

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

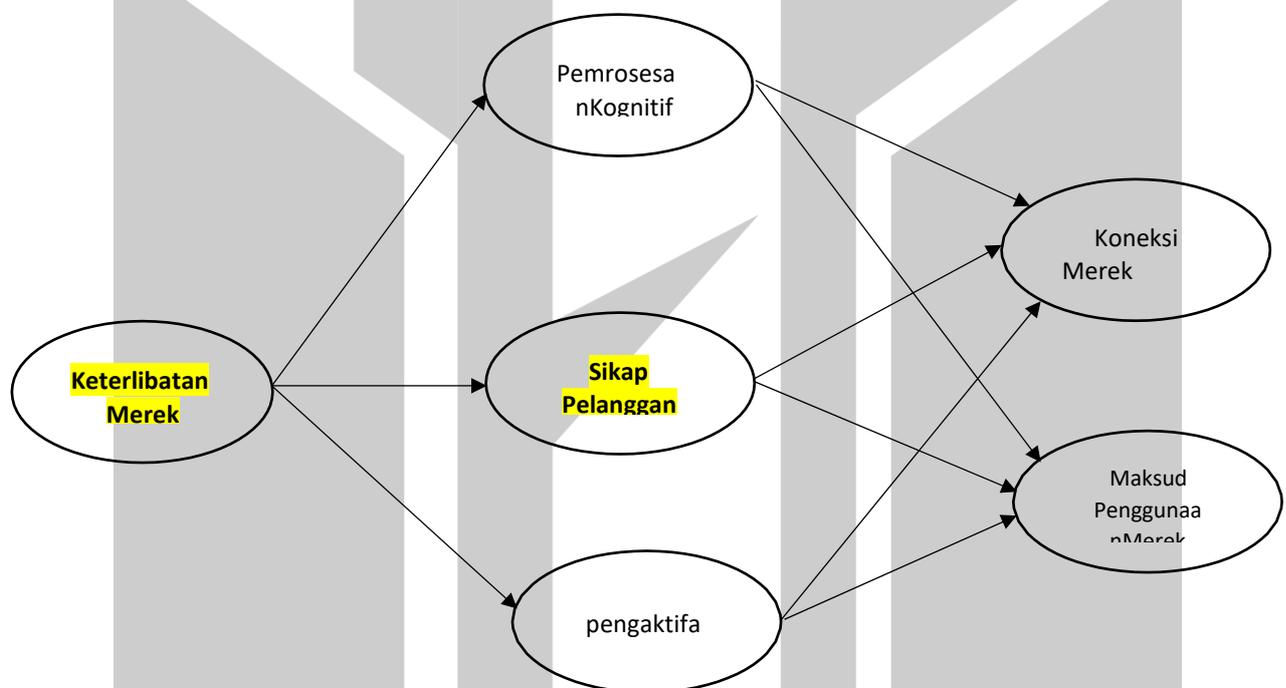
2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyempurnakan hasil penelitian ini, penelitian ini menggunakan hasil penelitian terdahulu yang dapat memperkuat analisis yang akan dirujuk berkaitan dengan judul penelitian, yaitu analisis antara Keterlibatan Konsumen, Keterlibatan, Sikap Pelanggan, dan Keterlibatan Merek Pelanggan pada Starbucks Berikut ini beberapa penelitian terdahulu :

2.1.1 OO Obilo et al., (2021)

Dalam jurnal OO Obilo et al., (2021) yang berjudul tentang “Revisiting the consumer brand engagement concept”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menjelaskan tentang keterlibatan konsumen dalam komunitas merek di media sosial dan untuk mengeksplorasi keterlibatan konsumen dengan mengembangkan model berdasarkan teori. Konsumen juga mengembangkan model berdasarkan teori keterlibatan pribadi. Disini ada pengumpulan data yang sudah dikumpulkan dari 360 konsumen Malaysia dan mengguna surve online yang dikelola sendiri dan dianalisis menggunakan responden. Penelitian ini setuju bahwa keterlibatan konsumen memiliki manfaat ekonomi dan social yang besar. Selain manfaat yang besar ada juga banyak karya yang diterbitkan konsumen yang telah berusaha untuk membuat konsep, mengembangkan, dan memvalidasi ukuran keterlibatan konsumen. Menurut (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014) mengembangkan skala

