

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING
ELEMENTS ON CONSUMER BRAND ENGAGEMENT AND BRAND
KNOWLEDGE ON USERS OF GRABFOOD SERVICES IN MEDAN***

**ANALISIS PENGARUH ELEMEN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
CONSUMER BRAND ENGAGEMENT DAN *BRAND KNOWLEDGE* PADA
PENGGUNA JASA GRABFOOD DI MEDAN**

Julia Tiodora¹, Ronald²

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan^{1,2}
juliatiodora@gmail.com¹, ronald.suryaputra@uph.edu²

ABSTRACT

GrabFood is a food delivery service provider with an enormous growth, especially in Indonesia. However, in its practice, GrabFood must compete against other competitors in the same industry in Indonesia. Hence, in this matter, GrabFood ought to leverage its efforts in enhancing customer engagement that supports customer brand knowledge. This research aims to test the impacts of SMM elements towards brand knowledge through CBE of GrabFood in Medan and this research benefits management parties specifically in food delivery industry to boost its marketing strategies especially in the application of SMM elements to upgrade customer engagement and improve brand awareness and brand image simultaneously to remain competitive in the future. This research is causal based and quantitative method is used, in which the data collected is processed using AMOS 22.0 software. The data processed is basically primary data which is obtained from 200 GrabFood service users in Medan by applying Snowball Sampling techniques. The research outcomes shows that Brand Knowledge which consists of Brand Awareness and Brand Image is affected by Consumer Brand Engagement (CBE) with the highest impact affected by SMM elements, customization, then followed by EWOM, interaction, entertainment, and trendiness. This indicates that most of the average GrabFood users have positive perceptions towards GrabFood SMM elements, especially in customization and EWOM that achieve the highest significant impacts.

Keywords: *Social Media Marketing, CBE, Brand Knowledge.*

ABSTRAK

GrabFood merupakan penyedia layanan pesan antar makanan (*food delivery*) dengan pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya di Indonesia. Namun, dalam menjalankan usahanya, GrabFood harus bersaing dengan kompetitor lainnya di Indonesia sehingga GrabFood tetap harus meningkatkan usahanya dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan yang kemudian mendukung *brand knowledge* pelanggan terhadap GrabFood. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh elemen SMM terhadap *Brand Knowledge* melalui CBE GrabFood di Medan dan penelitian ini bermanfaat bagi pihak manajemen khususnya dalam industri *food delivery* agar dapat meningkatkan strategi pemasarannya dalam menggunakan elemen SMM sehingga dapat meningkatkan CBE serta meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* perusahaan agar dapat tetap bersaing kedepannya. Penelitian ini bersifat kausal dengan menggunakan metode kuantitatif yang diolah menggunakan software AMOS 22.0. Data yang diolah berupa data primer yang diperoleh dari 200 pengguna jasa GrabFood di Medan dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Pada hasil penelitian, ditemukan bahwa *Brand Knowledge* yang terdiri dari *Brand Awareness* dan *Brand Image* dipengaruhi oleh *Consumer Brand Engagement (CBE)* yang dengan urutan terbesar dipengaruhi oleh elemen SMM *customization*, lalu diikuti oleh *EWOM*, *interaction*, *entertainment* dan *trendiness*. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pengguna GrabFood memiliki persepsi yang positif terhadap elemen SMM GrabFood khususnya pada *customization* dan *EWOM* yang memiliki pengaruh signifikan tertinggi.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, CBE, Brand Knowledge.*

PENDAHULUAN

Penggunaan elemen SMM (*Social Media Marketing*) merupakan hal yang esensial bagi perusahaan khususnya dalam memasarkan produk/jasa suatu

perusahaan. Pemasaran melalui media

sosial (SMM), yang merupakan salah satu bagian dari praktek pemasaran digital telah menjadi alat yang berguna bagi perusahaan dalam mencapai tujuan

dalam hal pemasaran serta dalam meningkatkan *customer engagement* (keterlibatan pelanggan), dimana contoh penerapannya dapat ditinjau dari penggunaan elemen media sosial secara kreatif dan inovatif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial. Di Indonesia khususnya, terdapat banyak perusahaan besar yang berhasil menerapkan SMM dalam memasarkan produk atau layanannya, salah satu contohnya adalah Tokopedia yang berhasil menerapkan rangkaian strategi dalam pemasaran digital, seperti menggunakan *brand ambassador* asal Korea yang populer yaitu, BTS. Hal ini dilakukan Tokopedia karena BTS sudah lama dikenal dengan banyaknya penggemar di Indonesia sehingga dapat menjangkau *target market* yang lebih besar di media sosial khususnya Instagram. Selain Tokopedia, Netflix Indonesia juga berhasil dalam menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *meme* di media sosial. Netflix menunggah *meme* dalam bentuk gambar bertema lucu dan humoris yang relevan dengan film yang sedang terkenal pada masa tersebut agar dapat meningkatkan interaksi pengguna di media sosial. (Fatimah, 2023).

Seiring berjalannya waktu, banyak pemasar yang semakin giat dalam meningkatkan *customer engagement* dengan membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan Pansari dan Kumar (2017) yang menyatakan bahwa 5 tahun kedepan konsumen yang terlibat akan meningkatkan kunjungan mereka sekitar lebih dari 40% tiap tahunnya, sehingga dapat menambah sekitar 20% dari keuntungan suatu bisnis atau usaha. Oleh sebab itu, pada masa ini, banyak penelitian pemasaran yang berfokus pada *Customer-Brand Engagement* (CBE) sebagai prioritas utama dalam penelitian karena kemenarikan objek

penelitian tersebut sebagai salah satu strategi dalam pemasaran yang cukup penting melebihi terbentuknya dan meningkatnya hubungan antar konsumen dengan *brand* suatu usaha. (Hollebeek et al., 2019; Hepola et al., 2017)

CBE (*Customer-Brand Engagement*) merupakan konstruk *multidimensional* yang terdiri dari dimensi kognitif (*cognitive*), emosional (*emotional*) dan perilaku (*behavior*) (Dessart et al., 2016) yang dapat membangun kepuasan pelanggan, cinta dan loyalitas terhadap *brand* serta meningkatkan efektivitas periklanan dan keseluruhan performa bisnis. Jadi, hal tersebut mendorong pemasar untuk memahami lebih lanjut tentang bagaimana CBE dapat terbentuk dan dipertahankan sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut tentang CBE secara empiris dalam meningkatkan pemahaman tentang konstruk tersebut, apa pendorongnya dan metodenya dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan antar konsumen dan *brand*. (Cheung et al., 2020)

Disisi lain, Cheung et al. (2020) menyebutkan bahwa pemasaran melalui media sosial atau *Social Media Marketing* (SMM) merupakan hal yang sepenuhnya terhubung dengan *Customer-Brand Engagement* (CBE) karena pemasaran melalui media sosial (SMM) umumnya melibatkan penggunaan strategi pemasaran menggunakan platform media sosial dalam mengkomunikasikan informasi terkait *brand* dan dalam mengatur hubungan dengan pelanggan.

Lalu, banyak pelanggan yang juga mencari informasi tentang produk dan *brand* di media sosial sehingga SMM memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu brand. (Langaro et al.,

2018) Hal ini memunculkan pandangan bahwa *SMM* yang mempengaruhi *CBE* dapat meningkatkan pengetahuan akan *brand* (*brand knowledge*) oleh pelanggan lebih dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional. (Cheung et al., 2020)

Dikutip dari DataIndonesia.id (2023), diketahui bahwa di Indonesia, pengguna aktif media sosial telah mencapai 167 juta orang (sumber: *We Are Social*), sekitar 60,4% dari jumlah populasi dalam negeri. Durasi penggunaan media sosial di Indonesia juga mencapai 3 jam 18 menit per harinya sehingga Indonesia mendapat posisi 10 tertinggi di dunia dalam segi durasi. Oleh sebab itu, banyak sekali bisnis yang menerapkan komunikasi atau pemasaran melalui media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Dalam hal ini, platform media sosial digunakan untuk memberi informasi atau membagi *update* terbaru tentang suatu produk atau brand dan memberikan umpan balik (*feedback*) dan memperoleh informasi tentang pilihan konsumen serta mengatur hubungan dengan pelanggan yang membantu membangun *CBE* dan *brand* yang kuat. (Cheung et al., 2020)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (*SMM*) memiliki keterkaitan yang erat dengan *Customer Brand Engagement* (*CBE*) dan juga pengetahuan akan *brand* (*Brand Knowledge*) oleh pelanggan. Hal ini mendorong pemasar untuk menciptakan strategi *SMM* yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan elemen-elemen *SMM* yang mempengaruhi *CBE* dan yang akhirnya menghasilkan *Brand Knowledge*. *Brand Knowledge* dalam hal ini juga merupakan topik penelitian yang menarik karena diasumsikan bahwa *Brand Knowledge* dapat mendorong

kesuksesan usaha dengan mempengaruhi loyalitas *brand*, niat membeli (*purchase intention*) dan keuntungan kompetitif. (Algharabat et al., 2019)

Dikutip dari situs resmi Grab (2021) diketahui bahwa 54% konsumen pada masa sekarang menggunakan aplikasi *food delivery* dalam mencari makanan dan restoran terbaru. Bisnis *food & beverage* yang bergabung dengan aplikasi *food delivery* diketahui mengalami peningkatan 50% dari total penjualan. Jadi, hal ini menjadi dorongan bagi pelaku usaha *food delivery* agar dapat meningkatkan pengguna dan penjualan baik melalui inovasi ataupun strategi pemasaran yang tepat.

