

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Visual Brand Communication*

2.1.1.1. *Brand Communication*

Menurut Schultz dan Barnes dalam Revanto (2016) *brand communication* adalah cara perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan merek (*brand*) kepada konsumen, yang juga termasuk ke dalam *brand strategy*. Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal, antara lain dengan *sales promotion*, *events*, *public relations*, *direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telpon, *faximile*, atau *email*), *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerjasama dengan perusahaan lain sebagai *sponsor*, dan *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan.

Menurut Jones dan Kim dalam Chinamona (2016), komunikasi merek adalah ketika ide atau citra suatu produk atau jasa dipasarkan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen. Komunikasi merek merupakan elemen yang penting dalam hal membangun hubungan antara merek dengan pemangku berkepentingan yang di tuju. Komunikasi merek merupakan elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan, karyawan, pemasok, anggota saluran, media, regulator pemerintah, dan masyarakat (Zehir et al., 2011).

Brand communication terdiri dari *packing*, *advertising*, *surround (event)*, dan *direct marketing* (Paraneswara, 2006: 138). Menurut Josh McQueen dalam Arenggoasih (2016) iklan bekerja dalam banyak cara, tetapi salah satu yang paling umum dan kuat namun dengan gaya yang sederhana, wawasan pada iklan memperkuat kebenaran tentang merek yang memperdalam kepercayaan antara konsumen dan merek (McQueen, 2012: 22).

Komunikasi merek adalah elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan dan menciptakan sikap merek yang positif (Kempf dan Smith, 1998) seperti kepuasan merek dan kepercayaan merek. Ini bisa satu arah (komunikasi tidak langsung) dan dua arah (komunikasi satu-ke-satu atau langsung). Komunikasi satu arah (tidak langsung); Komunikasi satu arah terdiri dari iklan cetak, TV, radio, dll. Jenis komunikasi ini terutama bertujuan untuk meningkatkan merek kesadaran; untuk meningkatkan sikap merek seperti kepuasan merek dan kepercayaan merek; dan mempengaruhi pembelian perilaku, seperti pilihan merek (Zehir et al., 2011).

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand communication* adalah kemampuan komunikasi suatu merek yang memberikan hasil yang positif dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.1.1.2. Visual Brand Communication

Komunikasi adalah transmisi pesan dari pengirim ke penerima dengan menggunakan suatu bentuk *signal* yang dikirim melalui suatu media tertentu (Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo dan Ihalauw, 2005 : 126). Oleh karena itu, komunikasi *visual* adalah komunikasi yang menggunakan bahasa *visual*,

dimana bahasa *visual* merupakan kekuatan paling utama yang dapat dilihat dan dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan yang memiliki arti, makna dan maksud tertentu. (Kusrianto, 2007 : 10).

Komunikasi *visual* menurut teori *aesthetics* harus didesain sedemikian rupa agar memenuhi sisi fungsional sekaligus sisi estetika. Sisi fungsional yaitu membuat pesan *visual* mudah dimengerti, sedangkan sisi estetika yaitu membuat pesan lebih menarik dan menyenangkan bagi mata. (Moriarty et al., 2011). Oleh karena itu, komunikasi *visual* yang digunakan suatu produk harus bagus dan artistik atau memiliki nilai keindahan sesuai dengan pengertian desain, yaitu seni yang dirancang untuk diterapkan pada suatu kepentingan tertentu. (Sanyoto, 2006 : 18). Komunikasi *visual* diyakini sebagai tipe yang paling diandalkan orang, dan itu termasuk tanda (*sign*), desain grafis, film, tipografi, dan banyak lagi contoh lainnya (www.study.com).

Komunikasi *visual* adalah sebagian atau keseluruhnya bergantung pada visi, dan disajikan atau diungkapkan dengan gambar dua dimensi, yaitu: tanda-tanda, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, warna dan sumber daya elektronik. Tanda-tanda tersebut menggambarkan bahwa pesan *visual* yang menyertai teks memiliki kekuatan yang lebih besar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk orang atau audiens.

Ada pula definisi komunikasi *visual* yaitu "*The expression of ideas and information using visual forms or aids [...]. Presentations may also include photographs, charts, graphs, and diagrams to enforce or demonstrate ideas or data*" (Business Dictionary, 2015). Atau jika diartikan *visual communication*

adalah ekspresi dari ide dan informasi yang menggunakan bentuk atau alat bantu *visual*. Presentasi dapat mencakup gambar, bagan, grafik dan diagram untuk melaksanakan atau mendemonstrasikan ide dan data tersebut.

Dari definisi – definisi diatas dan digabungkan dengan definisi dari *brand communication* maka dapat ditarik sebuah definisi dari *visual brand communication* yaitu adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan *brand* (merek) nya kepada konsumen melalui elemen-elemen *visual* sehingga informasi yang disampaikan dapat dimengerti dan dipercaya oleh konsumen.

2.1.1.3. Indikator *Visual Brand Communication*

Mengadaptasi penelitian yang dilakukan Erdogmus dan Cicek (2012:1353) terdapat empat indikator yaitu *relevancy of the content, frequent updates of content, popularity of the content* dan *variety of platform and application*. Kategori skala konten dibentuk berdasarkan Smith's *Social Media Report* (Smith: 2009) dan kategori dari tipe konten itu sendiri adalah *video*, foto dan *website*. Indikator ini juga mengadopsi teori dari buku Kertamukti (2015) dalam faktor-faktor determinasi stimulus dalam komunikasi *visual*, maka terdapat satu indikator tambahan yaitu *endorser / Juru Bicara*. Berikut adalah penjelasan dari kelima indikator tersebut:

1. Relevancy of the content

Merek memiliki konten yang relevan atau sesuai pada *digital platform*. Robinette, Brand, dan Lenz (2001:130) konten dikatakan relevan ketika ada tiga hal yaitu ada pesan yang disampaikan, pesan

yang disampaikan memiliki arti, dan pesan dapat menciptakan *emotional connection*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Suryadinatha dan Hendrawan (2015) *adalah* konten memiliki pesan, konten memiliki makna, dan menciptakan keterlibatan emosi.