untuk keterlibatan merek konsumen dalam konteks media sosial ini sejak itu salah satu ukuran keterlibatan yang paling banyak diambil atau digunakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa kembali validitas skala. Meneliti skala tersebut ini melalui lensa konseptualisasi dan baru mereka menemukan bahwa meskipun dapat dikatakan valid sebagai instrument, itu tidak benar – benar menangkap konsep keterlibatan. Dan akhirnya mereka memperkenalkan dan mevalidasi instrument baru yang lebih komprehensif menangkap konsep



keterlibatan tersebut.

Sumber : Jurnal OO Obilo et al. (2021)

Gambar 2.1

Sebelum menguji hipotesis, mereka memverifikasi bahwa peserta harus mempunyai sampel minimal 150 responden dewasa AS untuk masing-masing dari empat merek media sosial dicari melalui Qualtrics. Sebanyak 663 tanggapan

lengkap di empat merek media sosial diperoleh. Mereka mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruk CBE, sebagai peneliti sebelumnya menyajikan temuan yang berbeda pada penilaian ini. Selain itu, korelasi antara beberapa item dan dimensi yang seharusnya diukur kurang dari korelasi antara dimensi ini dan dimensi lain.

Persamaan :

1. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah menggunakan variabel Brand Engagements.
2. Metode pengumpulan menggunakan survei melalui penyebaran kuisioner.

Perbedaan :

1. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat Malaysia sedangkan responden pada penelitian ini merupakan konsumen Starbucks.
2. Objek penelitian terdahulu ini merupakan toko yang populer di Malaysia.

Akhirnya, penelitian ini harus mengeksplorasi sisi negatif dari keterlibatan yang memandang konsep sebagai interaksi bervalensi positif antara konsumen dan merek. Kami menyarankan dalam penelitian ini, bagaimanapun, bahwa sangat konsumen yang terlibat dapat bereaksi negatif (juga dalam situasi non-transaksional cara) ketika merek berkinerja buruk.

2.1.2 P Sharma et al., (2021)

Dalam jurnal P Sharma et al., (2021) yang berjudul “Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer based brand equity in social media” dalam penelitian ini berkaitan dengan mengidentifikasi dan menguji

peran utama keterlibatan konsumen, partisipasi konsumen, dan merek ekspresi dari pada keterlibatan merek pelanggan. Keterlibatan merek pelanggan diperlakukan dalam studi saat ini sebagai konstruksi yang terdiri dari tiga aspek yaitu : pemrosesan kognitif, aksi, dan aktivasi. Lalu menggunakan survey online, kami mengumpulkan data dari pelanggan dari konsumen starbucks. Data ini akan di analisis menggunakan cara persamaan structural. Lalu mereka menemukan kesadaran merek yang mempengaruhi kualitas yang dirasakan tetapi tidak loyalitas merek. Untuk memvalidasi skala ini menggunakan plat form media social untuk merek yang berbeda.

Kemudian model pengukuran ini diuji melalui AMOS 17. Dan mereka menganalisis dengan melakukan konfirmatori pada semua Sembilan factor laten. Lalu hasil modelnya akan menunjukkan indeks yang dapat diterima. Penelitian ini untuk menyelidiki kembali validitas skala. Merek mengintegrasikan pandangan dari riset dan praktik oemasaran untk memperkenalkan konsep barunya.