Oleh sebab itu, dalam meningkatkan *CBE* pada GrabFood perlu dilakukan analisis terkait pemasaran media sosial/ *SMM*, serta diteliti pengaruh *CBE* terhadap *brand awareness* dan *brand image* GrabFood agar pemasar dapat merancang strategi pemasaran media sosial yang dapat meningkatkan *engagement* dan juga *brand knowledge* pada pengguna GrabFood.

Penelitian terdahulu oleh Cheung et al. (2020) menunjukkan bahwa terdapat beberapa elemen *Social Media Marketing* (*SMM*) yang mempengaruhi *Consumer Brand Engagement* (*CBE*) secara langsung dan kemudian meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge*. Elemen-elemen tersebut adalah *Interaction*, *EWOM* dan *Trendiness*. Akan tetapi, variabel lainnya, yaitu *Entertainment* dan *Customization* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer-Brand Engagement* pada produk *smartphone* di Hong Kong. Di sisi lain, hasil penelitian Sumardi & Ganawati (2021), menunjukkan bahwa elemen pemasaran media sosial, *entertainment* berpengaruh positif signifikan terhadap *CBE*. Lalu,

hasil riset Tjhin & Widoatmodjo (2021) menemukan bahwa *customization*, *EWOM*, dan *trendiness* secara simultan dan parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *CBE*.

Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut di negara lain dengan menggunakan objek perusahaan yang menjual jenis produk yang berbeda dan atau sektor usaha lainnya, seperti perusahaan yang bergerak di bidang jasa agar dapat meningkatkan generalisasi dari hasil penelitian sebelumnya serta mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh elemen-elemen *SMM* yang berpengaruh signifikan atau tidak terhadap *CBE* dan *Brand Knowledge*.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Teori

Social Media Marketing (SMM)

Media sosial menurut Nasrullah (2015) yang dikutip dari Setiadi (2016) merupakan medium pada *internet* yang dapat membantu *user* atau pengguna dalam berinteraksi ataupun merepresentasikan dirinya, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan *user* lainnya hingga membangun ikatan sosial secara virtual.

Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran yang ada, dapat membantu perusahaan mencapai tujuan manajemen seperti *branding*, *customer service*, dan hubungan dengan pelanggan. Penelitian juga telah menunjukkan bahwa media sosial memberikan berbagai keuntungan untuk perusahaan seperti hubungan dengan pelanggan dan juga *customer equity* yang lebih baik. Selain itu, pemasaran media sosial juga memberikan dampak positif bagi *brand* dalam hal kesadaran (*awareness*), *attitude*, kesetiaan (*loyalty*), dan *equity*. (Tugrul, 2015)

Mengetahui potensi pemasaran media sosial tersebut, maka bagaimana

cara membangun hubungan pelanggan dengan brand dengan menggunakan konteks media sosial telah menjadi isu yang penting dalam dunia bisnis. Jadi, Cheung et al. (2020) menyebutkan salah satu cara signifikan dalam menjawab isu tersebut adalah dengan mengetahui bahwa pemasaran melalui media sosial dapat melibatkan berbagai taktik atau strategi yang tergantung dengan elemen yang diterapkan, seperti *entertainment*, *customization*, *interaction*, *EWOM*, dan *trendiness*.

Entertainment

Entertainment, menurut Stebbins (2007) dapat didefinisikan sebagai objek atau acara yang disediakan dengan maksud tertentu kepada publik untuk kenikmatan dan kesenangan dalam mempertahankan perhatian publik sepanjang masa objek atau acara tersebut dapat dirasakan. Menurut Agichtein et al. (2008) *entertainment* terjadi ketika pemasar menciptakan suatu pengalaman yang menyenangkan dan ceria di benak pelanggan ketika menggunakan platform media sosial. Gallagher & Ransbotham (2010) menyebutkan bahwa dalam konteks media sosial, *entertainment* melambangkan seberapa besar platform media sosial menawarkan konten yang menarik, seru dan lucu, serta informasi kepada pelanggan. Aktivitas hiburan (*entertainment*) berupa permainan, video, dan partisipasi dalam kontes dapat membantu pelanggan menikmati pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial sehingga memotivasi partisipasi mereka dalam komunitas *brand* yang berbasis media sosial. (Cheung et al., 2020)

Customization

Definisi kustomisasi menurut Godey et al. (2016) merujuk pada tingkatan dari layanan, usaha pemasaran dan pesan yang disesuaikan untuk

memenuhi preferensi personal pelanggan. Martin & Todorov (2010) menyatakan bahwa *customization* dapat membantu mencapai audiens yang ditargetkan, membangun kepercayaan dalam benak konsumen dan memperkuat minat membeli pelanggan. Lalu, menurut Sangar (2012) yang dikutip dari Cheung et al. (2020), kustomisasi melibatkan pelanggan yang ditargetkan, contohnya dalam merancang produk brand mewah sesuai dengan keinginan pelanggan. Selain itu, Chan & Guillet (2011) menyebutkan bentuk kustomisasi juga terlihat dalam penggunaan media sosial dalam memberikan informasi yang terkustomisasi dan jawaban langsung kepada pertanyaan personal pelanggan sehingga dapat membangun kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan pada akhirnya.

Interaction

Menurut Dessart et al. (2015) *interaction* merujuk pada tingkat di mana platform media sosial menawarkan peluang dalam pertukaran opini dua arah dan juga dalam berbagi informasi. Muntinga et al. (2011) menyatakan bahwa interaksi merupakan proses dimana pelanggan bertukar pikiran dengan pihak lain yang sependapat tentang produk atau brand pada platform media sosial. Lalu, dalam konteks media sosial, Gomez (2021) interaksi merupakan istilah yang melebihi percakapan dua arah dan titik temu antara perusahaan dan pelanggan; interaksi dapat berupa memberi *like* pada postingan ataupun memberi *review*. Cara perusahaan berinteraksi dengan pengikut/pelanggan juga dapat memberikan dampak yang besar pada kepuasan dan retensi pelanggan. Dalam hal ini, interaksi yang positif dapat membuat pelanggan biasa menjadi pelanggan yang loyal.

Electronic Word-of-Mouth (EWOM)

EWOM, menurut Thureau et al. (2004) adalah pernyataan positif pelanggan akan sebuah produk atau usaha yang dapat dilihat banyak pihak melalui media internet. Ismagilova et al. (2017) menyebutkan bahwa *EWOM* merupakan proses bertukar informasi secara *online* yang dilakukan oleh pelanggan secara dinamis dan berkelanjutan, baik oleh pelanggan yang telah menggunakan produk, jasa, *brand* suatu perusahaan ataupun pelanggan aktual dan potensial. Menurut Jeong & Koo (2015), *EWOM* adalah augmentasi dari komunikasi oral yang tradisional dan jaringan media sosial telah mengubah komunikasi bertatap muka menjadi komunikasi *word of mouth* yang dimediasi oleh komputer. Hal ini didukung oleh pernyataan Dwyer et al. (2007) yang menyatakan bahwa *EWOM* merupakan proses yang terjadi secara online melalui berbagai jalur seperti forum diskusi, review produk, situs jaringan sosial, serta *e-mail*.

