

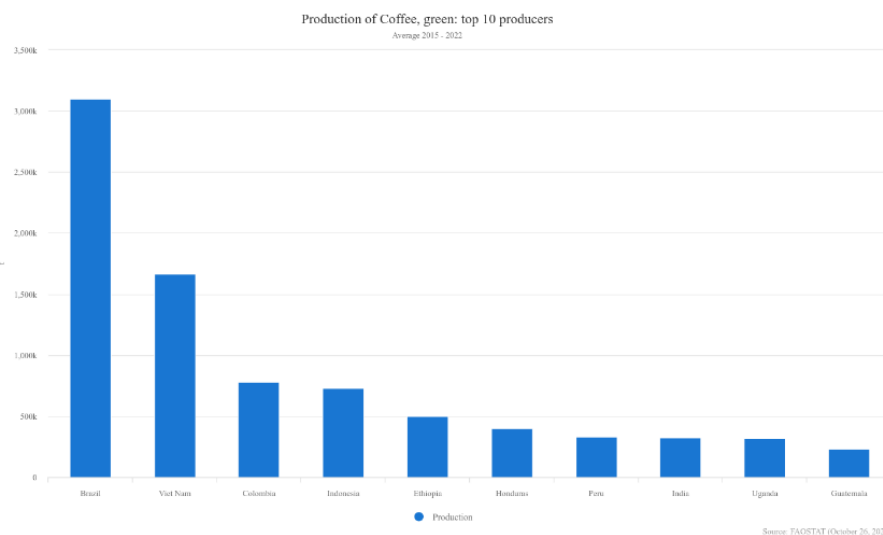
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu produsen dan pengeksport kopi terbesar di dunia dengan sejarah panjang yang dimulai sejak masa kolonial Belanda. Kopi menjadi komoditas unggulan di sektor perkebunan karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi dibandingkan tanaman perkebunan lainnya. Selain itu, kopi juga berkontribusi signifikan sebagai salah satu sumber devisa negara, mendukung perekonomian nasional melalui ekspor yang stabil dan berkelanjutan (Ibnu & Rosanti, 2022). Dalam periode 2015-2022, Indonesia mencatat produksi rata-rata sebesar 731,1 ton biji kopi hijau (*green bean*) per tahun, menempatkannya di peringkat keempat sebagai produsen kopi terbesar di dunia. Posisi ini berada di bawah Brasil yang memproduksi 3.098,1 ton per tahun, Vietnam dengan 1.665,2 ton per tahun, dan Kolombia dengan 781,8 ton per tahun (FAOSTAT, 2022).

Gambar 1.1 Top 10 Negara Produksi Tertinggi Produksi Kopi



Sumber: *Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2022.*



Hingga kini, dua jenis kopi utama yang banyak dibudidayakan di dunia Arabika (*Coffea arabica*) dan Robusta (*Coffea canephora*). Keduanya perbedaan signifikan dalam rasa, kandungan kafein, dan

lingkungan tumbuh. Kopi Arabika dikenal dengan rasa yang kompleks, halus, serta aroma *floral* dan *fruity*, dengan tingkat keasaman (*acidity*) yang tinggi. Sebaliknya, Robusta memiliki rasa yang kuat, *earthy*, dan cenderung pahit, dengan aroma yang lebih tajam. Dari segi kandungan kafein, Robusta mengandung hampir dua kali lipat lebih banyak dibanding Arabika, menghasilkan cita rasa yang lebih pekat. Karena kadar kafeinnya yang tinggi dan teksturnya yang tebal, Robusta sering digunakan dalam kopi instan atau campuran *espresso* untuk menciptakan crema yang kaya. (Yulis, 2023). Perbedaan ini membuat masing-masing varietas memiliki karakter dan peran tersendiri dalam industri kopi global.

Gambar 1.2 Perbedaan Arabica dan Robusta



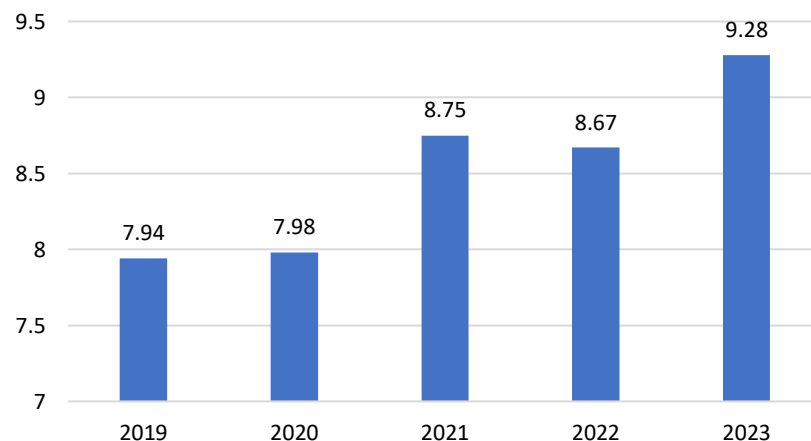
Sumber: *Coffeeland* (2020).

Namun, kopi di Indonesia bukan hanya sekadar komoditas ekspor, melainkan telah menjadi bagian dari budaya dan gaya hidup masyarakat. Konsumsi domestik meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh tren *coffee shop* dan kafe sebagai tempat bersosialisasi dan bekerja. Di kota-kota besar, muncul ribuan kedai kopi lokal yang mengusung konsep modern sekaligus mempromosikan kopi asli Indonesia. Dengan perubahan pola konsumsi ini, industri kopi Indonesia semakin berkembang, tidak hanya sebagai produk ekspor tetapi juga sebagai elemen penting dalam gaya hidup dan identitas budaya.



Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Statistik Konsumsi Pangan Kementerian Pertanian (2023) mencatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan konsisten dari tahun 2019 hingga 2023. Pada 2019, konsumsi kopi tercatat sebesar 7,94 juta ton dan terus meningkat hingga mencapai 9,28 juta ton pada tahun 2023. Peningkatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan permintaan terhadap kopi sebagai bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Tren kenaikan ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengintegrasikan kopi dalam rutinitas harian. Kedai kopi dan *coffee shop* telah menjadi ruang publik untuk bekerja, bersosialisasi, atau sekadar bersantai, terutama di kota-kota besar.

Gambar 1.3 Perkembangan Konsumsi Kopi Tahun 2019-2023



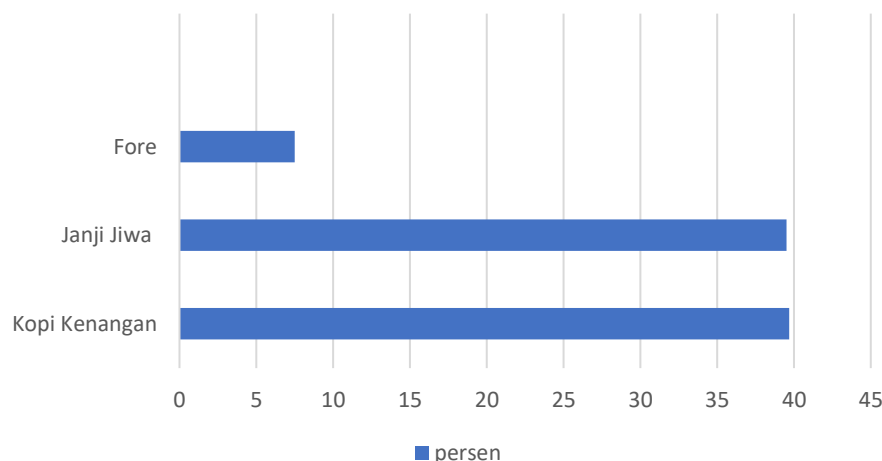
Sumber: Statistik Konsumsi Pangan Kementerian Pertanian 2023, data diolah.

Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah Fore Coffee, startup kopi ritel yang didirikan pada Agustus 2018. Nama "Fore" berasal dari kata "*forest*," yang berarti hutan, dengan harapan Fore dapat tumbuh tinggi dan kuat seperti pohon lebat serta memberikan dampak positif bagi masyarakat, layaknya hutan. Dilansir dari situs resmi, Fore saat ini memiliki gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan Singapura. Sebagai



salah satu pemain utama di industri kopi lokal, Fore menghadirkan konsep modern dengan inovasi teknologi melalui aplikasi pemesanan digital dan desain gerai yang *eco-friendly*. Setiap gerai mengusung tema hutan dalam desainnya, sejalan dengan slogan "*Grind the Essentials*." Kata "*grind*" memiliki dua makna: pertama, sebagai simbol kerja keras sehari-hari, dan kedua, sebagai langkah penting dalam proses pembuatan kopi. Melalui slogan tersebut, Fore berupaya menginspirasi orang untuk menemukan hal-hal esensial dalam hidup di tengah kesibukan, melalui setiap cangkir kopi yang mereka nikmati.

Gambar 1.4. Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023



Sumber: Top Brand Award Kedai Kopi Lokal Terpopuler Menurut Goodstats 2024.

Keunggulan konsep ini membuat Fore menjadi salah satu merek kopi lokal terpopuler, meski masih berada di bawah Kopi Kenangan dan Janji Jiwa dalam hal pangsa pasar. Dari grafik tersebut, Fore menempati posisi ketiga sebagai kopi lokal favorit pada tahun 2023, berdasarkan data dari *Top Brand Award*. Posisi pertama ditempati oleh Kopi Kenangan, yang mengalami peningkatan penjualan hingga 39,70%. Salah satu menu andalannya adalah "Kenangan Mantan," yang menjadi ciri khas dari merek

. Di peringkat kedua, Kopi Janji Jiwa berhasil meraih persentase dengan selisih yang sangat tipis dari Kopi Kenangan. Selain itu,



Kopi Janji Jiwa juga dikenal sebagai merek dengan jumlah gerai terbanyak, yaitu 500 outlet pada tahun 2019, dan jumlahnya terus bertambah hingga saat ini. Fore, yang memulai operasinya pada Agustus 2018, berhasil menjadi merek kopi terpopuler ketiga dengan kontribusi penjualan sebesar 7,50% pada tahun 2023 (Putri, 2023).

Dengan tidak asingnya konsumen dalam hal pemanfaatan gadget, maka produk yang ditawarkan melalui produk digital akan menjadikan proses pemasarannya semakin luas dan efektif. Berdasarkan data lapangan dari Appstore sebagai tercatat bahwa, jumlah orang yang mengunduh aplikasi Fore Coffee di ponsel pintar telah tercatat lebih dari satu juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Fore Coffee cukup banyak diminati dan populer.

Di tengah persaingan yang ketat ini, menjaga *customer engagement* menjadi tantangan besar bagi Fore. *Customer engagement* mencerminkan seberapa *intens* konsumen terlibat dengan merek, baik melalui interaksi langsung seperti pembelian, maupun interaksi tidak langsung seperti mengikuti konten merek di media sosial atau merekomendasikan merek kepada orang lain. Dengan kata lain, *customer engagement* melibatkan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan yang membangun kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan. *Customer engagement* Fore ditunjukkan dari adanya kebiasaan konsumen yang aktif menggunakan aplikasi Fore untuk melakukan pemesanan, pembelian secara rutin dan membagikan pengalaman mereka di media sosial.

Keterlibatan konsumen terhadap suatu produk tidak hanya bergantung pada kualitasnya, tetapi juga dipengaruhi oleh kekuatan citra merek (*brand image*). *Brand image* merupakan elemen penting dalam pembentukan persepsi tentang suatu merek. *Brand image* terdiri atas sekumpulan persepsi yang terorganisasi dan bermakna, berperan sebagai

ting yang mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap merek (Andan dan Saeed, 2024).



Fore mewujudkan upayanya menjadi kedai kopi lokal dengan terus berinovasi melalui penyajian konsep futuristik yang ramah lingkungan serta menghadirkan kualitas unggul, sejalan dengan perubahan pola konsumsi kopi di kalangan masyarakat modern. Pendekatan ini berhasil membentuk *brand image* positif yang semakin kuat melalui aplikasi mobile "Fore Coffee," yang memudahkan konsumen dalam memesan, memilih varian kopi, dan menikmati layanan pengantaran. Selain itu, aplikasi Fore juga konsisten menawarkan promo menarik, seperti diskon dan minuman gratis bagi pengguna baru, yang berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

Keterkaitan antara *customer engagement* dan *brand image* menjadi faktor utama dalam memperkuat posisi Fore di industri kopi lokal. Pentingnya *brand image* dalam meningkatkan *customer engagement* terhadap Fore terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman menyeluruh bagi pelanggan. Konsumen tidak hanya memandang Fore sebagai penyedia kopi berkualitas, tetapi juga menghubungkannya dengan nilai-nilai seperti aksesibilitas yang mudah, efisiensi teknologi, dan komitmen terhadap lingkungan melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan. *Brand image* yang kuat ini membuat konsumen merasa bahwa mereka tidak sekadar menikmati kopi, tetapi juga berpartisipasi dalam gerakan inovasi dan keberlanjutan. Partisipasi konsumen ini tidak hanya memperkuat *customer engagement* tetapi juga berperan dalam memperluas jangkauan *brand image* melalui promosi *word of mouth*

Di sisi lain, *word of mouth*—baik secara langsung maupun melalui platform digital seperti media sosial dan ulasan *online*—memiliki peran penting dalam membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan strategi promosi yang sangat menarik karena menggabungkan prospek mengatasi penolakan konsumen dengan biaya rendah (Trusov dkk., 2009). Di era digital, *word of mouth* tidak

terbatas pada percakapan langsung, tetapi juga melalui ulasan online di platform seperti media sosial, aplikasi *review*, hingga



influencer yang secara tidak langsung merekomendasikan suatu merek kepada pengikut mereka.