Persamaan :

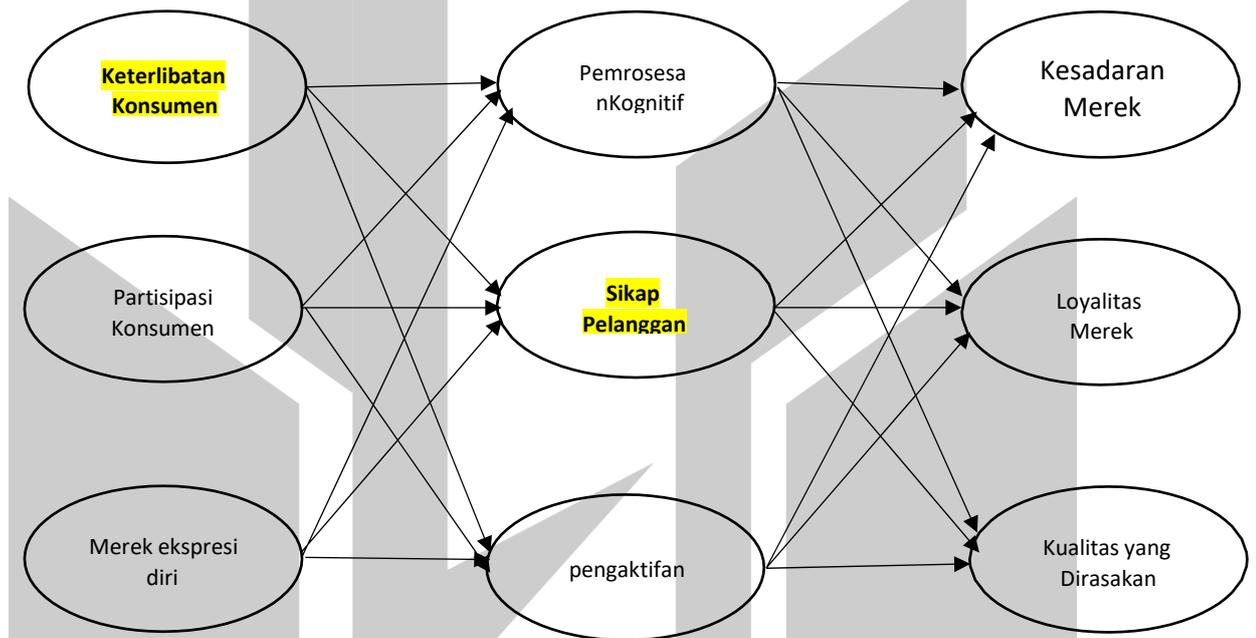
1. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah sama sama menggunakan Brand Engagement.
2. Metode pengumpulan menggunakan survey melalui penyebaran kuisioner

Perbedaan :

1. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakatan Yordania sedangkan responden pada penelitian ini merupakan konsumen starbucks.

2. Objek penelitian terdahulu merupakan media social faceboong sedangkan dalam penelitian ini menggunakan brand starbucks.

Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran pada penelitian terdahulu :



Sumber : Jurnal P Sharma et.al. (2021)

Gambar 2.2

2.1.3 Cheung et al., (2021)

Dalam jurnal (X Chen et al., 2021) yang berjudul “Exploring consumer-brand engagement: a holistic framework” yang menjelaskan tentang mengungkapkan hasil bahwa keterlibatan konsumen yang bertahan lama dan perilaku pencarian informasi yang berkelanjutan adalah pendorong utama CBE. Pentingnya keterlibatan kelanjutan dalam memperkuat perilaku pencarian yang sedang berlangsung, perilaku keterlibatan online dan CBE dikonfirmasi, berdampak

dengan pentingnya keterlibatan berkelanjutan dalam memperkuat perilaku pencarian yang sedang berlangsung.

Penelitian ini ada 302 tanggapan yang dapat digunakan dan diterima dari konsumen Hongkong yang berusia di atas 18 tahun dan penggunaan media social. Sampel ini terdiri dari 52% responden perempuan 48% laki-laki, dengan usia sekitar 18 dan 35 yaitu 71%. Responden ini cenderung yang berpendidikan di universitas 47% dan 38% nya menyelesaikan bentuk pendidikan tersier lainnya. penelitian ini, 302 tanggapan yang dapat digunakan diterima dari konsumen Hong Kong yang berusia di atas 18 tahun dan pengguna media sosial. Sampel terdiri dari 52% responden perempuan (48% laki-laki), dengan usia berkisar antara 18 hingga 65 (rata-rata = 31–35 tahun) dan sebagian besar berusia antara 18 dan 35 (71%).

