H3.Interaktivitas terkait dengan keterlibatan konsumen pada merek

Kemajuan media sosial telah meningkatkan jumlah konsumen yang mengevaluasi merek dan produk berdasarkan dari mulut ke mulut berbasis elektronik. Ini bisa dibilang memiliki efek positif pada evaluasi barang dan jasa, menarik konsumen untuk menginvestasikan lebih banyak upaya kognitif dalam membaca dari mulut ke mulut berbasis elektronik. Mengingat kepercayaan yang dirasakan dari platform media sosial. Pengkreasian dari mulut ke mulut berbasis elektronik di antara konsumen membangun rasa kedekatan dan hubungan emosional antara merek dan konsumen, menghasilkan perasaan positif di antara konsumen. Oleh karena itu, ketersediaan dari mulut ke mulut berbasis elektronik di platform media sosial dan penggunaannya membantu dalam menciptakan pengalaman merek yang positif dan emosi yang menguntungkan bagi merek (Ananda

dkk.,2019), sehingga memperkuat hubungan konsumen merek. Sehingga hipotesis 4 adalah H4. dari mulut ke mulut berbasis elektronik terkait dengan keterlibatan konsumen pada merek.

Konsumen merasa termotivasi untuk mengkonsumsi informasi trendi tentang merek di platform media sosial untuk mengikuti perkembangan terbaru tentang merek dan dengan pengetahuan tentang tren yang relevan. Tren merek dapat berkontribusi pada persepsi merek sebagai merek terkemuka, memotivasi konsumen untuk mencari informasi terbaru di halaman merek, sehingga berkontribusi untuk membangun merek yang positif pengalaman di benak konsumen (Chan dkk.,2014). Khususnya, topik diskusi trendi dan berita produk terbaru yang tersedia di halaman penggemar Facebook merek secara efektif memfasilitasi inisiatif konsumen untuk mendiskusikannya dengan teman sebaya, sehingga memperkuat kehadiran kognitif konsumen dalam interaksi terkait merek dan membantu dalam mengembangkan persepsi merek yang positif. Informasi trendi membantu menarik perhatian konsumen, membangkitkan perasaan positif dan mendorong niat loyalitas. Penguatan kehadiran kognitif dan emosional konsumen berkontribusi untuk memperkuat keterlibatan konsumen pada merek (Liu dkk., 2019). Sehingga hipotesis 5 terlampir berikut: H5.Trendiness terkait dengan keterlibatan konsumen pada merek.

Kesadaran merek adalah komponen penting dari pengetahuan merek, mengacu pada kemampuan calon konsumen untuk mengingat suatu merek di benaknya, sehingga membantu dalam mengasosiasikan produk. Dipahami sebagai prasyarat bagi merek untuk dimasukkan dalam pertimbangan konsumen yang ditetapkan selama proses pengambilan keputusan, kesadaran merek muncul dari paparan berulang dan mengesankan konsumen terhadap merek. Peningkatan level keterlibatan konsumen pada merek mendorong penyampaian dan berbagi informasi terkait merek di antara konsumen. Ini memperkuat interaksi antara konsumen dan merek, dengan menarik perhatian dan dengan demikian memperkuat kemampuan untuk mengingat merek, sehingga meningkatkan kesadaran merek (Kim dan Lee, 2019). Sehingga hipotesis 6 terlampir berikut.

H6.Keterlibatan konsumen-merek terkait dengan kesadaran merek.

Atribut merek adalah ciri-ciri deskriptif dan fitur yang mencirikan merek, yang mencerminkan apa yang konsumen pikirkan tentang merek itu. Manfaat merek mengacu pada nilai yang dirasakan konsumen (misalnya fungsional, pengalaman dan simbolis) yang terkait dengan atribut merek. Sikap merek mengacu pada evaluasi dan penilaian konsumen atas atribut dan manfaat merek, mewakili komposisi semua elemen merek yang relevan dan pengalaman dalam ingatan konsumen.