Word of mouth memiliki peran penting dalam meningkatkan *customer engagement* Fore karena ulasan dan rekomendasi dari konsumen yang puas dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Ketika pelanggan berbagi pengalaman positif mereka, seperti kualitas kopi yang baik, kemudahan penggunaan aplikasi, dan pelayanan yang cepat, mereka secara tidak langsung menjadi *brand advocate* yang membantu memperluas jangkauan Fore tanpa biaya promosi tambahan. Interaksi ini mendorong calon pelanggan untuk lebih tertarik mencoba produk Fore, sementara pelanggan yang sudah ada merasa lebih terhubung dengan merek melalui pengalaman yang dibagikan bersama komunitas mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Meisye & Muhmin (2023) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, E-WOM dan *brand image* secara bersama-sama memengaruhi minat beli produk Toko Kopi Tuku. Sejalan dengan penelitian diatas, Janah & Suswardji (2021) juga mengungkapkan hal yang sama dimana *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, yang berarti semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh sebuah produk atau layanan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh Alfaridzi dkk. (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang mempercayai sebuah merek cenderung membeli produk atau jasa dari merek tersebut. *Brand image* positif mampu membangun kepercayaan dengan menonjolkan kualitas, keandalan, dan reputasi yang baik. Selain itu, pelanggan yang setia cenderung merekomendasikan produk atau jasa merek tersebut kepada orang lain. *Electronic word of mouth* juga secara



langsung memengaruhi loyalitas konsumen, dengan *brand image* sebagai mediasi. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Verinanda dkk. (2021) dimana lingkungan fisik

(*servicescape*) berpengaruh positif terhadap *brand image* di Kedai Kopi Filosofi Kopi Medan, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan.

Penelitian yang ada umumnya berfokus pada hubungan variabel-variabel tersebut dengan hasil akhir tertentu, seperti keputusan atau minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, penelitian yang menyoroti bagaimana *brand image* dan *word of mouth* dapat mendorong *customer engagement* dan interaksi aktif antara konsumen dan merek masih sangat terbatas. Padahal, pemahaman yang lebih dalam tentang aspek ini sangat penting, mengingat keterlibatan konsumen yang tinggi dapat memperkuat loyalitas, memperluas jangkauan pemasaran organik, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi merek.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh dari *brand image* dan *word of mouth* terhadap *customer engagement* pada Fore Coffee “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap *Customer Engagement* pada Fore di Kota Makassar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh faktor *brand image* terhadap *customer engagement* produk Fore?
2. Bagaimana pengaruh faktor *word of mouth* terhadap terhadap *customer engagement* produk Fore?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai, antara lain:

1. Menganalisis pengaruh faktor *brand image* terhadap *customer engagement* produk Fore.
2. Menganalisis pengaruh faktor *word of mouth* terhadap terhadap *customer engagement* produk Fore.



1.4 Manfaat Penelitian

1. Khususnya bagi perusahaan Fore, penelitian ini memberikan wawasan tentang pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap *customer engagement*, membantu Fore mengembangkan *customer engagement* yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Hasilnya dapat menjadi dasar bagi Fore dalam memperkuat *brand image*, mengoptimalkan layanan, dan memaksimalkan strategi *word of mouth* melalui platform digital maupun langsung.
2. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan *consumer behavior*. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur hubungan antara *brand image*, *word of mouth*, dan *customer engagement*, terutama dalam konteks industri kopi di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengkaji perilaku konsumen modern dan pengaruh inovasi digital terhadap *customer engagement*.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi kajian serupa dengan menambahkan variabel lainnya yang memiliki indikasi hubungan serupa, seperti *loyalty customer*, *electronic word of mouth*, dan variabel lainnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan layanan bernilai secara sukarela dengan pihak lain. Definisi ini merujuk pemasaran sebagai proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Peter Drucker dalam Marshall & Johnston, 2019). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah "pemenuhan kebutuhan secara menguntungkan". Kalimat tersebut memberikan penekanan bahwa tujuan pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan sambil memastikan keberlanjutan bisnis tetap berjalan melalui keuntungan.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2016) memberikan definisi "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*". Pemasaran menurut AMA menjelaskan pada peran utama pemasaran dalam menciptakan (atau mengembangkan), mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai.

Bagi setiap perusahaan dimanapun berada, pemasaran adalah aspek penting yang mencerminkan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Proses pemasaran mencakup tidak hanya menyangkut upaya menawarkan suatu produk kepada konsumen tetapi juga menyangkut proses yang terjadi sebelum barang tersebut ditawarkan kepada konsumen sampai dampak konsumen mengkonsumsi suatu produk. Pendapat di atas juga memberikan kesimpulan bahwa pemasaran didasarkan pada konsep-konsep inti



yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan (keinginan yang didukung daya beli).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah konsep yang melibatkan pertukaran penawaran dan pemberian nilai antara dua pihak atau lebih. Dalam proses ini, setiap pihak memiliki hak untuk menerima atau menolak penawaran yang diajukan, sehingga dapat tercipta hubungan yang saling menguntungkan dan berbasis pada kesepakatan bersama.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah perpaduan antara seni dan ilmu yang berfokus pada pemilihan pasar sasaran serta upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang istimewa. Definisi ini mencakup berbagai elemen penting yang berkontribusi pada keberhasilan suatu organisasi dalam menjangkau dan memuaskan pelanggan (Kotler dkk., 2022).

Menurut Philip William J. Shultz dalam Napitupulu dkk. (2021) manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang meliputi perencanaan, pengelolaan, dan pengawasan terhadap seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan di tingkat perusahaan atau bagian tertentu dalam perusahaan. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan definisi diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin yang kompleks dan multidimensional yang mencakup serangkaian proses dan kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.



George R. Terry dalam Napitupulu dkk. (2021) mengidentifikasi empat fungsi utama dalam manajemen pemasaran yang dikenal dengan istilah POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*). Keempat fungsi ini menjadi dasar penting dalam proses manajerial pemasaran, di mana setiap tahap memainkan peran yang krusial dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan efisien.

1. Perencanaan (*planning*), sebagai langkah pertama dalam proses manajemen adalah perencanaan, karena dengan merencanakan kegiatan organisasi ke depan, seluruh sumber daya organisasi dapat difokuskan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Pengorganisasian (*organizing*), proses menyatukan kelompok-kelompok individu yang memiliki perbedaan, mengintegrasikan berbagai kepentingan, dan memanfaatkan seluruh potensi untuk mencapai tujuan tertentu.
3. Penggerakan (*actuating*), pelaksanaan dari suatu kegiatan di mana seorang manajer mengambil tindakan melalui kepemimpinan, pemberian perintah, komunikasi, dan pemberian nasihat.
4. Pengawasan atau pengendalian (*controlling*), bukan hanya sebatas mengawasi pelaksanaan program dan kegiatan organisasi, tetapi juga memastikan adanya evaluasi apabila diperlukan.

Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar, yakni individu yang berupaya memperoleh respons dari pihak lain dalam bentuk perhatian, pembelian, dukungan suara, atau donasi. Apabila terdapat dua pihak yang secara bersamaan menawarkan produk atau jasa untuk saling dijual, maka keduanya dapat dikategorikan sebagai pemasar, karena masing-masing menjalankan fungsi pemasaran dalam proses pertukaran tersebut.