Sedangkan dikutip dari Zimmerman dalam Numila (2013) dikatakan bahwa “*The best images are the once that will have some emotional connection with the viewer*”, pernyataan tersebut menjelaskan bahwa gambar atau konten yang berkualitas akan menimbulkan hubungan emosional yang dicapai melalui desain grafis melalui komposisi gambar yang baik. Sehingga dalam penelitian ini akan berfokus pada sisi *visual* dalam menciptakan pesan, makna dan *emotional connection* ditambah dengan fitur *video* pada Instagram.

2. *Frequent updates of content*

Konten *social media* yang dilakukan perusahaan menjadikan pelanggan merasa kebutuhan kekinian diri pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan kekinian yang ada di lingkungan masyarakat saat ini, akan mendorong pelanggannya untuk mengetahui perkembangan kondisi di lingkungannya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Suryadinatha dan Hendrawan (2015) yaitu memperbaharui konten secara berkala.

Pada penelitian ini frekuensi dan waktu dalam mengunggah konten *visual* perlu diperhatikan agar lebih efektif dalam menarik perhatian.

3. *Popularity of the content*

Konten yang populer atau disukai oleh pengguna *social media*, menurut Erdogmus dan Cicek (2012:1355) popularitas *social media* dan konten di antara teman-teman konsumen menjadi penting bagi pelanggan untuk terlibat dengan merek di *social media*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Suryadinatha dan Hendrawan (2015) yaitu diketahui dan dicari banyak orang dan memiliki konten populer dimana dalam penelitian ini yang dimaksudkan adalah jumlah *likes* dan *comments* dalam sebuah *post*.

4. *Variety of platforms*

Menurut Erdogmus dan Cicek (2012) banyaknya *platform* menjadikan banyak pilihan berinteraksi dengan konsumen, pemasar harus menganalisis target konsumen mereka dan memutuskan untuk berpartisipasi dalam *platforms* yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Suryadinatha dan Hendrawan (2015) yang terdiri dari tersedia dalam berbagai *platform* dimana dalam penelitian ini adalah bagaimana Instagram dapat mengomunikasikan *platform*

lain yang digunakan oleh perusahaan seperti *website*, *e-commerce* ataupun media sosial lain seperti YouTube dan lain – lain. Hal ini juga didukung dengan adanya berbagai fitur Instagram yang mempermudah dalam menghubungkan konsumen dengan *platform* lain.

5. *Endorser* / Juru Bicara yang menarik

Alat penarik perhatian yang lazim adalah menggunakan model atau selebriti yang menarik sebagai *endorser* disebut juga juru bicara atau model. Dalam penelitian ini model atau *endorser* merupakan aspek penting di industri kosmetik (Kertamukti: 2015).

Sebanyak 89% responden menurut Then dan Delong dalam Yoo dan Lenon (2014) mempelajari tampilan produk pakaian yang disukai adalah dengan model manusia yang realistis secara *online*, menunjukkan bahwa orang lebih percaya diri saat berbelanja *online* untuk pakaian jika ditampilkan pada bentuk tiga dimensi (yaitu, manekin atau model). Efek wajah model yang menarik telah didukung dalam banyak riset periklanan, menunjukkan bahwa orang-orang menyukai komunikator yang menarik ataupun populer. Indikator yang dapat digunakan adalah popularitas *endorser*, *endorser* yang menarik dan kemampuan *endorser* untuk mempengaruhi konsumen.

2.1.2. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

2.1.2.1. Pengertian E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Kotler (2008) mendefinisikan WOM (*word of mouth*) sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Menurut Arwiedya dalam Widagdo dan Sapturi (2017) bahwa dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi.

Menurut Ekawati *et al* (2014:2) *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dulu komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*. Terjadinya perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth* diakibatkan oleh perkembangan internet dan sosial media, saat ini masyarakat dengan mudah dapat mencari informasi mengenai suatu hal yang sedang *trend*. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak dari era teknologi saat ini.

Electronic word-of-mouth (E-WOM) mengacu pada setiap pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarakan melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Menurut Jalilvand dalam Putranti dan Pradana (2015) E-WOM memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa E-WOM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media - media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi *editorial*.

Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *electronic word of mouth* (Goldsmith dan Horowitz, 2006:8). Selain itu *electronic word of mouth* juga dapat diartikan sebagai bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet (Syafaruddin *et al.*, 2016). Peneliti dan praktisi telah mengakui fenomena WOM sebagai salah satu yang paling berpengaruh sebagai sumber informasi sejak awal masyarakat manusia (Godes dan Mayzlin dalam Putranti: 2015).

Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh konsumen baik secara

individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal yang dilakukan secara *online*.

2.1.2.2. Indikator E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Menurut Lin et al., (2013) dalam jurnal Prastyo (2017) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Menurut Lin et al., (2013) E-WOM memiliki tiga dimensi di antaranya:

- a. *Electronic Word of Mouth Quality* (Kualitas E-WOM) "*Quality of electronic word of mouth refers to the persuasive strength of comments embedded in an informational message*". Kualitas E-WOM mengacu pada kekuatan persuasif komentar atau argumen yang tertanam dalam informasi pesan yang disampaikan (Bhattacharjee, 2006). Berdasarkan komentar dari konsumen lain mengenai produk tersebut, dapat memunculkan persepsi terhadap konsumen melalui kualitas informasi yang mereka dapatkan, sehingga potensi pembelian produk tersebut akan meningkat.
- b. *Electronic Word of Mouth Quantity* (Kuantitas E-WOM) "*The popularity of the product is determined by quantity of online comments because considered could represent the market*

performance of product". Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar secara online karena dianggap bisa mewakili kinerja suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut. Kuantitas dari E-WOM mengacu pada jumlah banyaknya *review* yang diberikan konsumen.