Trendiness

Trendiness menurut Yadav & Rahman (2017) adalah informasi, kegiatan, atau budaya baru yang *up-to-date* atau sedang terjadi. Menurut Naaman et al. (2011), *trendiness* merujuk pada tingkatan dimana sebuah *brand* mengkomunikasikan informasi yang terbaru, *up-to-date*, dan *trendy* mengenai *brand* itu sendiri. Manthiou et al. (2016) mengemukakan bahwa informasi yang *trendy* merupakan informasi yang mencakup *update* dari informasi terkait *brand*, review produk dan ide baru mengenai *brand* yang diinisiasi oleh pemasar dan pelanggan yang membangun kepercayaan pelanggan pada *brand* dan memperkuat persepsi pelanggan terhadap *brand* tersebut.

Consumer Brand Engagement (CBE)

Menurut Hollebeek et al. (2016), *Consumer Brand Engagement (CBE)* merupakan aktivitas kognitif, emosional serta perilaku pelanggan yang berelasi positif terhadap suatu *brand* dimana pelanggan menjadi terikat dalam interaksi dengan *brand* dalam periode tertentu. Dessart et al. (2015) mengemukakan bahwa *Consumer Brand Engagement* memiliki peran yang signifikan dalam membangun pengalaman hubungan yang lebih dengan pelanggan, khususnya hubungan dengan *brand*. Dessart et al. (2015) kemudian memperdalam konsep *CBE* dengan menambahkan sub-divisi dari *CBE*, yaitu *enthusiasm & enjoyment (affective)*, *attention & absorption (cognitive)*, dan *sharing, learning & endorsing (behavioral)* yang kemudian mengkonfirmasi bahwa *CBE* merupakan konsep *multi-dimensional*. (Bowden et al., 2017)

Brand Knowledge

Brand knowledge dapat didefinisikan sebagai informasi terkait *brand* yang deskriptif dan evaluatif yang tersimpan dalam memori pelanggan, yang terdiri dari ide terkait *brand*, *brand awareness*, dan *brand image* yang menghubungkan informasi berbeda seperti *awareness*, atribut, manfaat, gambaran, pemikiran, perasaan, perilaku, dan pengalaman terhadap *brand* yang mempengaruhi respon pelanggan. (Keller, 1993)

Brand Awareness

Brand awareness menurut Percy & Rossiter (1992) merupakan tingkatan dari pengenalan, penerimaan, dan kemampuan pelanggan dalam mengingat kembali suatu *brand* dalam kasus apapun. Aaker (1991:61) juga mengemukakan definisi *brand awareness*, yaitu kemampuan seorang

pembeli potensial dalam mengenal atau mengingat kembali suatu *brand* yang menjadi anggota dari sebuah kategori produk tertentu. Terdapat juga pengertian *brand awareness* lainnya dari Keller (2009) yang menyatakan bahwa *brand awareness* adalah tentang melacak atau mengumpulkan kekuatan dalam memori pelanggan yang mencerminkan kemampuan pelanggan dalam mengingat atau mengenal *brand* dalam kondisi-kondisi yang berbeda.

Brand Image

Keller (2009) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan preferensi pelanggan untuk sebuah *brand* yang direfleksikan dalam berbagai jenis asosiasi terhadap *brand* yang disimpan dalam memori pelanggan. Lee et al. (2011) mengemukakan bahwa *brand image* terdiri dari informasi dan pemikiran yang dimiliki pelanggan tentang produk yang berbeda-beda dari sebuah *brand* serta fitur-fitur yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut Riezebos (2003) gambaran secara mental akan suatu *brand (brand image)* terbentuk dari komunikasi pemasaran, pengalaman konsumsi, dan efek sosial. Zhang (2015) mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan kunci pemicu *brand equity* yang merujuk pada persepsi umum dan perasaan pelanggan terhadap sebuah *brand* serta memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.

Pengembangan Hipotesis Pengaruh Entertainment terhadap CBE

Menurut Agichtein et al., (2008) komunikasi *brand* dengan elemen hiburan (*entertainment*), dipandang sebagai hal yang seru dan menyenangkan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk mengumpulkan usaha kognitif yang lebih besar dalam memahami lebih lanjut

tentang *brand*. (Barger et al., 2016) Disamping itu, menurut Ashley & Tuten (2015), halaman *brand* yang memiliki nilai *entertainment* merujuk pada pengalaman konsumen yang positif sehingga membangun masuknya psikologi pelanggan pada *brand* yang kemudian memperkuat *Consumer Brand Engagement (CBE)*. (Cheung et al, 2020) Oleh karena itu, berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya membentuk hipotesis:

H1: Elemen *SMM (Entertainment)* berpengaruh signifikan terhadap *CBE*.

Pengaruh *Interaction* terhadap *CBE*

Menurut Ismail (2017), halaman *brand* media sosial yang interaktif mendorong terjadinya komunikasi antara *brand* dan pelanggan yang mempengaruhi terbentuknya persepsi positif terhadap sebuah *brand*. Proses membagikan informasi atau *sharing* tersebut mengarah pada kepuasan pelanggan dan memperkuat kepercayaan *brand* dan keinginan untuk membeli. Kemudian, kepuasan pelanggan mengarah pada aktivasi dan perkembangan yang berkelanjutan pada *Customer Brand Engagement (CBE)*. (Cheung et al., 2020) Oleh karena itu, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Elemen *SMM (Interaction)* berpengaruh signifikan terhadap *CBE*.

Pengaruh *Trendiness* terhadap *CBE*

Menurut Gallaughier & Ransbotham (2010), pelanggan merasa termotivasi untuk mengonsumsi informasi *trendy* tentang *brand* pada platform media sosial agar tetap *up to date* dengan perkembangan terbaru tentang *brand* dan pengetahuan tentang tren yang relevan. *Brand* yang *trendy* memberikan persepsi bahwa suatu *brand* merupakan *brand* pelopor yang memotivasi

pelanggan dalam mencari informasi terbaru pada halaman *brand*. Menurut penelitian Dessart et al. (2015), semakin *trendy* informasi yang terdapat pada halaman *brand* di media sosial, semakin efektif informasi tersebut dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Hal ini kemudian menarik perhatian konsumen, memicu perasaan yang positif dan kesetiaan pada *brand*. Jadi, Hollebeek (2011) menyimpulkan bahwa informasi yang *trendy* dapat memperkuat kognitif dan perasaan pelanggan yang memperkuat *Customer Brand Engagement (CBE)*, sehingga membentuk hipotesis berikut:

H3: Elemen *SMM (Trendiness)* berpengaruh signifikan terhadap *CBE*.

Pengaruh *Customization* terhadap *CBE*

Menurut Schulze et al. (2015), pesan yang terkustomisasi lebih berpengaruh dalam membangun perhatian dan membentuk kepuasan karena pelanggan lebih memilih untuk membaca informasi yang relevan pada platform media sosial. Oleh karena itu, informasi yang terkustomisasi dapat memperkuat nilai yang dipandang dari halaman *brand* dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap *brand* yang kemudian meningkatkan pemahaman kognitif konsumen terhadap *brand*. (Cheung et al., 2020) Dessart et al. (2015) menyatakan pemasaran media sosial yang terkustomisasi dapat mempengaruhi terbentuknya pengalaman kognitif dan afeksi pada pelanggan yang mendorong terjadinya aktivasi sehingga pelanggan lebih memilih *brand* tersebut sebagai pilihan utama dalam keputusan pembelian. Jadi, melalui teori dan hasil penelitian di atas, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H4: Elemen *SMM (Customization)* berpengaruh signifikan terhadap

CBE.**Pengaruh EWOM terhadap CBE**

Ananda et al. (2019) menyatakan bahwa perkembangan media sosial telah meningkatkan jumlah pelanggan yang mengevaluasi produk dan *brand* berdasarkan *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Hal ini memberikan efek positif pada evaluasi produk dan jasa yang mendorong pelanggan untuk menaruh lebih usaha kognitif dalam membaca *EWOM*. (Krishnamurthy & Kumar, 2018) Terbentuknya dan dibagikannya *EWOM* diantara pelanggan, membangun rasa kedekatan dan hubungan emosional antara *brand* dan pelanggan, sehingga membentuk perasaan positif diantara pelanggan. (De Vries et al., 2012) Jadi, *EWOM* pada platform media sosial dapat membantu menciptakan pengalaman *brand* yang positif dan perasaan yang baik terhadap sebuah *brand* sehingga terbentuk hipotesis berikut:

H5: Elemen SMM (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap CBE.