Proses ini menciptakan interaksi yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas di antara konsumen.

Dalam menjalankan tugasnya, pemasar sering menghadapi berbagai situasi yang dapat terjadi pada konsumen menurut Kotler & Keller (2016) antara lain:

- a. Permintaan negatif, konsumen tidak menyukai produk/jasa dan bahkan membayar untuk menghindarinya.
- b. Permintaan tidak ada, konsumen terkadang tidak mengetahui atau tidak tertarik dengan produk/jasa.
- c. Permintaan laten, konsumen memiliki kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipenuhi oleh produk/jasa yang tersedia saat ini.
- d. Permintaan menurun, konsumen mulai membeli produk/jasa dengan frekuensi yang lebih rendah atau bahkan berhenti membelinya sama sekali.
- e. Permintaan yang tidak teratur, pembelian konsumen bervariasi berdasarkan waktu, seperti musim, bulan, minggu, hari, atau bahkan jam.
- f. Permintaan penuh, konsumen membeli semua produk/jasa yang tersedia di pasar secara memadai.
- g. Permintaan berlebih, jumlah konsumen yang ingin membeli produk/jasa melebihi jumlah yang dapat dipenuhi oleh pasar.
- h. Permintaan yang tidak sehat, konsumen tertarik pada produk/jasa yang memiliki dampak sosial yang tidak diinginkan.

Seperti yang dikatakan oleh Peter Drucker, seorang ahli manajemen bahwa "Pemasaran adalah elemen dasar dan bukan hanya sebuah fungsi terpisah dalam bisnis, tetapi merupakan elemen utama yang mempengaruhi seluruh operasi perusahaan.

Pemasaran harus dilihat sebagai bagian integral dari keseluruhan bisnis, dan bukan sekadar tugas departemen pemasaran. Setiap bagian dalam perusahaan, dari produksi hingga layanan pelanggan,



harus berfokus pada kebutuhan dan perspektif pelanggan untuk mencapai kesuksesan”.

Kesuksesan pemasaran dipengaruhi oleh perencanaan dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik pelanggannya. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui *marketing mix*. Bauran pemasaran atau *marketing mix* mewakili serangkaian kegiatan yang diperlukan untuk mewujudkan strategi penawaran pasar. Kotler dkk. (2022) dalam bukunya mengutip penjelasan mengenai tujuh elemen dari marketing pemasaran yang dikenal sebagai (7 Ts) oleh Alexander Chernev (2019), yakni:

- a. *Product* (produk) adalah barang atau jasa yang ditawarkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran
- b. *Service* (layanan) bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan tanpa memberikan kepemilikan atas layanan tersebut
- c. *Brand* (merek) berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaing.
- d. *Price* (harga) adalah jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dan mitra untuk memperoleh manfaat dari penawaran perusahaan
- e. *Incentives* (insentif) adalah alat yang dirancang untuk meningkatkan nilai penawaran dengan mengurangi biaya atau menambah manfaatnya
- f. *Communication* (komunikasi) menyampaikan informasi mengenai penawaran dan tempat untuk memperoleh produk kepada pelanggan sasaran, mitra, dan pemangku kepentingan perusahaan
- g. *Distributiion* (distribusi) mencakup saluran yang digunakan untuk menyampaikan penawaran kepada pelanggan sasaran dan mitra perusahaan.



2.1.3 *Brand Image*

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari produk atau layanan pesaing." *Brand* membantu konsumen menilai produk berdasarkan tanggung jawab produsen atau distributor, berfungsi sebagai janji antara perusahaan dan konsumen, menetapkan harapan, dan mengurangi risiko. Suatu *brand* dianggap memenuhi ekspektasi konsumen apabila dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2016).

Beragam *brand* yang tersedia di pasar memberikan berbagai pilihan bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Dalam memilih produk, konsumen menilai berdasarkan kualitas produk dan *brand image* yang menyertainya. *Brand image* mengacu pada reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang berfungsi sebagai acuan bagi konsumen dalam memutuskan untuk mencoba dan menggunakan produk atau layanan tertentu.

Brand image, menurut Kotler & Keller (2016) adalah asumsi mengenai brand yang tercermin dan melekat dalam ingatan konsumen. Definisi lain menurut Firmansyah (2018) yang dikutip dalam Restu Putri Permatasari dkk. (2023) *brand image* mencerminkan persepsi keseluruhan terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* mencakup warisan, kualitas layanan, dan kepercayaan, serta hubungan ketiganya dalam menciptakan keunggulan bersaing yang diukur melalui kepuasan pelanggan (Wong & Sijabat, 2022).

Secara keseluruhan, *brand image* merupakan hasil dari proses konstruksi yang terbentuk dalam pemikiran konsumen, mencakup kualitas, nilai, pengalaman, dan persepsi terhadap *brand*



tersebut. Semakin kuat dan positif asosiasi yang terbentuk, semakin kuat *brand image* di mata konsumen. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian (Yahya dkk., 2024).

Dalam konteks pengembangan strategi pemasaran yang efektif, *brand image* memainkan peran yang sangat penting. Sebagai elemen utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, *brand image* tidak hanya sekedar mencerminkan identitas visual atau simbolik perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Boush dan Jones (2006) dalam Sukma Wijaya (2013) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki berbagai fungsi yang krusial, seperti membantu merek masuk ke pasar, meningkatkan nilai produk, menyimpan nilai bagi perusahaan, serta berperan sebagai kekuatan dalam distribusi produk, yang mempengaruhi kekuatan saluran distribusi.

Mengingat peran penting *brand image*, Simamora (2011) dalam Ginting dkk. (2022), mengungkapkan bawah terdapat tiga faktor yang berkontribusi dalam pembentukan *brand image* yang positif yakni:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Merujuk pada kumpulan persepsi atau asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk atau menyediakan layanan. Reputasi perusahaan yang baik memudahkan konsumen untuk bertransaksi dan mendorong mereka melakukan pembelian berulang karena adanya kepercayaan pada reputasi tersebut. Indikator citra perusahaan mencakup popularitas, kredibilitas, jaringan, dan pengguna produk atau layanan.