- c. *Sender's Expertise* (Keahlian Pengirim) "*The expertise of sender when they made a comment in consumer review will attractt user to adopt the information and make decision to purchase*". Keahlian pengirim ketika pengirim membuat *review* berupa komentar tentang produk yang telah atau pun belum digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian konsumen akan membeli suatu produk setelah mendapatkan *review* tentang produk yang mereka butuhkan, melalui komentar yang telah dikirim oleh konsumen sebelumnya.

2.1.3.Brand Experience

2.1.3.1. Pengertian *Brand Experience*

Brand menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional berorientasi pada kemampuan dari

produk itu sendiri, sedangkan manfaat emosional ialah kemampuan produk untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau konsumsi. Agar suatu produk dapat memberikan manfaat emosional secara maksimal kepada konsumen, produk tersebut harus memiliki ciri khas atau keunikan yang membedakannya dengan para pesaingnya. Kuncinya yaitu dengan menciptakan *brand experience* (Rahayu dan Wulandari, 2013).

Brakus et al. (2009) mendefinisikan “*Brand experience is conceptualized as sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications, and environments*“, artinya bahwa pengalaman merek diidentifikasi sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan pandangan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai *brand experience*, Brakus et al. (2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen, menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat, sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari informasi produk, membeli, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk.

Brand experience dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui media *online* (Brakus et al., 2009). *Brand experience* dirasakan secara langsung oleh konsumen setelah konsumen

tersebut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut, sedangkan pengaruh tidak langsung dirasakan oleh konsumen dimulai saat konsumen tersebut melihat logo, simbol, teknik-teknik pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut, tanggapan konsumen lain atau hal-hal lainnya terkait merek tersebut.

Ambler et al. dalam Zehir et al (2011) menjelaskan bahwa pengalaman merek tercipta saat pelanggan mencari informasi merek melalui promosi, acara, atau media lainnya, mengkonsumsi merek, dan kemudian berbicara dengan orang lain tentang merek tersebut. Dalam konteks layanan, pengalaman merek bisa dilihat sebagai jumlah persepsi konsumen pada masing-masing titik sentuh (*touch point*), bisa berupa persepsi lewat iklan, atau selama kontak dengan layanan penyedia (Alloza, 2008:371-381).

Menurut Doyle (2008:226) "*Experience often customer will have used the brand before. They will frequently have well-formed beliefs about its reliability and character*". Berdasarkan penjelasan diatas bahwa pengalaman merek adalah ketika pelanggan akan sering menggunakan merek yang dikonsumsi sebelumnya secara berkala karena konsumen sudah mempunyai kepercayaan dan mengetahui keadaan serta karakter merek yang mereka beli.

Sementara menurut Schmitt dan Rogers (2008:113) *brand experience* memiliki arti sebagai berikut "*To define the purpose of marketing in terms of need satisfaction; problem solution or benefit delivery is too narrow. The ultimate goal of marketing is providing customer with valuable experiences*" yang berarti tujuan dari pemasaran dalam kaitannya dengan kebutuhan akan

kepuasan, bukanlah hanya sekedar memberikan solusi atas masalah konsumen atau memberikan manfaat yang dibutuhkan. Tujuan yang paling utama adalah memberikan pengalaman yang berharga kepada konsumen.

Ada beberapa konsumen yang tidak mepedulikan *brand experience* yang telah mereka rasakan namun banyak pula konsumen yang sangat memperhitungkan *brand experience* dari produk atau jasa tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian kembali di masa mendatang. Merek sangat berpengaruh terhadap pemilihan konsumen terhadap suatu produk (Wasesa, 2011:11), Oleh sebab itu pengalaman (*experience*) konsumen dengan *brand* menjadi sangat penting dalam menambah nilai dari *brand* itu sendiri.

Brakus *et.al* (2009) menyatakan bahwa konsumen secara spesifik akan memperhatikan segala hal terkait identitas satu merek yang meliputi nama, logo, kemasan produk, komunikasi marketing (iklan, brosur, *website*) dan lingkungan dari merek tersebut seperti bentuk toko, lokasi toko, dan acara-acara yang dilakukan oleh merek tersebut. Menurut Brakus *et al.*, *brand experience* dapat mempengaruhi keputusan konsumen pada saat membeli produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang juga adalah E-WOM (Priansa, 2016), dimana E-WOM itu sendiri merupakan faktor penunjang dalam pencarian informasi suatu produk dalam proses *brand experience*. Selaras dengan pernyataan Brakus *et al.*, (2009) bahwa pengalaman merek ditimbulkan oleh rangsangan yang berbeda ketika seorang pelanggan berinteraksi dengan merek, interaksi secara luas dapat didefinisikan sebagai proses dua orang atau hal-hal yang bekerja bersama dan mempengaruhi satu sama lain (Liu dan Shrum: Beig dan Khan, 2018).

Menurut *Bernd Schmitt* dalam Kotler dan Keller (2009:230) berpendapat bahwa pemasar dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui sekumpulan penyedia pengalaman sebagai berikut:

- 1) Komunikasi yaitu iklan, hubungan masyarakat, laporan tahunan, brosur, *bulletin*, dan *magalogs* (kombinasi majalah dan katalog).
- 2) Identitas *visual*/verbal, yaitu nama, logo, tanda, dan kendaraan transportasi.
- 3) Kehadiran produk, yaitu rancangan produk, kemasan, dan tampilan titik penjualan.
- 4) Penetapan merek bersama / *co-branding*, yaitu pemasaran acara dan pemberian *sponsor*, aliansi dan kemitraan, lisensi, serta penempatan produk di film atau TV.
- 5) Lingkungan, yaitu ruang eceran dan publik, kios dagang, bangunan, korporat, interior kantor, dan pabrik.
- 6) Orang, yaitu wiraniaga, perwakilan layanan pelanggan, dukungan teknis, atau penyedia perbaikan, juru bicara perusahaan, serta CEO dan eksekutiflain.
- 7) Situs web dan media elektronik, yaitu situs korporat, situs produk/jasa, CD-ROM, *e-mail* otomatis, iklan *online*, dan internet.