Pengaruh CBE terhadap Brand Awareness

Brodie et al. (2013) menyatakan bahwa *CBE* yang meningkat mendorong konsumen membagikan informasi terkait *brand* diantara konsumen. Hal ini memperkuat interaksi antara konsumen dengan *brand*. Jadi, hal tersebut memperkuat kemampuan konsumen dalam mengingat kembali *brand* dalam pikiran mereka yang kemudian meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, Bruhn et al. (2012) berargumen bahwa persepsi kognitif dalam komunikasi pelanggan berdampak signifikan terhadap kesadaran mereka akan *brand* online. Jadi, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H6: CBE berpengaruh signifikan

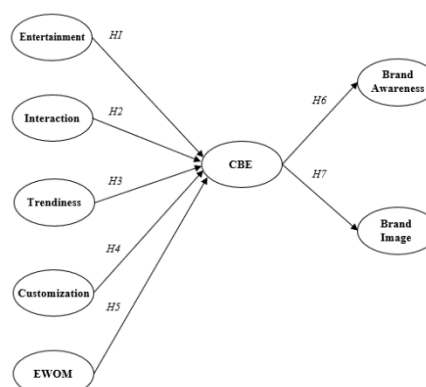
terhadap Brand Awareness.

Pengaruh CBE terhadap Brand Image

Brodie et al. (2011) menyatakan bahwa meningkatkan *CBE* berkontribusi pada meningkatnya pemahaman kognitif pelanggan tentang atribut produk dan juga manfaat *brand* yang kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan dan perkembangan selanjutnya dari hubungan antar pelanggan dengan *brand*. Chahal & Rani (2017) menyatakan bahwa proses *CBE* yang membentuk keterikatan emosional memperkuat *brand attitude* yang kemudian memperkuat *brand image*. Hasil penelitian pada Cheung et al. (2020) juga menunjukkan hasil dimana *SMM* yang mempengaruhi *CBE* kemudian memperkuat *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. Jadi, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7: CBE berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.

Berikut merupakan model penelitian berdasarkan hipotesis yang dibentuk:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam menguji hipotesis yang ada, kuesioner disebar kepada pengguna layanan GrabFood di Medan yang merupakan populasi pada penelitian ini dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability*

sampling dengan teknik *snowball sampling*. *Estimation* dan minimum jumlah sampel sebanyak 5 kali dari jumlah indikator yang ada. (Hair et al., 2010). Oleh sebab itu, ditetapkan sebanyak 200 data responden yang digunakan karena terdapat 40 indikator yang terdapat dalam kuesioner seperti yang tertera pada Tabel 1.

Pada elemen SMM, terdapat empat indikator yang digunakan untuk *entertainment*, lima indikator untuk *customization*, empat indikator untuk *interaction*, tiga indikator untuk *EWOM* dan tiga indikator untuk *trendiness*. Lalu pada variabel CBE yang menggunakan 10 indikator dimana terdapat pembagian konstruk menjadi tiga dimensi, yaitu secara *cognitive* digunakan tiga indikator, pada *affective* digunakan empat indikator dan pada *activation* terdapat tiga indikator. Kemudian, pada *brand knowledge*, terdapat lima indikator yang digunakan pada *brand awareness* dan tujuh indikator pada *brand image*. (Cheung et al., 2020)

Kuesioner penelitian ini menggunakan Skala Likert 7 poin dan disajikan dengan skala 1= “Sangat Tidak Setuju”, sampai dengan skala 7= “Sangat Setuju”. Lalu, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan kausal, menggunakan uji statistik *SEM (Structural Equation Model)* pada *software* AMOS 22.0 dalam menjelaskan hubungan antar variabel serta memahami pengaruh dari elemen *Social Media Marketing (SMM)* terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)* dan *Brand Knowledge* pada pengguna layanan jasa GrabFood di Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

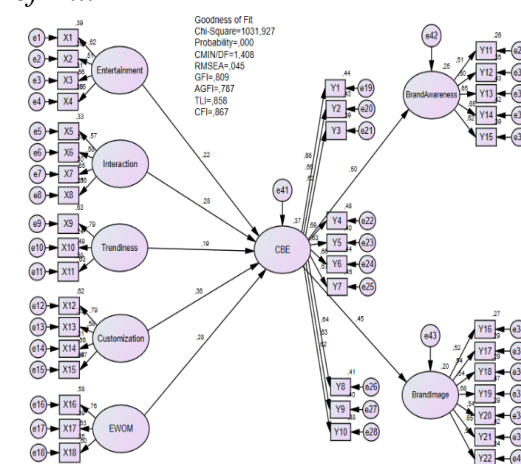
Profil Responden

Karakteristik 200 responden pada

penelitian ini adalah pria (63%) dan Wanita (37%) yang berusia 18-60 tahun yang terbagi menjadi tiga kelompok, dengan kelompok responden yang pertama berusia 18-35 (63,5%), diikuti oleh kelompok yang berusia 36-50 (36%), dan kelompok yang terakhir berusia 51-60 (0,5%). Lalu, 200 responden secara keseluruhan berdomisili di Medan dan pernah menggunakan layanan GrabFood minimal dua kali dalam enam bulan terakhir serta mengikuti akun media sosial Instagram GrabFood dalam enam bulan terakhir.

Analisis Full SEM (Structural Equation Modelling)

Analisis model struktural dapat dilakukan dengan uji *Goodness-of-Fit* untuk melihat kesesuaian antara model dengan data hasil uji. Secara keseluruhan, model penelitian ini terdiri dari 8 variabel dengan 40 indikator. Gambar dibawah ini menunjukkan hasil estimasi pada model struktural secara keseluruhan beserta hasil uji *Goodness-of-Fit*.



Gambar 2. Full Structural Equation Model

Sumber: Data Diolah AMOS 22.0 (2023)

Tabel 1. Keterangan Indikator Konstruk

Indicator Entertainment

X1: Saya merasa konten menu/resto yang ditemukan di Instagram GrabFood menarik.

X2: Saya merasa senang mengakses konten/postingan promosi Instagram GrabFood.

X3: Saya merasa banyak konten/postingan gaya hidup seru yang di-*upload* di Instagram GrabFood.

X4: Saya merasa waktu dapat cepat berlalu saat mengakses media sosial GrabFood.

Indicator Interaction

X5: Saya merasa mudah menyatakan pendapat atau komentar melalui Instagram GrabFood.

X6: Saya merasa mudah bertukar informasi atau berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui Instagram GrabFood.

X7: Saya merasa mudah untuk berinteraksi secara dua arah melalui Instagram GrabFood.

X8: Saya dapat membagikan informasi/postingan akun GrabFood kepada pengguna lain dengan mudah melalui Instagram.

Indicator Trendiness

X9: Saya merasa konten yang diunggah pada Instagram GrabFood *up-to-date*.

X10: Saya merasa postingan/*feed* di Instagram GrabFood cukup *trendy*.

X11: Saya merasa konten yang di-*upload* pada Instagram GrabFood mengikuti perkembangan gaya hidup serba cepat di masa ini.

Indicator Customization

X12: Saya dapat menemukan postingan/*feed* menu/resto yang sesuai dengan preferensi saya pada Instagram GrabFood.

X13: Saya merasa postingan/*feed* yang di-*upload* pada Instagram GrabFood di-kustomisasi sesuai dengan informasi promosi yang ingin saya cari.

X14: Saya merasa akun Instagram GrabFood menyediakan postingan/*feed* informasi yang cocok dengan topik gaya hidup yang saya sukai.

X15: Saya merasa mudah menemukan informasi yang saya perlukan pada Instagram GrabFood.

Indicator EWOM

X16: Saya suka membaca konten/postingan berupa *review* pengguna GrabFood yang diunggah di akun Instagram GrabFood.

X17: Saya suka membaca komentar yang ditulis orang lain pada postingan atau *reels* di akun Instagram GrabFood.

X18: Saya suka melihat *post/story/reels* yang membahas tentang layanan GrabFood.

Indicator CBE

(*Cognitive Processing*)

Y1: Saya merasa menggunakan layanan GrabFood dapat membuat saya memikirkan tentang GrabFood setiap ingin memesan makanan atau minuman secara online.