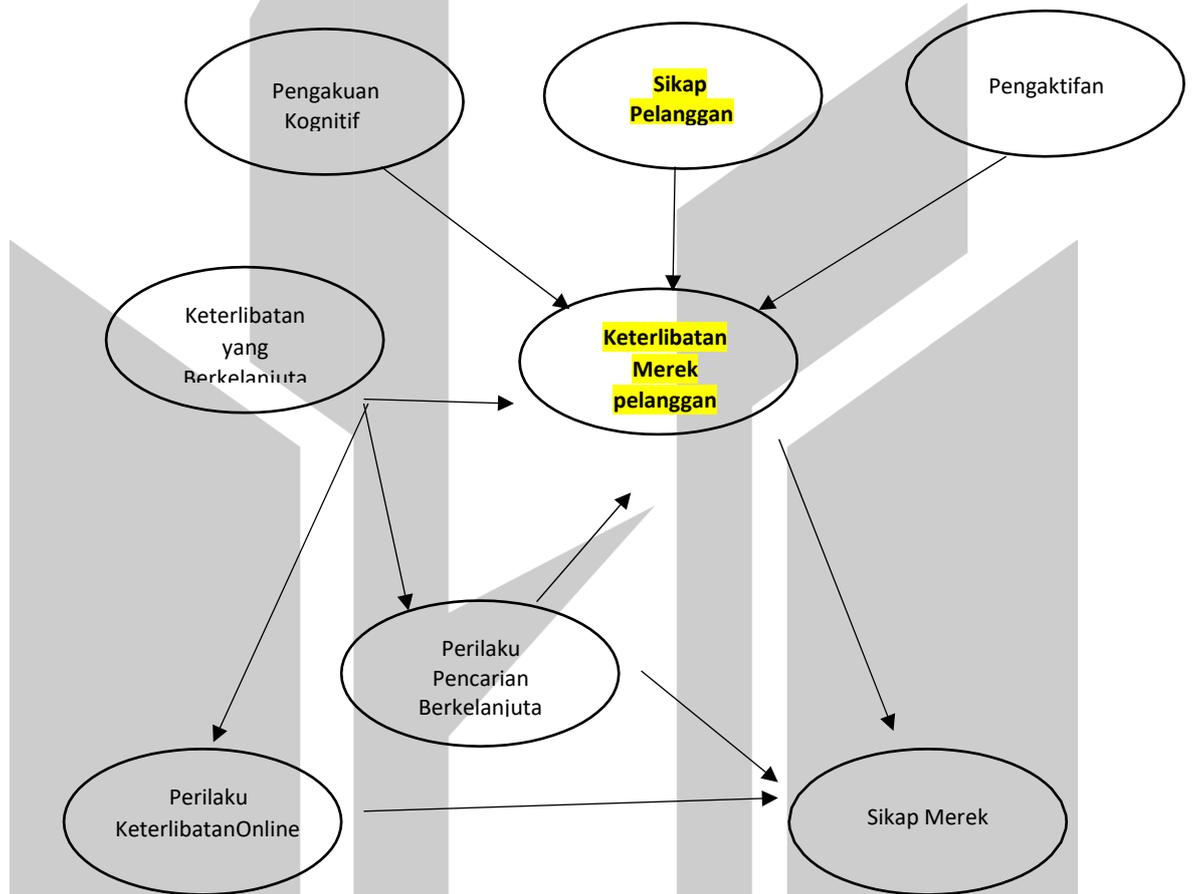
Persamaan:

1. Persamaan dari variabel ini adalah menggunakan brand engagement.
2. Persamaan dari variabel ini adalah sama sama menggunakan PLS

Perbedaan :

1. Responden pada penelitian terdahulu meruakan konsumen yang ada di Surabaya dan Sidoarjo.

2. Penelitian terdahulu merupakan konsumen di Surabaya dan Sidoarjo sedangkan penelitian ini menggunakan brand Starbucks.