Menurut Smilansky dalam Ali (2017) mengatakan bahwa dalam mengukur *brand experience* dapat dilihat melalui interaksi dari konsumen atau juga disebut jangkauan *word of mouth*. Maka dari itu *brand experience* yang didapat *audience* atau konsumen dari sumber lain, seperti melalui komentar jurnalistik dan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) bisa lebih efektif.

Dari teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand experience* merupakan pengalaman dirasakan oleh konsumen dari tahap pencarian informasi produk, pembelian, penerimaan pelayanan dan mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat menimbulkan manfaat emosional kepada konsumen.

2.1.3.2. Dimensi *Brand Experience*

Menciptakan *brand experience* diperlukan keikutsertaan dan dukungan dari pelanggan, mengadaptasi dari penelitian Brakus *et al* (2009) maka caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam empat dimensi terpenting yang meliputi *Sensory experience*, *Affective experience*, *Intellectual experience*, dan *Behavioral experience*.

1. *Sensory experience* – when a brand makes a strong impression by appealing to our five sense, yaitu ketika sebuah merek membuat kesan kuat dengan menarik ke lima panca indra kita.
2. *Affective experience* – when a brand conjures strong feelings, emotions or sentiments, yaitu ketika merek memunculkan perasaan kuat, emosi ataupun sentimen.
3. *Intellectual experience* – when the brand makes us think more, or induces us to think in a specific way, yaitu ketika merek membuat kita berfikir lebih, atau menginduksi kita untuk berfikir dengan cara tertentu.
4. *Behavioral experience* – when the brand stimulates us to do thing or change our behavior as a result of the experience, yaitu ketika merek merangsang kita untuk melakukan sesuatu atau mengubah perilaku kita

sebagai hasil dari pengalaman. Dalam penelitian ini pengalaman sebelumnya didapat melalui E-WOM.

Brand experience akan semakin berkesan apabila memiliki perbedaan dari kompetitor, dan disampaikan dengan jelas. Produsen atau perusahaan dapat mengontrol *brand experience* melalui kampanye periklanan, layanan pelanggan, dan berbagai sarana promosi lainnya.

2.1.4. Customer Engagement

2.1.4.1. Pengertian Customer Engagement

Menurut Hans Willems (2011) *Customer Engagement* adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Secara khusus, *customer engagement* adalah “kegiatan yang melibatkan konsumen didalamnya yang secara tidak langsung terkait untuk pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan *brand*” (Vivek et al. 2012, h. 128). Sumber lain menyatakan bahwa “kontribusi konsumen seperti pengetahuan, skill dan waktu, untuk memfasilitasi fokus perkembangan penawaran produk ataupun jasa perusahaan” (Alexander dan Jaakkola, 2015). Adapun sumber yang menyatakan “rekomendasi dan referensi konsumen... seperti *web posting*... dan banyak perilaku konsumen

lainnya yang mempengaruhi perusahaan dan *brand* yang dimilikinya” (Van Doorn et al. 2010, h.253).

Customer engagement adalah perilaku yang membuat konsumen dapat memberikan *voluntary contribution* (kontribusi yang bersifat sukarela) bagi *brand* sebuah perusahaan, dimana kontribusi tersebut bukan hanya sebatas proses transaksi (pembelian) saja (Jaakkola dan Alexander, 2014, h.248). Kontribusi yang diberikan oleh konsumen adalah *feedback*, saran ataupun ide, kontribusi tersebut dapat berupa WOM (*word of mouth*), rujukan dan lain-lain yang dapat meningkatkan perolehan, penyimpanan dan *wallet share* perusahaan (Kumar et al. dalam Kajarluoto, 2015).

Menurut C. M. Sashi (2012), “*customer engagement has emerged in the last few years as a topic of great interest to managers and consultants in diverse industries and companies worldwide as evidenced by the large number of white papers, blogs, discussion forums, commentaries, seminars, and symposia generated by a general search for the terms*”. Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa *customer engagement* sudah menjadi isu yang menarik bagi para manajer dan konsultan di berbagai industri dan perusahaan yang berbeda, hal itu terbukti dari besarnya angka tulisan, *blogs*, forum diskusi, ulasan atau komentar, seminar dan sposium yang diadakan berdasarkan besarnya jumlah pencarian umum mengenai kata keterlibatan (*engagement*) itu sendiri.

Dans Paulson (2009) menjabarkan bahwa *engagement* adalah segala usaha untuk melibatkan *customer* di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan *customernya*. Karena biasanya di dalam bisnis interaksi dengan *customer* hanya dipandang sebagai sebuah proses belaka, tidak sebagai hubungan jangka panjang. Menempatkan *customer engagement* sebagai sebuah program untuk menangani semua komplain pelanggan dan membuat mereka mudah untuk meresponnya kembali adalah langkah yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan mengelola komunikasi dua ara secara baik. Strategi ini adalah bentuk upaya untuk menciptakan hubungan kuat antara *customer*, produk, dan *engaging* mereka dalam dialog dan komunikasi 2 arah serta interaksi yang kooperatif (Cook, 2011).