Y2: Saya memikirkan aplikasi GrabFood cukup sering saat saya ingin memesan makanan atau minuman.

Y3: Saya merasa menggunakan layanan GrabFood menstimulasi keinginan saya untuk mengetahui lebih lanjut tentang GrabFood.

(*Affection*)

Y4: Saya merasa sangat positif saat menggunakan layanan GrabFood.

Y5: Saya merasa bahagia menggunakan layanan GrabFood.

Y6: Saya merasa baik ketika menggunakan layanan GrabFood.

Y7: Saya merasa nyaman menggunakan layanan GrabFood.

(*Activation*)

Y8: Saya merasa meluangkan lebih banyak waktu menggunakan GrabFood dibandingkan dengan aplikasi sejenis lainnya.

Y9: Saya merasa kapanpun saya ingin memesan makanan, saya biasanya menggunakan GrabFood.

Y10: Saya merasa menggunakan layanan GrabFood paling sering.

Indicator Brand Awareness

Y11: Saya selalu sadar akan keberadaan GrabFood.

Y12: Saya merasa karakteristik GrabFood muncul di pikiran saya dengan cepat.

Y13: Saya dapat mengingat kembali simbol atau logo GrabFood dengan cepat.

Y14: Saya mengingat GrabFood cukup sering.

Y15: Saya dapat mengenali karakteristik GrabFood.

Indicator Brand Image

Y16: Saya merasa dibandingkan dengan *brand* lainnya, produk/layanan GrabFood memiliki kualitas yang tinggi.

Y17: Saya merasa GrabFood kaya akan nilai historis.

Y18: Saya dapat dengan andal memprediksikan bagaimana performa GrabFood di masa mendatang.

Y19: Saya merasa GrabFood merupakan perusahaan unggul.

Y20: Saya merasa GrabFood memiliki pengalaman yang luas.

Y21: Saya merasa GrabFood merupakan representatif yang baik untuk industri *food delivery*.

Y22: Saya merasa GrabFood adalah perusahaan yang berfokus pada pelanggan.

Sumber: Cheung et al., 2020

Tabel 2. Goodness-of-Fit Index (Hasil Analisis dan Evaluasi)

<i>Goodness-of-Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Hasil Evaluasi
χ^2 -Chi Square	Diharapkan Kecil	1.031,927	<i>Marginal Fit</i>
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,045	<i>Good Fit</i>

GFI	$\geq 0,90$	0,809	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,787	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,408	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,858	<i>Marginal Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,867	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data Diolah berdasarkan Indeks *Goodness-of-Fit*, 2023

Tabel 2 menunjukkan indeks pengujian kelayakan model (*Goodness-of-Fit Index*) beserta hasil analisis dan evaluasi tiap kriteria.

Berdasarkan hasil evaluasi yang didapatkan pada tabel di atas, diketahui bahwa dari seluruh indeks yang ada pada *Goodness-of-Fit*, terdapat dua indeks yang mendapatkan hasil *Good Fit* dimana model sudah fit, sesuai dengan batasan yang ditentukan. Kedua indeks yang dimaksud adalah RMSEA & CMIN/DF, sedangkan sisanya mendapatkan hasil *Marginal Fit* dimana hasil analisis yang didapatkan masih mendekati *cut-off value* yang ditentukan dan dapat diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model struktural masih sesuai dengan batasan atau *cut-off value* yang tertera pada indeks *Goodness-of-Fit*.

Tabel 3. Full SEM Regression Weights

<i>Regression Weights</i>			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Std Estimate</i>
CBE	<-	Entertainment	0,267	0,114	2,343	0,019	0,222
CBE	<-	Trendiness	0,197	0,09	2,184	0,029	0,185
CBE	<-	EWOM	0,329	0,104	3,15	0,002	0,284
CBE	<-	Interaction	0,33	0,121	2,728	0,006	0,277
CBE	<-	Customization	0,384	0,096	4,024	***	0,364
Brand Awareness	<-	CBE	0,399	0,082	4,871	***	0,502
Brand Image	<-	CBE	0,332	0,072	4,603	***	0,447
X4	<-	Entertainment	1				0,55
X3	<-	Entertainment	0,95	0,213	4,47	***	0,558
X2	<-	Entertainment	0,915	0,192	4,778	***	0,509
X1	<-	Entertainment	1,055	0,233	4,527	***	0,623
X8	<-	Interaction	1				0,557
X7	<-	Interaction	0,908	0,191	4,752	***	0,545
X6	<-	Interaction	0,965	0,198	4,886	***	0,577

X5	<	Interaction	0,979	0,203	4,825	***	0,572
X11	<	Trendiness	1				0,627
X10	<	Trendiness	0,733	0,14	5,231	***	0,493
X9	<	Trendiness	1,201	0,241	4,983	***	0,795
X18	<	EWOM	1				0,595
X17	<	EWOM	1,125	0,191	5,903	***	0,626
X16	<	EWOM	1,423	0,243	5,86	***	0,763
Y1	<	CBE	1				0,661
Y2	<	CBE	0,952	0,107	8,935	***	0,657
Y3	<	CBE	0,789	0,093	8,521	***	0,623
Y4	<	CBE	1,017	0,109	9,371	***	0,693
Y5	<	CBE	0,88	0,102	8,637	***	0,632
Y6	<	CBE	0,916	0,101	9,026	***	0,661
Y7	<	CBE	0,97	0,107	9,057	***	0,671
Y8	<	CBE	0,826	0,095	8,691	***	0,644
Y9	<	CBE	0,943	0,111	8,479	***	0,634
Y10	<	CBE	0,848	0,102	8,322	***	0,616
Y11	<	Brand Awareness	1				0,512
Y12	<	Brand Awareness	1,053	0,191	5,504	***	0,596
Y13	<	Brand Awareness	1,297	0,215	6,032	***	0,653
Y14	<	Brand Awareness	1,29	0,226	5,703	***	0,65
Y15	<	Brand Awareness	1,219	0,205	5,957	***	0,621
Y16	<	BrandImage	1				0,521
Y17	<	BrandImage	1,085	0,195	5,559	***	0,535
Y18	<	BrandImage	1,052	0,188	5,602	***	0,539
Y19	<	BrandImage	1,3	0,202	6,42	***	0,683
Y20	<	BrandImage	1,077	0,195	5,528	***	0,543
Y21	<	BrandImage	1,337	0,222	6,025	***	0,647
Y22	<	BrandImage	0,984	0,171	5,753	***	0,587
X15	<	Customization	1				0,667
X14	<	Customization	0,911	0,149	6,116	***	0,559
X13	<	Customization	0,807	0,129	6,271	***	0,576
X12	<	Customization	1,225	0,152	8,033	***	0,787

Sumber: Data Diolah AMOS 22.0, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai CR pada setiap regresi antar variabel independent, yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *EWOM* terhadap variabel *intervening* (CBE), serta hubungan antar CBE dengan variabel dependen (*Brand*

Awareness dan *Brand Image*) mendapatkan hasil yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR di atas 2,00.

Uji Reliability

Menurut Ghazali (2009), uji *reliability* (reliabilitas) merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur indikator dari konstruk pada penelitian yang merujuk pada tingkat stabilitas, konsistensi, kemampuan prediksi serta akurasi. Jadi, indikator yang terdapat pada kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban dari pernyataan indikator konsisten dari waktu ke waktu. Dalam menguji reliabilitas sebuah variabel atau konstruk, nilai CR (*Construct Reliability*) digunakan. Apabila nilai CR > 0,70 maka variabel tersebut dikatakan dapat diandalkan (*reliable*).