Konsumen selalu mempertimbangkan merek dengan citra merek yang kuat dan disukai sebagai pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan mereka. Hal ini mendorong pemasar untuk memperkuat keterlibatan konsumen pada merek menggunakan berbagai saluran untuk menciptakan merek yang kuat dan pengalaman positif. Bisa dibayangkan, interaksi antara konsumen dan merek yang terjadi selama proses membangun keterlibatan konsumen pada merek merupakan masukan dalam pembentukan citra merek (Keller, 2016). Oleh karena itu, peningkatan keterlibatan konsumen pada merek berkontribusi untuk memperkuat pemahaman kognitif konsumen tentang atribut produk dan manfaat merek, meningkatkan kepuasan pelanggan dan pengembangan selanjutnya dari hubungan merek konsumen pada akhirnya memperkuat persepsi kredibilitas dan kesukaan merek. Selain itu, sebuah merek dapat memperkuat keterlibatan konsumen pada merek dengan bereaksi dan merespons konten konsumen di komunitas merek berbasis media sosial, sehingga membantu konsumen untuk memecahkan masalah. Keterikatan emosional pada merek yang dibangun melalui proses keterlibatan konsumen pada merek meningkatkan sikap merek yang kuat dan positif, sehingga memperkuat citra merek (Chahal dan Rani, 2017). Sehingga hipotesis 7 terlampir berikut. H7. Keterlibatan konsumen pada merek terkait dengan citra merek

3. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dan sampel

Untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan, survei online yang dikelola sendiri mengumpulkan data dari sampel praktis termasuk populasi yang diminati, yang terdiri dari semua konsumen yang pernah menggunakan produk pembersih Magic Clean di Daerah Istimewa Yogyakarta. Survei online

ini membutuhkan waktu sekitar 10 menit untuk diselesaikan. Partisipasi dalam survei dan tautan ke kuesioner telah diposting di beberapa media sosial. Kuesioner menampilkan skala Likert 5 poin, menggunakan item pengukuran yang diadopsi dari studi sebelumnya tentang pemasaran media sosial dan manajemen merek. Mengoperasionalkan pemasaran media sosial sebagai konstruksi multidimensi, dengan elemen pemasaran media sosial diperlakukan sebagai variabel yang berbeda, pengukuran elemen pemasaran media sosial mencakup 4 item untuk hiburan, 5 item untuk penyesuaian, 4 item untuk interaksi, 3 item untuk dari mulut ke mulut berbasis elektronik, dan 3 item untuk trendi, semuanya diadopsi dari studi Cheung, Pires, dan Rosenberger (2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden

Studi ini mengumpulkan 233 tanggapan yang dapat digunakan dari responden yang merupakan pengguna media sosial. Sampel terdiri dari laki-laki (31.76 persen) dan perempuan (68.24 persen). Sebagian besar responden bekerja penuh waktu dan menempuh pendidikan di universitas atau telah menyelesaikan pendidikan tinggi lainnya. Secara keseluruhan, profil sampel secara luas mewakili pengguna media sosial di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sesuai tujuan penelitian.

Analisis data

Analisis ini menampilkan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS v3.2.8, sesuai dengan penelitian ini karena cocok untuk analisis di mana tujuannya adalah untuk memprediksi konstruksi target utama dan diukur dengan sejumlah besar indikator, serta cocok untuk studi dengan ukuran sampel yang lebih kecil ($n \leq 500$). Analisis data dilakukan dalam dua tahap sebagai berikut: (1) penilaian reliabilitas dan validitas model pengukuran (luar) dan (2) penilaian model struktural (dalam), menguji koefisien jalur, nilai p dan menilai keandalan setiap konstruk laten, pemuatan item individual, cronbach alpha dan keandalan komposit dievaluasi. Hasilnya menegaskan bahwa cronbach alpha dan keandalan komposit masing masing konstruk menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik, kecuali konstruk aktivasi. Selain itu, pemuatan setiap item lebih besar dari 0,70, dan semua kecuali dua item memiliki pemuatan

lebih besar dari 0,78. Semua beban model luar sangat signifikan ($p < 0,001$). Validitas konvergen model dinilai menggunakan rata-rata varians diekstraksi (AVE). Skor AVE dari semua konstruksi lebih besar dari ambang batas 0,50 yang direkomendasikan, sehingga memenuhi kriteria AVE. Penilaian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Seperti yang dilaporkan dalam tabel II, akar kuadrat dari AVE untuk konstruksi laten lebih besar dari korelasi variabel laten yang sesuai; karenanya, validitas diskriminan tercapai (Hair dkk.,2017).