Pride dan Ferrel (2014) mengungkapkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen merupakan alasan mengapa konsumen termotivasi untuk mencari informasi produk dan merek tertentu. Selain itu, Peter dan Olson (2000) menegaskan bahwa keterlibatan merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan perilaku konsumen pada saat membuat keputusan. *Costumer engagement* tidak akan terbentuk jika *brand* tidak mengajak pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan *brand*. Hal lainnya adalah jika *brand* tidak menyajikan konten *social media* yang menarik dan

relevan bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan melihat dan ikut berinteraksi dengan *social media*.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* adalah hubungan personal konsumen yang bersifat fisik, kognitif, dan emosional terhadap produk dari sebuah *brand* yang memunculkan tindakan partisipatif yang dibentuk oleh pengalaman baik secara langsung ataupun tidak langsung yang berkaitan dengan produk maupun dampak yang dirasakan.

Menurut Dessart dalam Tafesse (2016) *customer engagement* dapat menangkap psikologi konsumen dan perilaku konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan interaksi dengan perusahaan dan konsumen lainnya melalui media sosial. Maka dari itu agar terciptanya *customer engagement*, suatu perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya, melalui pengalaman seperti dalam menjawab segala kritik dan saran maupun keluhan yang dialami oleh konsumen pada laman media sosialnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tafesse (2016), ada empat pengukuran dari pengalaman dalam menggunakan suatu merek yaitu pengalaman perseptual yang melibatkan salah satu sensor komponen seperti pengelihat, pendengaran dan sentuhan, dimana produk-produk pada industri kosmetik juga menampilkan visualisasi foto atau *video* dalam mengkomunikasikan *brand* nya.

2.1.4.2. Proses *Customer Engagement*

Dalam buku *Social Media Marketing: The Next Generation of Social Engagement* dijabarkan mengenai empat tahap proses *engagement* yang terdiri dari adanya interaksi dengan konsumen. Adapun keempat tahap tersebut adalah (Evans, 2008):

1) *Consumption*

Pada tahap ini keterlibatan konsumen menjadi acuan untuk memulai aktifitas *online* yang terdiri dari kegiatan membaca, melihat, mendengar sebuah konten digital dan informasi dalam media sosial. Informasi bisa berupa promosi atau informasi mengenai pengalaman dari pelanggan lain akan sebuah *brand*. Studi mengatakan bahwa pemicu utama seorang pelanggan termotivasi untuk terlibat dalam interaksi dengan sebuah perusahaan apabila mereka merasa mendapatkan informasi yang minim mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi (Brodie, 2011) dan mereka menyadari kebutuhan akan penyelesaian masalah, memuaskan kebutuhan, atau mencari suatu informasi akan mendorong *customer* melakukan interaksi yang interaktif.

Perusahaan dapat mem-*posting* hal-hal yang mampu memotivasi konsumen untuk membuat atau membagikan tips-tips, *update* menarik, konten-konten audio, foto, *video*, *link* dsb. Konten sosial inilah yang menjadi alat bagi pelanggan untuk melakukan interaksi yang interaktif dimana mereka bisa memberikan *review*, *rating*, dan rekomendasi kepada pelanggan lain.

2) *Curation*

Curation adalah tahap kedua dari proses *engagement* dimana pelanggan akan memilih menyaring, memberi tanggapan, ataupun menggambarkan konten yang ada. Proses ini merupakan tindakan untuk memotivasi pelanggan lain dan menciptakan sebuah dialog atau forum mengenai sebuah produk atau perusahaan. Seperti yang sudah dijelaskan dalam tahap *consumption*, bahwa konten sosial mampu menjadi alat bagi pelanggan untuk melakukan interaksi yang interaktif dimana mereka bisa memberi *review*, *rating*, dan rekomendasi kepada pelanggan lain yang memainkan peran langsung dalam menegaskan sebuah pembelian oleh pelanggan.

Review dan *rating* adalah metode pertama untuk meningkatkan pengalaman pembelian yang menunjukkan apa yang disukai oleh *customer*, mengapa mereka menyukainya, atau mengapa mereka tidak menyukainya (Evans, 2008). Konten-konten dalam sebuah media sosial dapat menjadi lebih bermanfaat bagi *customer* lain sebagai bahan pertimbangan, atau ulasan evaluasi serta mampu memberikan informasi yang lebih baik mengenai suatu produk atau perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan membeli mereka.

3) *Creation*

Implikasi di dalam tahap ini adalah ketika *customer* dengan segenap hati membagi pengalamannya dan mempublikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka bicarakan mengenai suatu merek atau perusahaan dengan harapan kontribusi yang mereka berikan bisa dilihat

oleh suatu komunitas lain. Keterlibatan konsumen dalam tahap ini sangat bergantung pada penciptaan konten oleh perusahaan yang memotivasi anggota komunitas menanggapi, bertukar informasi, bertukar pengalaman, atau mendukung konten yang telah diciptakan. Dalam hal ini, keterlibatan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses *engagement* di dalam komunitas akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense-of-belonging* di dalam grup, serta dapat membangun hubungan yang kuat antar *customer* dengan saling membagi pengalaman dan informasi (Brodie,2011).

4) *Colaboration*

Collaboration merupakan tahap terakhir dari keterlibatan pelanggan dimana terjadi kolaborasi antara *consumption*, *curation*, dan *creation* yang dapat menciptakan sebuah aktivitas baru, misalnya ketika seseorang menonton sebuah *video* baru untuk dikonsumsi oleh anggota komunitas lain di dalam media sosial, hal ini akan makin membangun keterlibatan pelanggan lain semakin banyak.

2.1.4.3. Indikator *Customer Engagement*

Mengadopsi dari penelitian (Sung Un Yang dan Minjeong Kang, 2009) yang menjelaskan bahwa pengukuran konsep *engagement* di dalam sebuah *blog* sebagai kemungkinan dan hasil dari sebuah *blog* komunikasi yang interaktif dilakukan dengan mengukur variabel kognitif yang terdiri dari dimensi *contingency interactivity*, *self-company connection*, *company attitude*.