Sumber : Jurnal Cheung et al., (2021)
Gambar 2.3

Tabel 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

Nama dan Tahun	OO Obilo et al., (2021)	P Sharma et al., (2021)	Cheung et al., (2021)
Topik Penelitian	<i>Revisiting the consumer brand engagement concept</i>	<i>Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer based brand equity in social medi</i>	<i>Exploring consumer–brand engagement: a holistic framework</i>
Variabel Penelitian	Pemrosesan Kognitif, Keterlibatan mere, Sikap Merek, Pengaktifan, Maksud Penggunaan Merek, Koneksi Merek Sendiri.	Keterlibatan Konsumen, Pemrosesan Kognitif, Kesadaran Merek, Partisipasi Konsumen, Sikap Pelanggan, Loyalitas Merek, Merek Ekspredisi diri, Pengaktifan, Kualitas yang Disarankan.	Pengakuan Kognitif, Sikap Pelanggan, Pengaktifan, Keterlibatan yang Berkelanjutan, Keterlibatan Merek Pelanggan, Perilaku Keterlibatan Online, Perilaku Pencarian Berkelanjutan, Sikap Merek.
Sampel Penelitian	Medial Sosial	Medial Sosial	Survei Online
Teknik Analisis	Qualtrics	PLS-SEM	PLS-SEM
Hasil Penelitian	Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui atau menyelidiki kembali validitas sekala keterlibatan merek pelanggan. Mereka juga mengintergrasikan pandangan dari riset dan praktik pemasaran untuk memperkenalkan konsep baru di keterlibatannya.	Penelitian ini mempunyai kaitan dengan mengidentifikasi dan menguji peran. Peran ini ada tiga yaitu : keterlibatan konsumen, partisipasi konsumen, dan merel ekspresi diri pada keterlibatan merek pelanggan.	Hail ini menyatakan bahwa keterlibatan konsumen yang bertahan lama dan perilaku pencarian informasi yang berkelanjutan adalah pendorong utama dari keterlibatan merek pelanggan. Dan pada akhirnya meningkatkan sikap merek pelanggan itu sangat penting.

Sumber : Jurnal ((Obilo et al., 2021) (Algharabat et al., 2020) (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2021))

2.2 Landasan Teori

Pada landasan Teori biasanya berisikan teori tentang definisi atau biasa disebut dengan pengertian dan terdapat variabel kata di dalamnya.

2.2.1 Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen adalah efek positif untuk memproses kognitif, penelitian ini sebelumnya menegaskan pada dampak positif keterlibatan konsumen terhadap afeksi. Contohnya adalah adalah kontes platform media social, Hollebeek et al. (2019) ini menemukan sebuah pengaruh yang signifikan pada keterlibatan konsumen terhadap afeksi. Hepola dkk. (2008) mengatakan peran keterlibatan konsumen ini adalah pada kasih sayang. Literature yang ada sangat mendukung hubungan antara keterlibatan konsumen dengan aktivasi. Leckie dkk.(2019) mengatakan bahwa keterlibatan konsumen bisa berdampak positif dari konsumen pada aktivasi.

Keterlibatan merek ini meneliti sebuah pengaruh partisipasi konsumen pada dimensi CBE dan membahas tentang pentingnya konstruk ini sebagai antecedent terhadap dimen CBE. Oleh karena itu, partisipasi konsumen mencerminkan kemampuan organisasi jasa untuk memberikan layanan dengan kualitas yang lebih tinggi dan baik. Partisipaso konsumen ini membantu organisasi untk beralih dari logika yang perpusat baik ke logika yang ke dominan layanan dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan (Vargo dan Lusch, 2004). Keterlibatan merek ini meneliti sebuah pengaruh partisipasi konsumen pada dimensi CBE dan membahas tentang pentingnya konstruk ini sebagai antecedent terhadap dimen CBE. Oleh karena itu, partisipasi konsumen mencerminkan kemampuan organisasi jasa untuk