2. Citra Pengguna (*User Image*)

Persepsi konsumen terhadap individu atau kelompok yang menggunakan suatu produk atau layanan. Citra



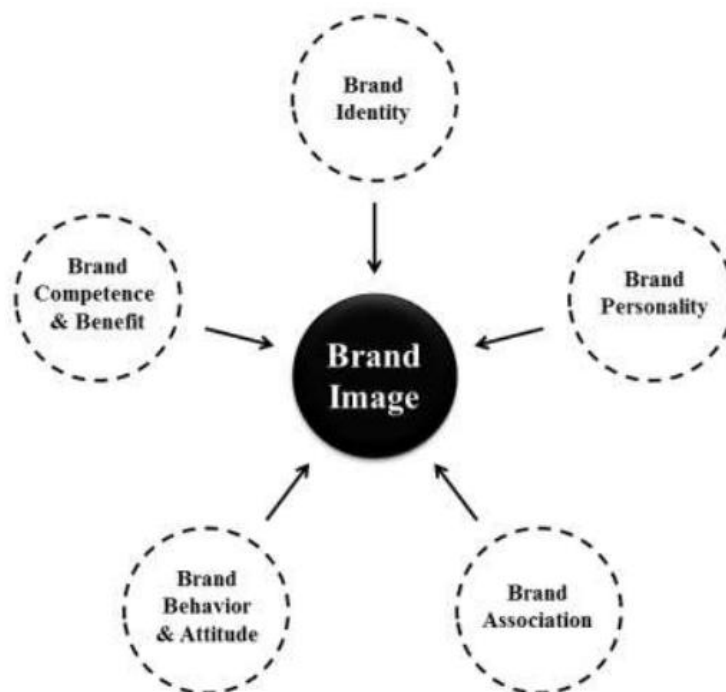
pengguna adalah indikator penting dalam membangun *brand image* dan menjadi referensi konsumen dalam keputusan pembelian. Pengguna produk berperan strategis dalam komunikasi pemasaran, dengan indikator berupa karakteristik dan status sosialnya.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Mengacu pada asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Citra produk mempengaruhi keputusan pembelian, di mana kualitas produk yang lebih tinggi meningkatkan kepuasan konsumen.

Disisi lain, Sukma Wijaya (2013) menjelaskan bahwa indikator utama yang memengaruhi dan membentuk *brand image* yang didasarkan pada beberapa studi relevan, seperti yang terlihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.1 Dimensi Brand Image



Sumber: (Sukma Wijaya, 2013).



- a. *Brand identity* (identitas merek), mengacu pada elemen fisik atau konkret yang terkait dengan merek atau produk, yang memungkinkan konsumen untuk mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, aroma, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya.
- b. *Brand personality* (kepribadian merek), sebagai karakter unik yang membuat suatu merek memiliki identitas layaknya manusia. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Kepribadian merek dapat mencerminkan sifat seperti tegas, kaku, berwibawa, mulia, ramah, hangat, penuh kasih, mudah bergaul, dinamis, kreatif, dan mandiri.
- c. *Brand association* (asosiasi merek), merupakan hal-hal spesifik yang layak atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten, seperti sponsorship atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat erat terkait dengan merek, serta individu, pemilik, simbol, dan makna tertentu yang melekat kuat pada merek tersebut.
- d. *Brand behavior and attitude* (perilaku dan sikap), merupakan cara suatu merek berperilaku dan bersikap saat berkomunikasi serta berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, sikap dan perilaku merek mencerminkan tindakan, tata krama, dan karakter yang ditunjukkan oleh merek beserta atributnya saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi serta penilaian konsumen terhadap merek tersebut.
- e. *Brand competence and benefit* (kompetensi dan manfaat merek), mencakup nilai, keunggulan, serta kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam menyelesaikan



masalah konsumen, sehingga memungkinkan mereka memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka terwujud melalui apa yang ditawarkan merek tersebut.

Dengan demikian, dimensi-dimensi yang diuraikan diatas memberikan pemahaman komprehensif mengenai proses pembentukan *brand image* melalui berbagai faktor yang saling terhubung dan berinteraksi, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu *brand*. Pemahaman mendalam terhadap dimensi-dimensi ini sangat penting sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Strategi yang mengedepankan pemahaman ini tidak hanya dapat memperkuat *brand image* di mata konsumen, tetapi juga membantu dalam membangun *customer engagement* lebih erat dan loyal antara *brand* dan konsumen, yang pada gilirannya akan mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan.

2.1.4 *Word of Mouth*

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun interaksi antara perusahaan dan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi ini berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi, dan mendorong pertumbuhan penjualan serta profit. Secara umum, komunikasi pemasaran terdiri dari dua jenis, yakni komunikasi yang dikendalikan pemasar, seperti iklan, dan komunikasi yang berkembang secara alami, seperti *word of mouth* (WOM), yang merupakan media komunikasi alternatif yang efektif.

Lebih lanjut, Kotler & Keller (2016) memberikan definisi *word of mouth* sebagai pembicaraan antara satu orang dengan yang lain, melalui surat, atau komunikasi secara langsung atau komunikasi menggunakan media elektronik mengenai keunggulan atau



pengalaman pada saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Disisi lain menurut Fauzi dkk. (2020), *word of mouth* merupakan strategi pemasaran di mana pelanggan berbagi pengalaman (*talking*), mempromosikan (*promotion*), dan merekomendasikan produk (*selling*) kepada orang lain melalui percakapan. Demikian pula Litvin, et al. (2008) dalam Jan & Ahmad Bhat (2021) memberikan definisi serupa mengenai *word of mouth*, yaitu sebagai komunikasi antar konsumen tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan, di mana sumber informasi tersebut dianggap bebas dari pengaruh komersial.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) adalah suatu bentuk komunikasi informal yang terjadi ketika informasi mengenai suatu produk, layanan, atau merek disebarkan secara verbal dari satu individu ke individu lainnya. Komunikasi ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek melalui pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang lain.

WOM sering dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif karena melibatkan rekomendasi dari orang yang dipercaya, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Selain itu, WOM mengatasi resistensi konsumen dengan biaya yang lebih rendah dan penyebaran yang cepat, terutama melalui teknologi seperti internet. Informasi yang disampaikan melalui WOM dapat bersifat positif maupun negatif, serta memengaruhi keputusan pembelian serta persepsi konsumen terhadap suatu merek (Trusov dkk., 2009)

Sutisna (2012) dalam Joesyiana (2018) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor motivasi yang memengaruhi terjadinya *word of mouth* (WOM) diantara konsumen, yakni:



1. Antusiasme. Seorang mungkin sangat tertarik dengan produk atau aktivitas tertentu dan berniat untuk membicarakannya dengan orang lain, yang kemudian memicu terjadinya proses *word of mouth*.
2. Transfer ilmu. Seseorang mungkin memiliki banyak pengetahuan tentang suatu produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Dalam hal ini, *word of mouth* berfungsi sebagai alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita memiliki pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Rekomendasi. Seseorang mungkin memulai diskusi dengan membahas hal-hal yang tidak terkait langsung dengan topik utama. Hal ini disebabkan oleh dorongan atau keinginan agar orang lain tidak membuat kesalahan dalam pemilihan barang atau jasa, serta tidak membuang waktu untuk mencari informasi tentang suatu merek produk.
4. Kepercayaan. *Word of mouth* adalah cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena informasi yang diperoleh dari teman, keluarga, tetangga, atau kerabat dekat dianggap lebih terpercaya, sehingga dapat mengurangi kebutuhan untuk menelusuri dan mengevaluasi merek.

Menurut Sernovitz (2009) dalam menjabarkan terdapat lima indikator yang dikenal dengan 5T (*talkers, topics, tools, talking part, dan tracking*) yang menjadi dasar terbentuknya *word of mouth*. Berikut penjelasan mengenai indikator tersebut:

1. *Talkers* (pembicara) adalah kelompok yang berperan dalam membicarakan suatu merek sering disebut sebagai *influencer*. Individu-individu ini dapat berasal dari berbagai kalangan, seperti teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, atau kerabat dekat lainnya. Selalu ada orang yang memiliki antusiasme



tinggi dalam berbagi cerita, terutama mereka yang bersemangat untuk membagikan pengalaman pribadinya.