Hasil model struktural

Pengujian hipotesis untuk hubungan yang diajukan dalam model konseptual menggunakan hasil model dalam (struktural). Pengujian hipotesis melibatkan pemeriksaan t -nilai, nilai koefisien standar beta dan koefisien determinasi. Sebuah hipotesis diterima ketika t -nilai lebih besar dari nilai kritis (yaitu $t \geq 1.96$, $p \leq 0,05$), menggunakan uji dua sisi. Untuk menguji signifikansi dari kedua pengukuran dan model struktural, Seperti yang disajikan dalam Gambar dan tabel, hasilnya mendukung lima dari tujuh hipotesis. Mengenai hubungan antara elemen pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen pada merek, dampak interaksi pada keterlibatan konsumen pada merek adalah yang paling kuat diikuti oleh dari mulut ke mulut berbasis elektronik dan trendi, mendukung H3, H4 dan H5. Namun, dampak hiburan pada keterlibatan konsumen pada merek adalah negatif dan tidak signifikan, sedangkan dampak kustomisasi pada keterlibatan konsumen pada merek lemah dan tidak signifikan; karena itu, H1 dan H2 tidak didukung. Pengaruh keterlibatan konsumen pada merek pada kesadaran merek dan citra merek kuat dan signifikan, mendukung H6 dan H7.

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa elemen pemasaran media sosial memainkan peran yang cukup besar dalam membangun keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan merek. Studi ini menemukan bahwa interaksi, dari mulut ke mulut berbasis elektronik dan trendiness adalah pendorong utama dalam memperkuat keterlibatan konsumen pada merek, yang mendorong kesadaran merek dan citra merek. Oleh karena itu, interaksi, dari mulut ke mulut berbasis elektronik, dan trendi harus dianggap sebagai sarana untuk meningkatkan pemrosesan kognitif, afeksi, dan aktivasi

konsumen terhadap merek fokus dan dianggap efektif dalam mempengaruhi persepsi merek konsumen. Temuan juga mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen pada merek memiliki dampak yang kuat dan positif pada kesadaran merek dan citra merek, menegaskan pentingnya keterlibatan konsumen pada merek dalam membangun pengetahuan merek. Selain itu, temuan menunjukkan efek tidak langsung dari interaksi, dari mulut ke mulut berbasis elektronik dan trendiness pada kesadaran merek dan citra merek. Ini lebih lanjut membenarkan penggunaan konten media sosial dengan elemen interaktif, dari mulut ke mulut berbasis elektronik dan trendi dalam proses pembangunan merek dampak hiburan pada keterlibatan konsumen pada merek tidak signifikan, menunjukkan bahwa konten menghibur di media sosial bukanlah faktor pembangunan merek untuk produk dengan keterlibatan tinggi. Diterapkan pada konteks media sosial, meskipun komunikasi merek media sosial dengan elemen menghibur mungkin menarik, nilai hiburan dari membaca komunikasi merek media sosial tersebut muncul dari apresiasi pasif. Oleh karena itu, nilai hiburan mungkin berorientasi pada diri sendiri, kesenangan pasif, yang disebut sebagai konsumsi pasif dalam proses pencarian informasi. Karena keterlibatan konsumen pada merek melibatkan perilaku aktif dan intensif usaha, konsumsi pasif konten hiburan di beranda media sosial mengenai merek tidak begitu penting dalam mempengaruhi keterlibatan konsumen pada merek. Konten yang disesuaikan tidak efektif dalam membangun keterlibatan konsumen pada merek. Akhirnya, tingkat keterlibatan juga dapat menjelaskan hubungan yang tidak signifikan antara kustomisasi dan keterlibatan konsumen pada merek. Ketika konsumen sangat terlibat, mereka menghargai akses ke lebih banyak informasi tentang produk dan merek, seperti perbandingan produk yang terperinci dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengembangkan harapan atau ide tentang suatu merek.