memberikan layanan dengan kualitas yang lebih tinggi dan baik. Partisipasi konsumen ini membantu organisasi untuk beralih dari logika yang berpusat pada produk ke logika yang berfokus pada layanan dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan (Vargo dan Lusch, 2004). Keterlibatan merek meneliti pengaruh partisipasi konsumen pada dimensi CBE dan membahas pentingnya konstruk ini sebagai antecedent terhadap dimensi CBE. Oleh karena itu, partisipasi konsumen mencerminkan kemampuan organisasi jasa untuk memberikan layanan dengan kualitas yang lebih tinggi. Dengan demikian, partisipasi konsumen membantu organisasi untuk beralih dari logika yang berpusat pada produk ke logika yang berfokus pada layanan dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan (Vargo dan Lusch, 2004). Dengan demikian, partisipasi konsumen di situs media sosial memfasilitasi interaksi mereka dengan penyedia layanan dan memungkinkan mereka untuk memberikan rekomendasi kepada penyedia layanan dan memungkinkan mereka untuk memberikan rekomendasi kepada penyedia layanan. Indikator keterlibatan konsumen sebagai berikut :

1. Konsumen tertarik untuk mencoba minuman yang ada di Starbucks.
2. Adanya koneksi personal dengan perusahaan penyebutan perusahaan.
3. Persepsi konsumen bahwa perusahaan bisa membantu mereka untuk menjadi pribadi yang mereka inginkan.

2.2.2 Keterlibatan Merek

Keterlibatan adalah ketika orang melihat banyak relevansi antara merek dan kebutuhan nilai dan minat mereka, karena itu menjadi sangat terlibat dalam merek (Zaichkowsky, 1994). Menurut Howard & Sheth, 1969 ; Hupfer & Gardner, 1971)

adalah keterlibatan ini mewakili suatu merek penting atau menarik bagi seseorang oleh karena itu, ketika seseorang sedikit terlibat, mereka pasti tidak akan menaikkan perhatian lagi dari orang tersebut, dan akan ada sedikit ruang untuk reaksi yang berarti terjadi. Dengan demikian keterlibatan merek ini menandai titik awal pengambilan keputusan konsumen meskipun penting. Ada sedikit diskusi atau penerapan keterlibatan merek ini adalah penelitian pariwisata. Havitz dan Dimanche (1990) membahas tentang bagaimana keterlibatan dapat berguna untuk memahami perilaku rekreasi atau wisata. Dalam situasi keterlibatan tinggi, orang lebih mungkin untuk menunjukkan pemahaman yang lebih dalam tentang atribut merek dan lebih berkomitmen untuk itu (Howard & Sheth, 1969). Dengan demikian, keterlibatan merek menandai titik awal pengambilan keputusan konsumen (Kim & Kim, 2017). Meskipun pentingnya, ada sedikit diskusi atau penerapan keterlibatan merek dalam penelitian pariwisata. Havitz dan Dimanche (1990) membahas bagaimana keterlibatan dapat berguna untuk memahami perilaku rekreasi atau wisata orang.

Demikian juga keterlibatan dalam wisata budaya berhubungan positif dengan flow experience (Zhang et al., 2019). Keterlibatan merek terhadap konsumen merupakan hal sangat penting. Hal tersebut didukung oleh penelitian Huang, (2019) yang mendefinisikan Brand Engagement merupakan tanggapan konsumen seperti perasaan, sensasi yang dapat di timbulkan oleh sebuah merek yang merupakan bagian dari identitas merek. Selain itu menciptakan dan memerikan pengalaman merek yang terbaik. Kepada konsumen merupakan tujuan strategis suatu merek. Hal tersebut oleh penelitian.