1. *Contingency Interactivity*

Dimensi ini mengacu pada elemen-elemen dimana responden mengalami ketertarikan dalam membaca post-post di dalam media *online*. Pada penelitian yang dilakukan Sung Un Yang dan Minjeong Kang dalam menggunakan *blog*, maka penelitian kali ini akan mengukur ketertarikan *customer* dalam membaca ulasan ataupun deskripsi produk kosmetik pada *online platform*. Selain itu, elemen lain mengacu pada ketertarikan *customer* untuk terhubung langsung di dalam interaksi di dalam *platform* tersebut. Hal ini seiring dengan dimensi *consumption* yang juga melihat keterlibatan awal *customer* dari kegiatan membaca, menonton dan melihat sebuah konten digital dan informasi, dalam hal ini yang berada pada sebuah media sosial, dan dimensi *curation* dimana keterlibatan *customer* terlihat dari pemilihan, penyaringan, pemberian tanggapan, ataupun penggambaran konten yang ada yang bisa memotivasi *customer* lain dan menciptakan sebuah dialog atau forum mengenai sebuah produk atau perusahaan. *Consumption* dilihat dari bagaimana keterlibatan awal *customer* dalam mengonsumsi informasi dalam media sosial yang bisa berupa promosi, pengalaman dan curahan hati dari *customer* lain untuk dijadikan pertimbangan. Selain itu *curation* juga bisa dilihat dari aktivitas perusahaan dalam memilih dan menyeleksi konten digital yang digunakan untuk menyalurkan informasi yang berhubungan dengan mereknya. Konten-konten digital tersebut menjadi alat bagi *customer* untuk melakukan interaksi interaktif dimana mereka bisa memberikan *review*, *rating*, dan

rekomendasi kepada *customer* lain. Sehingga indikator yang dapat digunakan adalah *customer* tertarik untuk membaca, menonton, melihat sebuah informasi atau konten digital yang *diposting* oleh perusahaan.

2. *Self-Company Connection*

Escalas (2004) dalam Moore dan Homer (2008) mengidentifikasi elemen *self-company connection* merujuk pada kemampuan perusahaan merefleksikan *customernya*, kemampuan *customer* mengidentifikasi perusahaan dengan baik, adanya koneksi personal dengan perusahaan, penyebutan perusahaan (yang menggambarkan diri *customer*) ketika berinteraksi dengan *customer* lain, persepsi *customer* bahwa perusahaan bisa "membantu" mereka untuk menjadi pribadi yang mereka inginkan atau mampu menyelesaikan masalah mereka. Elemen lain adalah *customer* menganggap perusahaan merefleksikan siapa dan apa yang sebenarnya *customer* inginkan atau bagaimana *customer* ingin menyatakan dirinya di depan *customer* lain, serta perasaan cocok dengan sebuah perusahaan atau merek tertentu. Lalu elemen ini juga mengacu pada kemampuan perusahaan memperlakukan *customer* secara baik, mampu memberikan penyelesaian masalah secara adil dan merujuk pada perlakuan *customer* secara hormat, dan perasaan bangga menjadi *customer* sebuah produk atau jasa atau perusahaan. Sehingga indikator dari dimensi ini mengacu pada perasaan *customer* bahwa perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan masalah kecantikan

konsumen dengan baik, mampu memberikan penyelesaian masalah, mampu memperlakukan *customer* secara memuaskan dan perasaan cocok yang muncul kepada suatu perusahaan atau merek tertentu atas penggunaan atau layanannya.

3. *Extraversion*

Dimensi ini merujuk pada sikap asertif sosial, aktifitas yang kuat, dan efek positif. *Extraversion* berhubungan erat dengan sikap petualang, aktif, dan keluar dari sikap atau pemikiran yang ada. Dalam dimensi ini bisa diperoleh jika *customer* mendapatkan berbagai variasi dan dengan intensitas sensasi yang dihasilkan dan mempengaruhi sikap mereka. Pencarian sensasi dimengerti sebagai pencarian sensasi atau pengalaman yang kompleks, baru dan bervariasi dan kesediaan untuk mengambil resiko dari pengalaman itu. Dan *extraversion* secara signifikan mengacu pada pencarian sensasi itu (Zuckerman dalam Aluja Garcia & Garcia: 2003). Sehingga dalam hal ini, indikator yang bisa digunakan untuk mengukur dimensi *Extraversion* adalah sikap asertif *customer* untuk melihat, membaca atau mengunduh konten-konten digital di dalam dalam *platform* dan sikap asertif *customer* dalam memberikan tanggapan atau komen, *me-like*, *repost* ataupun *upload* konten terkait *brand* tersebut.

4. *Openness to Experience*

Dimensi ini merujuk pada pencapaian intelektual, emosional, *behavioral* dan pengalaman estetis. *Openness to Experience* juga berhubungan dengan sikap kreatif, imajinatif, dan terbuka untuk ide-ide

baru dan perubahan. Indikator yang digunakan antara lain sikap mau mengadopsi akan ide-ide atau tips-tips yang diberikan oleh *brand* dan sikap menerima terhadap sebuah produk dengan konsep ataupun kegunaan yang lebih baru (tidak biasa/orisinil).