2. *Topics* (topik), berkaitan dengan nilai yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti promo khusus, diskon, peluncuran produk baru, atau layanan yang memuaskan. Topik yang efektif harus sederhana, mudah dibicarakan, dan terasa alami. Pada dasarnya, semua *word of mouth* berawal dari topik yang menarik dan memicu percakapan.
3. *Tools* (alat), alat yang digunakan untuk penyebaran *topic* dan *talker*. Topik yang ada memerlukan sarana pendukung agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif. Sarana ini memudahkan individu untuk membahas dan menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), merupakan bagian yang penting agar *word of mouth* tetap berlanjut, karena komunikasi tidak akan efektif jika hanya satu pihak yang membicarakan suatu produk. Diperlukan keterlibatan orang lain dalam diskusi untuk mempertahankan aliran informasi dan memperluas pengaruhnya.
5. *Tracking* (pengawasan), merupakan upaya perusahaan dalam mengawasi dan memantau respons konsumen guna memahami masukan positif maupun negatif. Dengan demikian, perusahaan dapat mengevaluasi dan memanfaatkan umpan balik tersebut untuk meningkatkan kinerja dan pengembangan yang lebih baik.

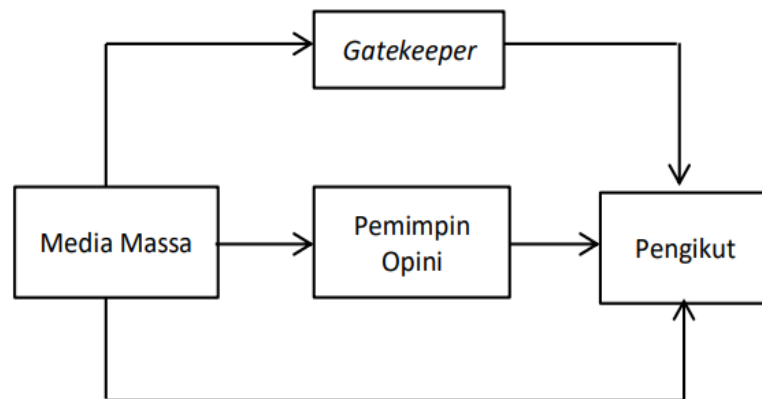
Word of mouth (WOM) tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian proses yang melibatkan berbagai tahap, mulai dari penyampaian informasi oleh sumber hingga diterima oleh tujuan. Dalam setiap tahapan komunikasi ini, terdapat berbagai saluran yang berperan penting dalam memastikan pesan tersampaikan dengan efektif. Setiap saluran memiliki fungsi dan



kepentingannya masing-masing, sehingga tidak dapat diabaikan dalam membangun komunikasi yang optimal.

Sutisna (2001) menjelaskan bahwa dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *word of mouth* (WOM) diawali dengan penyebaran informasi melalui media massa, yang kemudian diterima oleh pemimpin opini. Pemimpin opini, yang memiliki pengaruh dan pengikut, menyebarkan kembali informasi tersebut kepada para pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Selain itu, model komunikasi ini juga melibatkan penjaga informasi (*gatekeeper*), yang berperan dalam menyaring dan menyalurkan informasi dalam proses komunikasi WOM. Sutisna menggambarkan model komunikasi WOM yang dalam bagan berikut:

Gambar 2.2 Model Komunikasi WOM



Sumber: (Sutisna, 2001).

Komunikasi *word of mouth* (WOM) memainkan peran penting dalam membangun *customer engagement*, karena memungkinkan informasi tentang merek atau produk menyebar secara luas melalui interaksi sosial yang terpercaya. Keterlibatan pemimpin opini dan penjaga informasi dalam proses ini semakin memperkuat dampak WOM terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap mekanisme WOM dapat menjadi strategi efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan *customer engagement* dan membangun loyalitas merek.



2.1.5 *Customer Engagement*

Customer engagement merupakan keterlibatan emosional dan intelektual pelanggan terhadap suatu merek, yang tercermin dalam respons kognitif, afektif, dan perilaku mereka di luar sekadar aktivitas pembelian (So dkk., 2016). Keterikatan ini mencerminkan sejauh mana pelanggan berinteraksi, merasakan, dan berpartisipasi dalam berbagai aspek yang ditawarkan oleh merek, baik melalui komunikasi, pengalaman, maupun loyalitas yang terjalin dalam jangka panjang.

Jaakkola & Alexander (2014) mendefinisikan *customer engagement* sebagai perilaku keterlibatan pelanggan merujuk pada tindakan sukarela pelanggan dalam memberikan kontribusi sumber daya yang berorientasi pada merek atau perusahaan, melebihi kebutuhan dasar dalam transaksi. Perilaku ini berlangsung dalam interaksi antara objek utama dan/atau pihak lain serta dipengaruhi oleh faktor motivasi.

Customer engagement tidak hanya sekadar interaksi antara pelanggan dan perusahaan, tetapi juga mencerminkan keterlibatan aktif pelanggan dalam berbagai aspek bisnis. Interaksi ini dapat terjadi melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun digital, yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Wong & Sijabat (2022) menekankan bahwa *customer engagement* sebagai elemen kunci dalam kesuksesan bisnis yang menjadi bagian dari konsep pemasaran relasional.

Islam dkk. (2020) menambahkan bahwa *customer engagement* merujuk pada interaksi dan komunikasi yang terjalin antara pemangku kepentingan eksternal, seperti pelanggan dan perusahaan atau produsen, melalui berbagai saluran komunikasi.

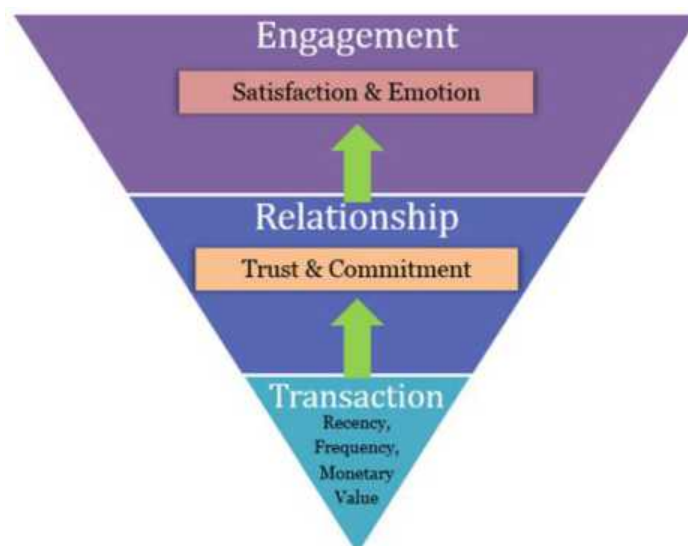
Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan, *customer engagement* dapat diartikan sebagai tingkat perhatian dan partisipasi aktif pelanggan dalam suatu komunikasi, yang



menunjukkan respons lebih dinamis dibandingkan sekadar persepsi. Keterlibatan ini berperan penting dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