Tabel 4 menampilkan hasil uji reliabilitas dengan nilai CR sebagai penentu reliabilitas suatu konstruk yang dihitung berdasarkan nilai *standard loading* dan *sum of error*:

Tabel 4. Uji Reliability

Variabel	Indikator	Std. Loading	Std. Loading ²	Error	Construct Reliability
Entertainment	X1	0,623	0,388129	0,335	0,75662
	X2	0,509	0,259081	0,457	
	X3	0,558	0,311364	0,382	
	X4	0,550	0,3025	0,440	
Interaction	X5	0,572	0,327184	0,383	0,76483
	X6	0,577	0,332929	0,363	
	X7	0,545	0,297025	0,379	
	X8	0,557	0,310249	0,433	
Trendiness	X9	0,795	0,632025	0,206	0,78675
	X10	0,493	0,243049	0,410	
	X11	0,627	0,393129	0,378	
Customization	X12	0,787	0,619369	0,229	0,83599
	X13	0,576	0,331776	0,325	
	X14	0,559	0,312481	0,452	
	X15	0,667	0,444889	0,309	
EWOM	X16	0,763	0,582169	0,300	0,78454

	X17	0,626	0,391876	0,405	
	X18	0,595	0,354025	0,376	
	Y1	0,661	0,436921	0,357	
	Y2	0,657	0,431649	0,330	
	Y3	0,623	0,388129	0,272	
	Y4	0,693	0,480249	0,310	
	Y5	0,632	0,399424	0,322	
CBE	Y6	0,661	0,436921	0,299	0,93021
	Y7	0,671	0,450241	0,317	
	Y8	0,644	0,414736	0,266	
	Y9	0,634	0,401956	0,365	
	Y10	0,616	0,379456	0,324	
	Y11	0,512	0,262144	0,491	
	Y12	0,596	0,355216	0,352	
Brand Awareness	Y13	0,653	0,426409	0,395	0,81796
	Y14	0,650	0,4225	0,396	
	Y15	0,621	0,385641	0,412	
	Y16	0,521	0,271441	0,411	
	Y17	0,535	0,286225	0,448	
	Y18	0,539	0,290521	0,413	
Brand Image	Y19	0,683	0,466489	0,295	0,86121
	Y20	0,543	0,294849	0,424	
	Y21	0,647	0,418609	0,378	
	Y22	0,587	0,344569	0,281	

Sumber: Data Diolah AMOS 22.0, 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel di atas, nilai CR berada di atas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan reliabel dalam mewakili konstruk *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, *EWOM*, *CBE*, *Brand Awareness* dan *Brand Image*.

Uji Hipotesis (*Hypothesis Testing*)

Setelah melalui uji CFA dan evaluasi *Goodness-of-Fit* serta uji reliabilitas, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dalam mencari adanya pengaruh signifikan antar variabel atau tidak dengan menggunakan nilai C.R. (*Critical Ratio*) dan nilai P (Probabilitas). Jika nilai C.R. ≥ 2 dan nilai P (*p-value*) $< 5\%$ atau 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan

antara variabel yang diuji. Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari *output Structural Equation Modelling (SEM)*.

Tabel 5. Uji Hipotesis

		<i>Regression Weights</i>	<i>Standard Estimate</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	Hasil
<i>Entertainment</i>	→	CBE	0,222	2,343	0,019	Diterima
<i>Interaction</i>	→	CBE	0,277	2,728	0,006	Diterima
<i>Trendiness</i>	→	CBE	0,185	2,184	0,029	Diterima
<i>Customization</i>	→	CBE	0,364	4,024	***	Diterima
<i>EWOM</i>	→	CBE	0,284	3,15	0,002	Diterima
CBE	→	<i>Brand Awareness</i>	0,502	4,871	***	Diterima
CBE	→	<i>Brand Image</i>	0,447	4,603	***	Diterima

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada semua hipotesis yang diuji dengan $P < 0,05$ sehingga seluruh elemen SMM memiliki pengaruh signifikan terhadap CBE. Lalu, CBE juga berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua elemen SMM (*entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *EWOM*) berpengaruh signifikan terhadap CBE (*Consumer Brand Engagement*) dengan koefisien regresi masing-masing: *entertainment* (0,222), *interaction* (0,277), *trendiness* (0,185), *customization* (0,364), dan *EWOM* (0,284). *Customization* memiliki pengaruh paling besar terhadap CBE, diikuti oleh *EWOM*, *interaction*, *entertainment*, dan *trendiness*. CBE juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* dengan koefisien regresi *Brand Awareness* (0,502) dan *Brand Image* (0,447). Kesimpulannya, CBE memiliki

pengaruh lebih besar terhadap *Brand Awareness*, diikuti oleh *Brand Image*.

Customization merupakan variabel pada elemen SMM yang memiliki pengaruh terbesar terhadap CBE dengan nilai koefisien regresi 0,364. Hal ini menunjukkan bahwa GrabFood telah berhasil menerapkan kustomisasi yang dapat meningkatkan CBE dalam postingan yang diupload pada akun Instagram GrabFood. Dengan penataan yang rapi dan pemberian judul *highlights* dan *icons* yang mudah dipahami pada halaman Instagram GrabFood memudahkan pelanggan dalam mencari informasi mengenai GrabFood melalui Instagram, dimana mereka dapat menemukan informasi mengenai promo, fitur GrabFood, pemenang *giveaway*, dan restoran populer berdasarkan lokasi, dll yang ditata dengan ikon yang mudah dimengerti dan rapi pada akun Instagram GrabFood.

Jadi, dengan adanya fitur-fitur yang ter-kustomisasi pada GrabFood yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mayoritas pelanggan dapat menghasilkan kerterikatan pelanggan dengan brand yang kuat.

EWOM adalah variabel kedua terbesar yang mempengaruhi CBE dengan koefisien regresi 0,284. Dengan adanya unsur EWOM pada konten atau postingan pada IG GrabFood dapat membantu membentuk hubungan emosional dan keintiman antara brand dengan pelanggan yang dapat memicu timbulnya perasaan positif terhadap brand GrabFood. Umumnya dengan melihat suatu postingan atau komentar yang berisikan *review* pelanggan lainnya dapat membuat pelanggan tersebut turut merasakan apa yang dirasakan pengguna lain yang memberi *review*/komentar terhadap suatu brand, sehingga jika pelanggan lain memberikan *review* yang baik, maka dapat membentuk suatu perasaan yang positif di dalam diri

pelanggan yang menggunakan brand tersebut dan dapat meningkatkan CBE.

Setelah EWOM, *interaction* merupakan elemen SMM ketiga terbesar yang mempengaruhi CBE dengan koefisien regresi 0,277 sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui IG GrabFood mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap brand GrabFood. Salah satu contoh penerapan elemen interaksi pada metode pemasaran media sosial GrabFood adalah mengadakan *giveaway* dan kompetisi dengan persyaratan *mentag* tiga teman pada kolom komentar atau pada *story* yang diunggah. Hana et al. (2011) menyatakan bahwa aktivitas antar konsumen penting dalam meningkatkan interaksi antara pelanggan dengan brand yang dapat meningkatkan pemahaman akan atribut serta manfaat brand oleh pelanggan secara kognitif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *giveaway* dan kompetisi yang diadakan GrabFood dapat meningkatkan aktivitas antar konsumen yang dapat meningkatkan interaksi pelanggan dengan brand serta menambah pemahaman atribut dan manfaat yang ditawarkan GrabFood.

Elemen keempat terbesar selanjutnya yang mempengaruhi CBE pada GrabFood adalah *entertainment* dengan koefisien regresi 0,222 sehingga dapat disimpulkan bahwa GrabFood berhasil menciptakan konten dengan menggunakan elemen hiburan yang seru dan menyenangkan sehingga pelanggan menjadi ingin tahu lebih lanjut mengenai GrabFood. Hal tersebut sesuai dengan yang pernyataan Agichtein et al. (2008) yang menyatakan bahwa komunikasi brand yang mengandung unsur *entertainment* dapat mendorong pelanggan untuk mengumpulkan usaha kognitif yang lebih tinggi agar dapat mengetahui lebih lagi tentang suatu

brand. GrabFood banyak menunggah konten dengan konsep-konsep kreatif dan bervariasi baik, tidak hanya dalam bentuk *giveaway*, kompetisi, animasi yang menarik, ataupun gambar dan video yang seru dan menarik di media sosial, namun juga informasi edukatif yang menarik dan bermanfaat berserta resep-resep masakan yang dapat menciptakan kesenangan atau perasaan positif pada pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mereka dapat lebih termotivasi dalam mengonsumsi konten yang berkaitan dengan brand GrabFood. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa mayoritas pengguna GrabFood setuju bahwa mereka merasa konten pada Instagram GrabFood menarik dan seru, serta waktu terasa cepat berlalu saat mengakses media sosial IG GrabFood. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa munculnya perasaan positif atau afeksi terhadap brand GrabFood setelah mengakses konten-konten GrabFood yang mengandung unsur *entertainment* sehingga keterlibatan pelanggan terhadap brand secara afeksi pun meningkat.