Berbasis pada manajerial, studi ini meminta pemasar untuk mempertimbangkan penggunaan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan merek. Daripada menganggap pemasaran media sosial hanya sebagai saluran periklanan lain untuk menjangkau konsumen, pemasaran media

sosial adalah alat penting untuk membantu membangun keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan merek. Temuan mengungkapkan bahwa interaksi, dari mulut ke mulut berbasis elektronik, dan trendi adalah elemen pemasaran media sosial yang relevan untuk membangun keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan merek untuk produk dengan keterlibatan rendah. Oleh karena itu, pemasar harus mendapat manfaat dari memasukkan konten interaktif yang terkini dan trendi dan dari mendorong dari mulut ke mulut berbasis elektronik positif. Hal ini diharapkan dapat merangsang proses kognitif, afeksi dan aktivasi konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus mempertimbangkan untuk menggunakan berbagai platform media sosial di mana konsumen dapat berbagi pengalaman dan referensi mereka dengan orang lain. Pemasar juga harus mempertimbangkan untuk mengembangkan program pemasaran media sosial yang memanfaatkan fitur interaktif situs jejaring sosial. Dalam kasus industri produk pembersih, pemasar dapat mempertimbangkan strategi pemasaran media sosial berinteraksi dengan mendiskusikan manfaat produk dan pengembangan perusahaan, mendorong komunitas merek media sosial untuk membangun hubungan merek-konsumen yang kuat

Strategi pemasaran media sosial dianggap sebagai kontributor kuat untuk membentuk pengetahuan merek yang kuat dan menguntungkan di benak konsumen dan semakin banyak studi empiris telah meneliti implikasi teoritis dan praktis dari penyebaran pemasaran media sosial untuk membangun merek. Namun, efek dari elemen yang berbeda dari pemasaran media sosial pada keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan merek masih belum jelas, membutuhkan penyelidikan teoritis dan empiris. Mencari untuk mengatasi kekurangan teoretis yang dicatat, kontribusi utama. Pertama, studi ini mengembangkan kerangka teoretis untuk menguji pentingnya elemen pemasaran media sosial dalam proses pembangunan merek, yang menegaskan bahwa interaksi, dari mulut ke mulut berbasis elektronik, dan trendi adalah pendorong penting keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan merek. Kedua, studi ini membedakan kepentingan relatif dari elemen pemasaran media sosial individu dalam membangun keterlibatan konsumen pada merek, sehingga berkontribusi pada literatur

dengan mengidentifikasi elemen pembangun merek individu yang lebih penting dalam konstruk pemasaran media sosial.

5. KESIMPULAN

Dalam konteks produk fokus keterlibatan rendah, produk pembersih, temuan menunjukkan bahwa pengaruh interaksi pada keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan merek magic clean adalah yang terkuat, diikuti oleh dari mulut ke mulut berbasis elektronik dan trendi. Akibatnya, interaksi, dari mulut ke mulut berbasis elektronik, dan trendi perlu mendapat perhatian yang cermat saat merencanakan aktivitas pemasaran media sosial. Studi ini juga menemukan bahwa keterlibatan konsumen pada merek memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Hasil ini berarti bahwa keterlibatan konsumen pada merek seharusnya tidak hanya dianggap sebagai sarana untuk meningkatkan ingatan dan pengakuan merek, namun sebagai faktor penting dalam membangun citra merek. Secara khusus, temuan mengungkapkan bahwa pengaruh keterlibatan konsumen pada merek pada kesadaran merek, citra merek signifikan dan membenarkan pentingnya keterlibatan konsumen pada merek dalam proses pembangunan merek. Akibatnya, penggunaan elemen pemasaran media sosial yang diskriminatif dapat memperkuat pemrosesan kognitif, kasih sayang, aktivasi konsumen, membantu membangun pengetahuan merek yang kuat dan positif di benak konsumen.