Menurut Pansari & Kumar (2016) pengelolaan pelanggan telah mengalami perkembangan signifikan seiring waktu, yang tercermin dalam berbagai metrik yang digunakan pada setiap fase pemasaran. *Customer engagement* tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses bertahap yang dipengaruhi oleh perubahan strategi dan pendekatan pemasaran. Setiap fase dalam pengelolaan pelanggan menunjukkan evolusi *customer engagement*, mulai dari transaksi awal hingga pembentukan hubungan yang lebih dalam, yang pada akhirnya mengarah pada keterlibatan emosional dan loyalitas terhadap merek. Evolusi ini tergambar dalam piramida berikut :

Gambar 2.1 Evolusi *Customer Engagement*



Sumber: (Pansari & Kumar, 2016).

Gambar tersebut menunjukkan evolusi *customer engagement* dalam bentuk piramida terbalik yang terdiri dari tiga tingkatan utama, antaranya:

1. *Transaction* (Transaksi)



Evolusi *customer engagement* dimulai dari tingkat dasar, yaitu transaksi. Pada tahap ini, interaksi pelanggan dengan perusahaan masih terbatas pada pembelian produk atau layanan. Faktor utama yang diperhitungkan dalam tahap ini adalah *recency* (seberapa baru transaksi terakhir), *frequency* (seberapa sering pelanggan melakukan transaksi), dan *monetary value* (nilai transaksi yang dilakukan pelanggan).

2. *Relationship* (Hubungan)

Setelah terjadi transaksi berulang, hubungan antara pelanggan dan perusahaan mulai terbentuk. Hubungan ini dibangun melalui kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka akan lebih cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap merek dan menunjukkan komitmen dalam bentuk loyalitas jangka panjang.

3. *Engagement* (Keterlibatan)

Pada tingkat tertinggi, *customer engagement* tidak hanya berdasarkan transaksi atau hubungan formal, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan kepuasan (*satisfaction & emotion*). Pelanggan yang terlibat secara emosional lebih mungkin untuk merekomendasikan merek kepada orang lain melalui *word of mouth*, berpartisipasi dalam komunitas pelanggan, serta berinteraksi secara aktif dengan perusahaan di berbagai platform.

Secara keseluruhan evolusi *customer engagement* bermula dari interaksi transaksional yang terbatas pada pembelian. Seiring waktu, keterlibatan ini berkembang dengan membangun kepercayaan dan komitmen antara pelanggan dan perusahaan. Selanjutnya, hubungan tersebut diperkaya oleh aspek emosional dan interaktif, di mana pelanggan tidak hanya bertransaksi, tetapi juga merasakan keterikatan yang lebih kuat dengan merek (Brodie



dkk., 2011). Pada akhirnya, proses ini menghasilkan pelanggan loyal yang terus menggunakan produk serta berkontribusi dalam memperkuat *brand image*.

Żyminkowska (2019) lebih lanjut menjelaskan bahwa terdapat beberapa komponen utama yang mendorong terjadinya *customer engagement*, yang mencakup aspek-aspek berikut:

1. *Customer purchases* (pembelian pelanggan), memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien. Oleh karena itu, fokus utama perusahaan adalah memaksimalkan profitabilitas dari setiap pelanggan dalam jangka panjang.
2. *Customer referrals* (referensi pelanggan), membantu dalam menarik pelanggan yang tidak dapat dijangkau melalui saluran pemasaran tradisional, sehingga secara tidak langsung berkontribusi terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, pelanggan yang diperoleh melalui rujukan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak diperoleh melalui rujukan.
3. *Customer influence* (pengaruh pelanggan), dapat memengaruhi aktivitas orang lain dalam jaringan sosial, baik melalui *word of mouth* maupun *electronic word of mouth*. Pengaruh ini memiliki dampak langsung terhadap komunitas merek dan berkontribusi pada peningkatan *customer engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran tradisional.
4. *Customer knowledge* (pengetahuan pelanggan), diperoleh ketika pelanggan saat ini secara aktif terlibat dalam peningkatan produk atau layanan perusahaan dengan memberikan masukan atau saran. Pelanggan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dengan membantu memahami preferensi pelanggan serta berpartisipasi dalam proses pengembangan pengetahuan.



Vivek dkk. (2012) mengemukakan pandangan yang sama mengenai faktor-faktor yang membentuk *customer engagement*, sejalan dengan pendapat Żyminkowska (2019). Menurutnya, *customer participation* dan *customer involvement* memiliki peran krusial dalam membentuk *customer engagement*. *Customer participation* menunjukkan keterlibatan aktif pelanggan dalam proses produksi atau penyampaian layanan, sehingga mereka dapat berkontribusi langsung terhadap pengalaman yang diperoleh. Sementara itu, *customer involvement* mencerminkan keterikatan secara emosional serta kepedulian pelanggan terhadap merek atau layanan, yang memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan.

2.1.6 Pentingnya *Brand Image* terhadap *Customer Engagement*

Brand image memegang peran krusial dalam membangun dan meningkatkan *customer engagement*. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan. Konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikemukakan oleh Keller (2001) menegaskan bahwa *brand image* yang kuat berperan penting dalam membangun resonansi merek. Resonansi ini terjadi ketika pelanggan memiliki keterikatan emosional dan keterlibatan perilaku yang mendalam terhadap merek tersebut. Dengan *brand image* yang positif, pelanggan tidak hanya mengenali dan mengingat merek dengan baik, tetapi juga merasa bangga, percaya, dan puas atas pengalaman mereka. Perasaan positif ini menjadi fondasi utama dalam mendorong tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Customer engagement merupakan keterlibatan aktif yangunjukkan oleh pelanggan melalui berbagai bentuk interaksi, partisipasi, dan keterikatan emosional jangka panjang dengan suatu



merek. Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian semata, tetapi juga mencakup ikatan emosional mendalam antara pelanggan dan merek. Pelanggan cenderung lebih terlibat dengan merek yang memiliki nilai dan karakteristik kuat, seperti keunggulan produk, eksklusivitas, dan reputasi yang baik. Ikatan emosional yang terjalin ini menjadi pendorong utama dalam meningkatkan *customer engagement*. Peningkatan *customer engagement* tercermin dalam berbagai perilaku positif, seperti loyalitas yang kuat terhadap merek, kesediaan untuk merekomendasikan produk atau layanan melalui *word of mouth*, serta partisipasi aktif dalam komunitas atau kegiatan yang diselenggarakan oleh merek (Brodie dkk., 2011).