Elemen terakhir yang mempengaruhi CBE pada GrabFood adalah *trendiness* dengan koefisien regresi 0,185, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten atau informasi terbaru yang terdapat pada Instagram GrabFood dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap brand GrabFood.

Pada umumnya, pelanggan cenderung termotivasi dalam mencari informasi terbaru tentang GrabFood di media sosial, khususnya Instagram agar dapat mengetahui promo-promo terbaru ataupun tren-tren terbaru sehingga tetap *up-to-date*. Jadi, dengan kehadiran GrabFood yang selalu memposting konten-konten yang berisikan informasi dan promo-promo terbaru diikuti juga

postingan yang menghibur dan bermanfaat mengikuti perkembangan zaman yang ada, dapat membangun persepsi positif pelanggan terhadap GrabFood bahwa GrabFood merupakan brand yang *trendy* dan mengikuti perkembangan zaman. Tidak hanya itu, karena adanya konten-konten yang *trendy* tersebut juga dapat mendorong pelanggan untuk membahas informasi, contohnya terkait promo ataupun konten menarik lainnya kepada sahabat dan keluarga mereka sehingga membentuk CBE yang baik secara kognitif dimana pemahaman pelanggan akan brand GrabFood meningkat.

Kemudian, pada *Brand Knowledge* yang terdiri dari *Brand Awareness* dan *Brand Image*, CBE memiliki pengaruh lebih besar terhadap *Brand Awareness* dengan koefisien regresi 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan terhadap brand GrabFood secara kognitif, afeksi, dan aktivasi, dapat meningkatkan kemampuan pelanggan dalam mengenali brand GrabFood diantara kompetitor lainnya, mengingat logo serta mengidentifikasi karakteristik brand GrabFood dengan cepat. Meningkatnya CBE baik secara kognitif, afeksi, dan aktivasi dapat memotivasi pelanggan dalam membagikan informasi mengenai GrabFood kepada pihak lain sehingga dapat meningkatkan kemampuan pelanggan dalam mengingat kembali brand tersebut yang meningkatkan kesadaran akan brand (*brand awareness*). Hal tersebut sesuai dengan argumen Bruhn et al. (2012) yang menyatakan bahwa persepsi kognitif dalam interaksi antar pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand awareness*.

Setelah *brand awareness*, CBE juga mempengaruhi *brand image* GrabFood sehingga dapat disimpulkan bahwa meningkatnya CBE dapat

meningkatkan penilaian pelanggan terhadap brand dan perbedaannya dengan kompetitor lainnya. Penilaian pelanggan terhadap brand dapat dilihat dari segi atribut, manfaat dan juga sikap yang ditunjukkan terhadap brand. (Keller, 2013)

CBE dapat meningkatkan pemahaman kognitif pengguna layanan GrabFood tentang atribut layanan jasa yang ditawarkan beserta manfaatnya sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan beserta hubungan pelanggan dengan brand. Hal ini didukung oleh pernyataan Chahal & Rani (2017) bahwa CBE dapat membentuk ikatan emosional yang dapat memperkuat *attitude* atau sikap seseorang terhadap brand yang kemudian meningkatkan *brand image*.

Melalui pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis memiliki hasil yang signifikan dan memiliki pengaruh yang positif.

IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Implikasi Teoretis

Berdasarkan hasil olahan data primer yang dikumpulkan didapatkan bahwa keseluruhan elemen SMM, yaitu *entertainment*, *customization*, *interaction*, *trendiness*, EWOM berpengaruh signifikan terhadap CBE (*Consumer Brand Engagement*) yang kemudian berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Namun, pada hasil penelitian sebelumnya oleh Cheung et al. (2020) elemen SMM *entertainment* dan *customization* tidak berpengaruh signifikan pada CBE untuk sebuah produk *smartphone* di Hong Kong. Pada hasil penelitian terdahulu Cheung et al. (2020), elemen SMM lainnya, seperti *interaction*, EWOM, dan *trendiness* berpengaruh signifikan terhadap CBE, serta CBE juga berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Perbedaan tersebut dapat

disebabkan oleh sifat produk *smartphone* yang merupakan produk dengan keterlibatan yang tinggi (*high-involvement product*) sehingga pengalaman pelanggan secara *entertainment* dianggap sebagai pengalaman yang pasif sehingga tidak memiliki dampak yang kuat terhadap CBE. (Cheung et al., 2020) Akan tetapi, untuk produk layanan jasa GrabFood, *entertainment* berpengaruh signifikan namun tidak sebesar pengaruh yang diberikan *customization* sebagai elemen SMM dengan pengaruh terbesar terhadap CBE.

Pada penelitian Cheung et al. (2020), selain *entertainment*, *customization* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap CBE. Hal ini disebabkan oleh produk *smartphone* yang merupakan *high-involvement product* sehingga pelanggan lebih memilih mendapatkan informasi akan produk *smartphone* secara standar, general dan komprehensif serta tidak dikustomisasi, sehingga *customization* tidak berpengaruh terhadap CBE pada sebuah produk *smartphone* di Hong Kong. (Cheung et al., 2020)

Hal ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian pada layanan GrabFood di Medan, di mana *customization* memegang peranan yang penting dalam mempengaruhi CBE. Pelanggan cenderung memilih mendapatkan informasi yang terkustomisasi sehingga mudah dimengerti dan diakses, khususnya kustomisasi berdasarkan wilayah. *Entertainment* juga mempengaruhi CBE GrabFood dengan signifikan karena konten-konten menarik dapat meningkatkan afeksi pelanggan terhadap brand atau dalam kata lain meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap brand.

Implikasi Manajerial

Melalui hasil penelitian yang

didapatkan sebelumnya, dapat dibuktikan bahwa dari lima variabel elemen SMM yang digunakan pada penelitian ini, *customization* memiliki pengaruh terbesar terhadap CBE dengan pengaruh 0,364 yang mengindikasikan bahwa GrabFood telah berhasil menerapkan *customization* dalam pemasaran pada media sosial IG GrabFood, khususnya pada konten/postingan yang diunggah. Pelanggan dapat menemukan konten yang sesuai dengan preferensi mereka dan juga merasa dimudahkan saat mengakses IG GrabFood karena penataan konten yang terorganisasi dengan rapi pada halaman profil akun IG GrabFood, seperti promo, restoran, *update* terbaru GrabFood, dsb. GrabFood dapat tetap mempertahankan pemasaran media sosial dalam segi kustomisasi. GrabFood dapat tetap mengunggah postingan yang umumnya disukai rata-rata pengguna dengan tetap melakukan analisa dan *survey* secara berkala mengenai kriteria restoran/menu yang dikustomisasi berdasarkan lokasi mayoritas pelanggan GrabFood sehingga untuk postingan berikutnya GrabFood dapat menyesuaikan kontennya sesuai dengan preferensi mayoritas pelanggan serta lebih relevan dalam hal makanan/restoran yang diiklankan berdasarkan lokasi pelanggan.

Secara *EWOM*, GrabFood dapat tetap berusaha meningkatkan kualitas layanannya sehingga dapat mempertahankan *review-review* positif pada kolom komentar pada posts yang di-*upload* di Instagram GrabFood. GrabFood dapat menyertakan *review* dari tokoh-tokoh terkenal seperti yang telah dilakukan sebelumnya serta dapat mengunggah konten mengenai *review* pelanggan yang mendapat banyak manfaat dari layanan GrabFood dalam bentuk *testimonial reels/stories*.

Dalam hal *interaction*, GrabFood dapat tetap mempertahankan keaktifannya dalam memberikan respon/balasan pada komentar pelanggan di Instagram serta tetap mengadakan *giveaway* secara berkala agar dapat meningkatkan interaksi dan partisipasi pelanggan. Tidak kalah pentingnya GrabFood juga dapat banyak memposting konten yang memiliki unsur humor dan konten yang bermanfaat, seperti info-info unik seputar dunia kuliner yang disertai restoran rekomendasi GrabFood pada postingan yang sama, sehingga diharapkan pelanggan terdorong untuk membagikan postingan tersebut kepada keluarga dan teman-teman mereka, khususnya yang menggunakan Grab sehingga meningkatkan interaksi dengan sesama pengguna.