Indikator Keterlibatan Merek adalah sebagai berikut :

1. Ingat seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingatnya
2. Pengakuan yaitu sejauh mana konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori produk tertentu
3. Beli seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk
4. Konsumsi dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.2.3 Sikap Pelanggan

Sikap pelanggan adalah Hubungan antara aktivasi (perilaku) dan kualitas produk telah didukung dalam literatur. Misalnya, Lassoued dan Hobbs (2015) menegaskan hubungan positif antara pengalaman dan kualitas positif konsumen. Akibatnya, kami berasumsi bahwa konsumen akan menafsirkan informasi positif yang diberikan oleh pemirsa ulang dan yang ditampilkan dalam platform media sosial sebagai indikator tingkat kualitas produk konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas merek. Oleh karena itu, kami berharap bahwa dalam platform media sosial, konsumen akan mengaitkan pengalaman mereka dengan kualitas merek fokus. Oleh karena itu, kami bermaksud untuk menyelidiki dampak aktivasi pada persepsi kualitas terhadap halaman media sosial.

Carlson dkk. (2018) menegaskan hubungan positif antara partisipasi konsumen dan nilai emosional (sebagai dimensi keterlibatan merek konsumen).

Gutiérrez-Cillán dkk. (2017) menegaskan hubungan positif antara partisipasi konsumen atas platform media sosial dan afeksi (hiburan). Dalam situs jejaring sosial, Hall-Phillips et al. (2016) menegaskan hubungan positif antara es capism dan keterlibatan konsumen. Chen dkk. (2015) melaporkan hubungan positif antara posting halaman yang dibuat oleh konsumen dan nilai donasi mereka. Leckie dkk. (2016) menegaskan dampak positif dari partisipasi konsumen pada aktivasi.

Indikator Sikap Pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Empati
2. Kehandalan
3. Daya Tangkap

2.2.4 Keterlibatan Merek Pelanggan

Keterlibatan merek pelanggan adalah kosneptual yang berbeda namun berkaitan dengan beberapa konstruksi pemasaran (Hollebeek, 2011). Keterlibatan merek pelanggan diartikan sebagai perantara agar terbangunnya sebuah hubungan yang dalam dan bermakna antara perusahaan dengan pelanggan (Kurmar et al., 2010; 297). Pengertian keterlibatan merek pelanggan meliputi dimensi yang kognitif, afektif dan perilaku (Hollebeek et al., 2014).

Pada hal ini telah memberi contoh bahwa interaksi antara pelanggan dengan merek merupakan bagian dari etelibatan relevansi pada dunia relasional. Yang dimaksud dengan konsep seperti keterlibatan, hubungan, interaktivitas dan golongan yang telah diusulkan sebagai anteseden dan keterlibatan merek .

Keterlibatan merek ini berpotensi memiliki keterkaitan dengan pengalaman merek, loyalitas merek, kepuasan merek, kepercayaan, momitmen dan nilai

pelanggan (Hollebeek, 2011; 793). Keterlibatan merek pelanggan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Keterlibatan merek pelanggan berupa hubungan antara pelanggan dengan merek yang didalamnya dengan mempengaruhi pengalaman mere, kepuasan merek dan loyalitas merek.

Indikator Keterlibatan Merek Pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Ketertarikan dan semangat yang kuat dari seorang individu terhadap merek.
2. Sebagai interaksi yang berlangsung sesama pelanggan dengan merek.
3. Mencerminkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antar Keterlibatan Konsumen Terhadap Sikap Pelanggan

Hubungan keterlibatan konsumen dengan sikap pelanggan ini adalah tingkatan keterlibatan konsumen mempengaruhi apakah konsumen akan bergeser dari exposure ke perhatian., dan akhirnya sampai pada tahap pemahaman persepsi. Selain itu keterlibatan konsumen juga mempengaruhi fungsi memori. Hal tersebut yang kemudian membentuk kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Informasi yang mereka dapat adalah merek dari pembelian sebelumnya akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk selanjutnya (Rusli,2007). Penelitian ini tertarik untuk meneliti apakah ada hubungan keterlibatan konsumen dengan sikap pelanggan. Keterlibatan konsumen adalah mempunyai hubungan personal yang dapat dirasakan sehingga bisa mempengaruhi pengambilan keputusan yang menyangkut nilai – nilai dasar, tujuan dan pemahaman di suatu produk. Sikap pelanggan adalah memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang

diberikan. Hubungannya adalah sama sama menguntungkan bagi Starbucks. Indikator yang mengukur variabel ini adalah emosional, kondisi dimana terjalinnya hubungan dengan konsumen dengan merek kondisi dimana konsumen merasa senang dan bangga menggunakan merek Starbucks.