Ketersediaan data yang hanya memfokuskan dan mengumpulkan di Daerah Istimewa Yogyakarta, membatasi generalisasi temuan. Penelitian di masa depan harus mempertimbangkan studi longitudinal dan perbandingan antar negara, untuk meningkatkan generalisasi. Fokus penelitian hanya pada produk pembersih magic clean, produk dengan keterlibatan rendah. Sehingga membatasi penerapan temuan untuk kategori produk lain, terutama yang memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Penelitian mendatang dapat memperluas jumlah kategori produk dan kontrol untuk produk dengan berbagai tingkat keterlibatan untuk memfasilitasi generalisasi temuan ke konteks yang lebih luas.

6. REFERENSI

Hollebeek, L.D., Srivastava, R.K. and Chen, T. (2019), SD logic-informed customer

engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47 No. 1, pp. 161-185.

Pansari, A. and Kumar, V. (2017), Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, pp. 294-311.

Cheung, M.L., Pires, G.D. and Rosenberger, P.J. III (2019), Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image, *International Journal of Economics and Business Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 243-261.

Kusumasondjaja, S. (2018), The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: an evidence from Indonesia, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No. 4, pp. 1135-1158.

Yu, X. and Yuan, C. (2019), How consumers brand experience in social media can improve brand perception and customer equity, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of print, doi: 10.1108/APJML-01-2018-0034.

Ashley, C. and Tuten, T. (2015), Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement, *Psychology and Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 15-27.

Maslowska, E., Malthouse, E.C. and Collinger, T. (2016), The customer engagement ecosystem, *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 Nos 5-6, pp. 469-501.

Zhu, Y.Q. and Chen, H.G. (2015), Social media and human need satisfaction: implications for social media marketing, *Business Horizons*, Vol. 58 No. 3, pp. 335-345.

Bowen, J. (2015), Trends affecting social media: implications for practitioners and researchers, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 7 No. 3, pp. 221-228.

Kudeshia, C. and Kumar, A. (2017), Social EWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, Vol. 40 No. 3, pp. 310-330.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. and Daly, T. (2017), Customer engagement with tourism social media brands, *Tourism Management*, Vol. 59, pp. 597-609.

Simon, F. and Tossan, V. (2018), Does brand-consumer social sharing matter? A

relational framework of customer engagement to brand-hosted social media, *Journal of Business Research*, Vol. 85, pp. 175-184.

Ismail, A.R. (2017), The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: the mediation effect of brand and value consciousness, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 1, pp. 129-144.

Schulze, C., Scholer, L. and Skiera, B. (2015), Customizing social media marketing, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 56 No. 2, pp. 8-10.

Leckie, C., Nyadzayo, M. and Johnson, L. (2016), Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty, *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 No 5-6, pp. 558-578.

Hidayanti, I., Herman, L.E. and Farida, N. (2018), Engaging customers through social media to improve industrial product development: the role of customer co-creation value, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 17-28.

Ananda, A.S., Hernandez-Garcia, A., Acquila-Natale, E. and Lamberti, L. (2019), What makes fashion consumers click? Generation of EWOM engagement in social media, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 2, pp. 398-418.

Chan, T.K., Zheng, X., Cheung, C.M., Lee, M.K. and Lee, Z.W. (2014), Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities, *Journal of Marketing Analytic*, Vol. 2. No. 2, pp. 81-97.

Liu, X., Shin, H. and Burns, A.C. (2019), Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: using big data analytic and natural language processing, *Journal of Business Research*, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.04.042.

Kim, J. and Lee, K.H. (2019), Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities, *Journal of Business Research*, Vol. 99 June, pp. 422-429.

Keller, K.L. (2016), Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities, *AMS Review*, Vol. 6 No 1-2, pp. 1-16.

Chahal, H. and Rani, A. (2017), How trust moderates social media engagement and brand equity, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 312-335.

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. doi:10.1108/apjml-04-2019-0262

Hair, J.F. Jr, Hult, G.T.M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, California, CA.