5. *Behavioral attachment*

Perilaku atau partisipasi *customer* di dalam sebuah upaya *engagement* sebuah perusahaan atau merek adalah harapan tertinggi yang mampu membawa perubahan perilaku atau memotivasi perilaku *customer* lain. Partisipasi *customer* dalam aktivitas *online* dengan melaporkan aktivitas-aktivitas *offline* yang berhubungan dengan sebuah merek atau perusahaan akan menampilkan dimensi perilaku dari keterlibatan *customer* secara positif. Keterlibatan ini harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada merek atau perusahaan (bila proses keterlibatan yang muncul bersifat positif), atau jika tidak justru menghasilkan efek negatif yaitu kritik terhadap merek atau perusahaan, rekomendasi menyesatkan, tidak direkomendasikannya sebuah merek atau perusahaan tertentu. Sehingga variabel perilaku adalah variabel terakhir yang digunakan untuk mengukur sebuah merek atau perusahaan dalam konteks *customer engagement*. Adapun variabel ini terdiri dari beberapa dimensi seperti :

- *Company Behaviour*

Dimensi ini adalah gabungan dari konsep *company attitude* dengan konsep *creation* yang merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan konten yang mampu memotivasi *customer* untuk

berinteraksi. Sehingga indikator yang bisa digunakan adalah kemampuan perusahaan menciptakan konten-konten yang interaktif dan kemampuan perusahaan menunjukkan reputasi yang baik.

- *Customer Behaviour*

Jika pada konsep *word-of-mouth*, *customer* secara sukarela akan mempromosikan atau merekomendasi dan mengatakan hal positif pada *customer* lain, maka sudah mencapai tahap tertinggi dari *customer engagement* yang didasari penuh oleh kepercayaan. Sehingga indikator yang digunakan adalah kemauan *customer* secara sukarela merekomendasi merek dan membagikan pengalaman positif.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5
1	Ananda Sabil Husein	2018	<i>Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin</i>	Hasil menyatakan bahwa <i>visual</i> dan <i>sensory</i> yang terbentuk dalam <i>brand experience</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Visual</i> dan <i>sensory</i> mewakili variabel <i>visual brand communication</i> dan loyalitas merupakan bentuk dari <i>customer engagement</i> yang kuat.

1	2	3	4	5
2	Wondwessen Tafesse	2017	<i>An Experiential Model of Customer Engagement in Social Media</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa sebuah <i>post</i> yang menimbulkan (<i>brand</i>) <i>experience</i> menciptakan tingkat <i>customer engagement</i> yang lebih tinggi.
3	Christina Irene Felita dan Edwin Japariato, S.E., M.M	2015	Analisa Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Engagement</i> Dan <i>Customer Trust</i> Sebagai Variabel Intervening Di <i>The Body Shop</i>	<i>Customer experience</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>customer engagement</i> dengan <i>T-statistic</i> yaitu 1.96. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel <i>customer experience</i> merupakan prediktor bagi terciptanya <i>customer engagement</i> .
4	Badri Munir Sukoco dan Reza Aditya Hartawan	2011	Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari pengalaman (<i>brand experience</i>) pada suatu merek dengan keterikatan emosional (<i>loyalitas</i>) konsumen.
5	Ngatno	2017	<i>Effect of Brand Communication and Experience on Loyalty: Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. (Case Study of Customers of Inul Vista Karaoke, Semarang, Central Java, Indonesia)</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>brand communication</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand satisfaction</i> dan <i>trust</i> . Dimana kepuasan merupakan manifestasi dari sebuah pengalaman (<i>brand experience</i>).
6	Nadila Putri, Indira Rachmawati, dan Fajar Sidiq Adi Prabowo	2016	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Indomie (Studi Pada <i>Followers Official Account</i> Jejaring Sosial Indomie)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Equity</i> dengan <i>T-Statistics</i> sebesar 94,756. Dalam <i>brand equity</i> diperlukan adanya pengalaman dalam mengomunikasikan <i>brand</i> (<i>brand experience</i>).

1	2	3	4	5
7	Donni Juni Priansa	2016	Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja <i>Online</i> Di Lazada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara E-WOM terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dengan <i>R Square</i> sebesar 66,6%. <i>Brand experience</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Brakus et al., 2009)
8	Richard Chinomona	2013	<i>The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa</i>	Hasil menyatakan bahwa <i>brand experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand trust</i> dengan <i>T-Statistics</i> (3.529) <i>brand trust</i> merupakan salah satu modal dalam terbentuknya <i>customer engagement</i> .
9	Anon Khamwon dan Waraporn Rachbuakoat	2016	<i>Destination Brand Experience, Satisfaction, And Word of Mouth: Evidence from Chiang Khan, Loie Province</i>	Hasil penelitian mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara <i>word of mouth</i> dan <i>brand experience</i> dengan nilai <i>t-value</i> 2.175 $P > 0.5$.
10	Youvita Calista	2016	Pengaruh <i>Brand Communication</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Based Brand Equity</i> Dan <i>Customer Value</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada PT. Platinum Ceramics Industry di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Communication</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Equity</i> dengan <i>T-statistics</i> >1,96. <i>Brand Equity</i> dapat dicapai berdasarkan <i>brand experience</i> (Aaker dalam Jalilvand et.al: 2011)
11	Puspita Sari Sukardani	2010	<i>Brand Communication</i> melalui <i>Digital Influencer</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Brand communication</i> melalui penerapan <i>brand visualization</i> dapat menciptakan <i>brand integrity</i> yang kuat. <i>Brand Integrity</i> tercipta melalui adanya pengalaman konsumen dengan <i>brand</i> .

1	2	3	4	5
12	Melias Oliviana, Lisbeth Mananeke dan Christoffel Mintardjo	2017	Pengaruh Brand Image dan WOM (<i>Word of Mouth</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM. Dahsyat Wanea	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel WOM (<i>word of mouth</i>) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,441. Loyalitas merupakan bentuk dari adanya pengaruh <i>customer engagement</i> .
13	Muhammad Erlandy Haekal, Suharyono dan Edy Yuliyanto	2016	Pengaruh <i>Electoronic Word Of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	Penelitian menyatakan bahwa <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan probabilitas sebesar 0,019 ($p < 0,05$) dan <i>engagement</i> dapat mengarahkan konsumen dalam membuat keputusan (Peter dan Olson, 2000).
14	Deden Mulyana, Mohammad Soleh Soeaidy dan Adhitya Rahmat Taufiq	2016	<i>Building Customer Trust Through Experience In Hospitality Industry</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>brand experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand trust</i> yang merupakan sebuah hasil untuk membentuk <i>customer engagement</i> .
15	Renee B. Kim, Dong Hyun Yoon ² , dan Chao Yan	2015	<i>Effects Of Brand Experience On Brand Trust, Brand Satisfaction & Brand Loyalty: Building Spa Brands In South Korea</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>brand experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand trust</i> .