2.1.7 Pentingnya *Word of Mouth* terhadap *Customer Engagement*

Word of mouth (WOM) memainkan peran kritis dalam meningkatkan *customer engagement* karena kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi perilaku konsumen secara organik. WOM dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional. Kredibilitas ini berasal dari sifat WOM yang disampaikan oleh sumber-sumber yang dianggap tidak bias, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Sumber-sumber ini biasanya memiliki hubungan personal yang erat dengan konsumen, sehingga opini dan rekomendasi yang mereka berikan cenderung dianggap jujur dan dapat dipercaya. Berbeda dengan iklan tradisional yang sering kali dianggap memiliki kepentingan komersial, WOM lebih bersifat organik karena muncul dari pengalaman pribadi yang nyata. Keunggulan inilah yang membuat WOM memiliki pengaruh besar dalam proses peningkatan *customer engagement* (Berger & Schwartz, 2011).



Sejalan dengan pandangan tersebut, Trusov dkk. (2009) menegaskan bahwa WOM yang positif dapat memperluas pengakuan merek ke audiens yang lebih luas melalui jaringan sosial,

baik online maupun offline. Lebih lanjut, WOM yang positif juga mendorong interaksi yang lebih intens antara pelanggan dan merek. Interaksi ini dapat terwujud dalam berbagai bentuk, seperti partisipasi dalam diskusi online terkait produk atau layanan tertentu, penulisan ulasan produk yang memberikan pengalaman pribadi pelanggan, atau keterlibatan dalam kegiatan komunitas yang berhubungan dengan merek tersebut

Secara keseluruhan, WOM tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif tetapi juga sebagai pendorong utama *customer engagement*. Dengan adanya *engagement* yang tinggi, pelanggan cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat terhadap merek dan berkontribusi pada pembentukan *brand image* positif di mata publik.

2.2 Tinjauan Empirik

Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi utama dalam pelaksanaan penelitian. Penelitian ini berperan dalam memperluas dan memperdalam teori yang digunakan dalam kajian. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada beberapa studi terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap *customer engagement*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Yuliana Putri dkk., 2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating di Mojokerto	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan konsumen sebagai moderator yang



			memperkuat hubungan tersebut. Hal ini menegaskan pentingnya <i>brand image</i> yang kuat dan pemahaman gaya hidup konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2.	(Maharani dkk., 2024)	Peran <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Viral Marketing</i> pada Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening	Penelitian ini mengkaji pengaruh <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan <i>viral marketing</i> terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Semarang. Hasilnya, <i>brand image</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan.
3.	Ginting dkk. (2022)	<i>The Influence of Servicescape and Brand Image on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as An Intervening Variable at The Coffee Crowd Medan</i>	<i>The study concludes that servicescape and brand image significantly influence customer satisfaction and consumer loyalty, with customer satisfaction also acting as a significant mediator in enhancing consumer</i>



			<i>loyalty at The Coffee Crowd Plaza Medan Fair.</i>
4.	Wong & Sijabat (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Customer Engagement</i> , dan <i>Brand Reputation</i> Terhadap Kinerja UMKM Dimediasi Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Adapun <i>brand reputation</i> tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, <i>brand image</i> dan <i>brand reputation</i> tidak mempengaruhi kinerja UMKM, namun <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM.
5.	Erawan & Widagda K (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> yang Dimediasi Oleh <i>Customer Satisfaction</i> pada Gerai Miniso Denpasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> yang didominasi oleh <i>product image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> dan <i>customer satisfaction</i> di gerai Miniso Denpasar. Semakin baik <i>brand image</i> , semakin tinggi



			kepuasan konsumen dan meningkatnya <i>word of mouth</i> . Selain itu, <i>customer satisfaction</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> , dan kualitas produk menjadi indikator utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
6.	(Cristoper Zebadiah dkk., 2024)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Melalui Fitur Tiktok Shop di PT. XYZ	Melalui analisis regresi linier berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa <i>eWOM</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi 59,5%, sementara 40,5% dipengaruhi faktor lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya <i>eWOM</i> dan <i>brand image</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital.
7.	(Artha, 2023)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh positif



		Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Medan Marelan)	terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, sementara <i>brand image</i> hanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara <i>word of mouth</i> , <i>brand image</i> , dan keputusan pembelian di Mie Gacoan Medan Marelan.
8.	(Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyebaran informasi positif melalui media sosial mendorong peningkatan minat dan kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Hasil ini menekankan pentingnya penerapan strategi e-WOM untuk



			memperkuat keputusan pembelian melalui platform digital.
9.	Joesyiana (2018)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru	Dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media <i>online shop</i> di Shopee, baik di Pekanbaru maupun di Denpasar. Kontribusi <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan pengaruh positif pada kedua lokasi tersebut.
10.	(Cahya dkk., 2016)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian pada Legipait Coffeeshop Malang	Penelitian ini membahas pengaruh <i>word of mouth</i> (WOM) terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen di Legipait Coffeeshop Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien jalur



			0,664. WOM juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,259, sementara minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,532.
11.	(Meilika dkk., 2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Pada Instagram @indihome.telkombanten	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i> di Instagram @indihome.telkombanten, dengan kontribusi sebesar 31,9%. Meskipun pengaruhnya sedang, <i>content marketing</i> berperan penting dalam membangun interaksi dan keterikatan pelanggan melalui konten yang menarik dan relevan.
12.	(Nofitasari dkk., 2023)	Optimasi Strategi <i>Content Marketing</i> sebagai Upaya Meningkatkan <i>Customer</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Sablon Shift telah menerapkan <i>content</i>



		<i>Engagement</i> pada Akun Sablon Shif	<i>marketing</i> , strategi tersebut belum maksimal, terutama dalam hal desain, keterkinian konten, pengalaman membaca, timing, dan nada komunikasi. Oleh karena itu, evaluasi dan pengembangan konten secara rutin disarankan untuk meningkatkan <i>customer engagement</i> dan kesadaran merek.
13.	(Clement Addo dkk., 2021)	<i>Customer Engagement and Purchase Intention in Live Streaming Digital Marketing Platforms</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer engagement</i> di platform <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pengikut dan niat pembelian. Meski harga memoderasi niat pembelian, pengaruhnya berkurang saat konsumen menjadi pengikut. Elemen sosial seperti <i>likes</i> , chat, kunjungan, dan durasi eksposur berperan penting dalam memperkuat <i>customer engagement</i> .



14.	(Rohadian & Amir, 2019)	Upaya Membangun <i>Customer Engagement</i> Melalui Media Sosial Instagram	Dengan metode kualitatif melalui wawancara dan observasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram seperti konten interaktif, komunikasi yang baik, dan kegiatan pemasaran kolaboratif berkontribusi signifikan dalam meningkatkan <i>customer engagement</i> . Peningkatan <i>customer engagement</i> ini terbukti berdampak positif pada peningkatan penjualan.
15.	(Rahmawati & Aji, 2015)	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek serta Dampaknya pada Loyalitas Merek	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, namun tidak secara langsung memengaruhi loyalitas. Kepuasan pelanggan juga meningkatkan kepercayaan merek, tetapi tidak berdampak signifikan pada loyalitas.



			Sebaliknya, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan melalui kepuasan pelanggan untuk memperkuat loyalitas merek.
--	--	--	--