Untuk elemen SMM *entertainment*, GrabFood dapat tetap mengunggah konten-konten yang menghibur dan menarik, dapat juga dilakukan dengan mengundang komedian terkenal pada masanya. Diharapkan dengan menerapkan hal tersebut dapat meningkatkan jumlah *view*, *likes* dan juga *comments* dari pelanggan di IG. GrabFood dapat juga merancang konten yang menyentuh perasaan pelanggan secara emosional dan menghubungkannya dengan memesan makanan melalui GrabFood, seperti pada Hari-hari besar, Hari Ibu, Hari Ayah, dsb. Dan yang terakhir, untuk *trendiness*, GrabFood dapat tetap mengunggah konten-konten *trendy* yang mengikuti perkembangan zaman, seperti mengikuti tren-tren terbaru yang terdapat pada FYP (*For You Page*), TikTok, dan Youtube. Penting bagi GrabFood untuk memperhatikan gaya hidup serba cepat di masa kini, dimana GrabFood dapat mencari apa saja permasalahan yang umumnya dihadapi dan yang dapat diselesaikan GrabFood

melalui layanannya sehingga dapat menjadi konsep untuk postingan selanjutnya.

Jadi, dari keseluruhan saran yang diberikan, saran utama yang perlu diterapkan GrabFood adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan *customization* dalam pemasaran melalui media sosial khususnya pada Instagram yang dapat dilakukan dengan melakukan analisa preferensi pelanggan secara detail, mengenai jenis postingan yang banyak mendapat *engagement* dari *audience*, jenis promosi yang disukai, beserta konten dengan tema apa yang paling banyak di-*share* pengguna dalam meningkatkan CBE dan *brand knowlegde*.

Rekomendasi

Penelitian ini masih terbatas pada satu brand *food delivery* di Indonesia, yaitu GrabFood dan terbatas pada kota Medan. Direkomendasikan untuk penelitian berikutnya agar dapat menggunakan lokasi di luar kota Medan sehingga dapat meningkatkan generalisasi penelitian. Lalu, penelitian ini hanya berfokus pada layanan jasa pesan antar makanan sehingga belum dapat diaplikasikan pada kategori produk/jasa lainnya sehingga pada penelitian berikutnya dapat ditambahkan jumlah kategori produk/jasa yang diteliti. Selain itu, direkomendasikan untuk penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lainnya seperti *Repurchase Intention* dan *Customer Experience* serta dapat membandingkan pengaruh elemen SMM dengan pemasaran menggunakan metode tradisional dalam mengidentifikasi jenis pemasaran apa yang berpengaruh lebih efektif terhadap CBE dan *Brand Knowledge*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, Association for Computing Machinery (ACM)*, New York, 183-194.
- Algharabat, R., Rana, N.P., Alalwan, A.A., Baabdullah, A. & Gupta, A. (2019). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*. *Journal of retailing and consumer services*. Diakses dari: https://www.researchgate.net/publication/331932901_Investigating_the_antecedents_of_customer_brand_engagement_and_consumer-based_brand_equity_in_social_media
- Ananda, A.S., Hernandez-Garcia, A., Aquila-Natale, E. & 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, 398-418.
- Ashley, C. & 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, 15-27.
- Barger, V., Peltier, J.W. & Schultz, D.E. (2016). "Social media and consumer engagement: a review and research agenda". *Journal of*

- Research in Interactive Marketing, Vol. 10 No. 4, 268-287*
- Bowden, J., Conduit, J., Hollebeek, L., Luoma-aho, V. & Solem, B. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online Brand communities. *Journal of Service Theory and Practice, Vol. 27 No. 4, 877-897*.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis". *Journal of Business Research, Vol. 66 No. 1, 105-114*.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B. & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, Vol. 14 No. 3, 252-271*.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schafer, D.B. (2012). "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?". *Management Research Review, Vol. 35 No. 9, 770-790*.
- Chahal, H. & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 11 No. 3, 312-335*.
- Chan, N.L. & Guillet, B.D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 28 No. 4, 345-368*.
- 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, Vol. 32 No. 3, 695-720*.
- DataIndonesia.id (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. Diakses dari: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *The Journal of Product and Brand Management, Vol. 24 No. 1, 28-42*.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality, and measurement. *Journal of Marketing Management, Vol. 32 No. 5-6, 399-426*.
- De Vries, L., Gensler, S. & Leeftang, P.S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, Vol. 26 No. 2, 83-91*.
- Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS 2007 Proceedings, 339*.
- Fatimah, R. (2023). 5+ Contoh Digital Marketing yang Sukses di Indonesia. Diakses dari [dibimbing.id: https://dibimbing.id/blog/detail/contoh-digital-marketing-yang-sukses](https://dibimbing.id/blog/detail/contoh-digital-marketing-yang-sukses)
- Gallaugh, J. & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS*

- Quarterly Executive, Vol. 9 No. 4, 197-212.*
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. *Semarang: UNDIP.*
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, Vol. 69 No. 12, 5833-5841.*
- Gomez, R. (2021). 8 ways customers interact and engage with your brand on social. *Sprout social.* Diakses dari: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-interaction/>
- Grab.com (2021). GrabNEXT: 72% keluarga Indonesia memesan layanan pesan-antar makanan lebih banyak selama pandemic. **Businessconsumers & drivertech & product** (6 Agustus 2021) Diakses dari: <https://www.grab.com/id/en/press/tech-product/grabnext-72-keluarga-indonesia-memesan-layanan-pesan-antar-makanan-lebih-banyak-selama-pandemi/>
- Hair, et al. (2010). Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. *Pearson Prentice Hall Hallowell, R.*
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V.L. (2011). We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons, Vol. 54 No. 3, 265-273.*
- Hepola, J., Karjaluto, H. & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *The Journal of Product and Brand Management, Vol. 26 No. 3, 282-293.*
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer Brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management, Vol. 27 Nos 7/8, 785-807.*
- Hollebeek, L.D., Conduit, J., Sweeney, J., Soutar, G., Karpen, I.O., Jarvis, W., & Chen, T. (2016). Epilogue To The Special Issue And Reflections On The Future Of Engagement Research. *Journal of Marketing Management, Vol. 32 Nos 5-6, 586-594.*
- Hollebeek, L.D., Srivastava, R.K. & 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, 161-185.*
- 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, 129-144.*
- Ismagilova, E. et al. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions). *UK: Springer.*
- Jeong, H. J. & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of eWOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. *Internet Research, Vol. 25 No.1.*
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, Vol. 57, January, 1-22.*
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing

- communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Prentice-Hall, London.
- Krishnamurthy, A. & Kumar, S.R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, 149-156.
- Langaro, D., Rita, P. & de Fatima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 24 No. 2, 146-168.
- Lee, H. M., Lee, C. C. and Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Manthiou, A., Rokka, J., Godey, B. & Tang, L.R. (2016). How social media marketing efforts influence brand equity creation and its consequences: the case of luxury brands. *Obal, M., Krey, N., Bushardt, C. (Eds), Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, Springer, Cham*.
- Martin, K. & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10 No. 2, 61-66.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, 13-46.
- Naaman, M., Becker, H. & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 62 No. 5, 902-918.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Pansari, A.& Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, 294-311.
- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.
- Riezebos, R. K. (2003). *Brand Management- A theoretical and Practical Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sangar, K. (2012). "Gucci – social media marketing strategies using internet and social networking sites". Diakses dari: <http://www.slideshare.net/AngelKritiSangar/gucci-social-mediemarketing-strategies-using-internet-social-networking-sites>.
- Schulze, C., Schöler, L. & Skiera, B. (2015). Customizing social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 56 No. 2, 8-10.

- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, Vol. 16 No.2.
- Stebbins, R. (2007). The Sociology of Entertainment. *21st Century Sociology: A Reference Handbook*, vol. 2, 178-185.
- Sumardi, A. & Ganawati. (2021). Pengaruh Elemen Social Media Marketing, Consumer Brand Engagement sebagai Stimulus terhadap Brand Loyalty. *Media Riset Bisnis & Manajemen* Vol. 21, No. 1.
- Thurau, H. et al. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*.
- Tjhin, N. & Widoatmodjo, S. (2021). Pengaruh Elemen Media Sosial: Customization, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Trendiness Terhadap Consumer Brand Engagement pada Konsumen Milenial Healthy Yummy Nutty di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.6, No.2.
- Tugrul, T.O. (2015), The effects of consumer social media marketing experiences on brand affect and brand equity. *Hajili, N. (Ed.), Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing, Business Science Reference, Hershey, Pennsylvania, PA, 73-87.*
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 58-62.