2.3. Kerangka Pemikiran

Visual brand communication dalam *digital platform*, bertujuan untuk mengomunikasikan *brand*, *Visual* yang menarik bukan hanya berasal dari bentuk *visual* yang menarik tetapi juga bagaimana sebuah *brand* dapat mengomunikasikan pesan melalui elemen *visual* kepada konsumen.

Komunikasi *visual* sebuah *brand* yang baik akan dapat menyentuh sisi emosional diri konsumen yang juga dapat memicu konsumen untuk mengetahui lebih dalam terkait *brand* tersebut. Ngatno (2017) mengemukakan bahwa *brand communication* memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction* dan *trust* dimana *brand experience* merupakan manifestasi dari kepuasan dan kepercayaan. Hal ini selaras dengan penelitian Calista (2016) yang menunjukkan bahwa *brand communication* berpengaruh terhadap *brand equity*, dimana salah satu indikatornya yaitu *brand association* dicapai melalui *brand experience* (Aaker dalam Jalilvand et.al: 2011). Didukung dengan penelitian Sukardani (2010) yang menyatakan bahwa penerapan *brand communication* dengan *brand visualization* dapat membentuk *brand integrity* dimana integritas suatu *brand* dapat terbentuk melalui *brand experience*. Dengan melihat fenomena teknologi digital sekarang ini maka *visual brand communication* dapat menjadi faktor yang terlibat dalam pembentukan *brand experience*.

Electronic word of mouth merupakan sebuah langkah yang memiliki dampak yang sangat signifikan dalam membentuk ketertarikan sampai dengan keputusan pembelian konsumen ditengah maraknya *digital platform* yang semakin mudah untuk diakses kapan pun dan dimana pun. Selvi dan Thomson, (2016) menunjukkan sebuah hasil penelitian bahwa *online review* yang mana merupakan bentuk dari E-WOM, memiliki presentase 72%. Presentase tersebut menunjukkan pengaruh besar E-WOM dalam proses pembelian seorang konsumen terhadap suatu *brand*. Sedangkan *brand experience* dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (Brakus et al., 2009). Menurut Indira et al (2016) E-WOM berpengaruh terhadap *brand equity*, seperti

yang sudah dijelaskan bahwa *brand equity* dalam pembentukannya memerlukan adanya *brand experience*. Begitu juga menurut Priansa (2016), terdapat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian merupakan perwujudan dari serangkaian *brand experience* yang dialami konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka E-WOM merupakan faktor yang juga dapat membentuk *brand experience*.

Pengalaman merek diidentifikasi sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Utari et al, 2018). Menurut Sukoco dan Hartawan (2011) terdapat pengaruh antara *brand experience* terhadap loyalitas konsumen, yang mana dalam loyalitas tersebut adalah bukti dari adanya *customer engagement* yang kuat. Hal ini selaras dengan penelitian Tafesse (2017) yang menyatakan bahwa *brand experience* menciptakan tingkat *customer engagement* yang lebih tinggi. Sama halnya dengan penelitian Felita dan Japariato (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh *customer experience* terhadap *customer engagement*.

Sedangkan Hans Willems (2011) mengatakan *customer engagement* adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Sehingga pengalaman (*brand experience*) merupakan dasar dalam pembentukan *customer engagement*. *Customer engagement* menjadi sangat penting bagi perusahaan karena pada *digital*

marketing ini menciptakan sebuah *brand*/merek yang mengesankan adalah kunci keberhasilan *customer engagement* dalam dunia digital.

Chinomona (2016) terdapat pengaruh dari *brand communication* terhadap *brand loyalty*, seperti yang sudah dipaparkan diatas bahwa *brand loyalty* dapat dicapai dengan *customer engagement* yang optimal. Husein (2018) juga menjelaskan bahwa terdapat elemen *visual* yang berpengaruh terhadap *customer engagement*. Maka *visual brand communication* merupakan kombinasi dari kedua pengaruh pada penelitian diatas. Selain *brand communication*, menurut Oliviana et al (2017) terdapat pengaruh antara WOM (*word of mouth*) terhadap *brand loyalty*. Begitu juga dengan penelitian Haekal et al (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara E-WOM terhadap keputusan pembelian yang juga selaras dengan Peter dan Olson (2000) yang menegaskan bahwa *engagement* mengarahkan konsumen saat membuat keputusan. Menurut Vivek et al (2012) *customer engagement* adalah kegiatan yang melibatkan konsumen di dalamnya yang secara tidak langsung terkait untuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan *brand*. Sehingga terdapat juga *visual brand communication* dan E-WOM di dalam proses terbentuknya *customer engagement*.

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor diatas (*visual brand communication*, E-WOM dan *brand experience*) memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*. Didukung dengan adanya penelitian terdahulu peneliti hendak membuat sebuah penelitian tentang bagaimana menciptakan *customer engagement* dengan *brand experience* berdasarkan *visual brand communication*

dan E-WOM, guna mengetahui seperti apakah pengaruh yang ditimbulkan dari tiap variabel tersebut terhadap konsumen kosmetik di Tasikmalaya.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Visual Brand Communication* berpengaruh terhadap *Brand Experience*.
- H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Experience*.
- H3: *Visual Brand Communication* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*.
- H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*.
- H5: *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*.