2.3.2 Hubungan Antar Keterlibatan Merek Terhadap Sikap Pelanggan

Keterlibatan merek pelanggan adalah kosneptual yang berbeda namun berkaitan dengan beberapa konstruksi pemasaran (Hollebeek, 2011). Keterlibatan merek pelanggan diartikan sebagai perantara agar terbangunnya sebuah hubungan yang dalam dan bermakna antara perusahaan dengan pelanggan (Kurmar et al., 2010; 297). Pengertian keterlibatan merek pelanggan meliputi dimensi yang kognitif, afektif dan perilaku (Hollebeek et al., 2014).

Carlson dkk. (2018) menegaskan hubungan positif antara partisipasi konsumen dan nilai emosional (sebagai dimensi keterlibatan merek konsumen). Gutiérrez-Cillán dkk. (2017) menegaskan hubungan positif antara partisipasi konsumen atas platform media sosial dan afeksi (hiburan).

Hubungan keterlibatan merek dan sikap pelanggan ini adalah bisa saling menguntungkan untuk pelanggan dan konsumennya.

2.3.3 Hubungan Antar Sikap Pelanggan Konsumen Terhadap Keterlibatan Merek Pelanggan

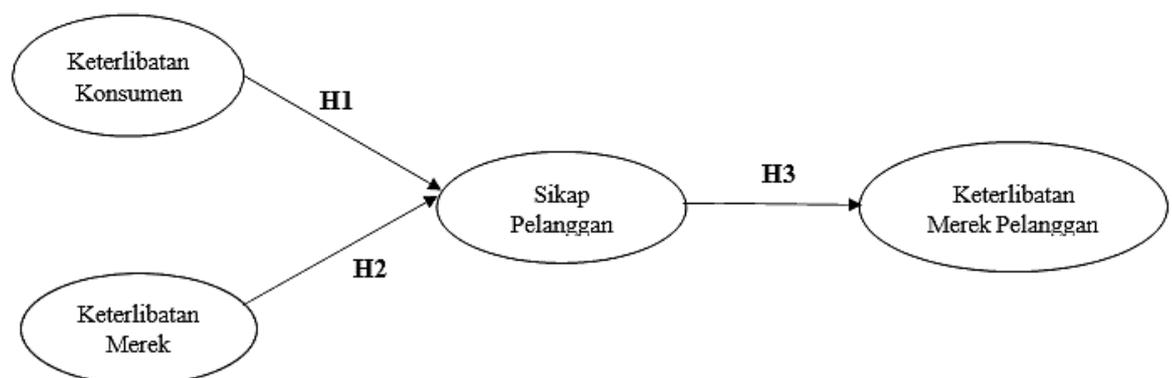
Akibatnya, kami berasumsi bahwa konsumen akan menafsirkan informasi positif yang diberikan oleh konsumen ulang dan yang ditampilkan dalam platform media sosial sebagai indikator tingkat kualitas produk konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas merek. Oleh

karena itu, kami berharap bahwa dalam platform media sosial, konsumen akan mengaitkan pengalaman mereka dengan kualitas merek fokus. Oleh karena itu, kami bermaksud untuk menyelidiki dampak aktivasi pada persepsi kualitas terhadap halaman media sosial.

Keterlibatan merek pelanggan adalah kosneptual yang berbeda namun berkaitan dengan beberapa konstruksi pemasaran (Hollebeek, 2011). Keterlibatan merek pelanggan diartikan sebagai perantara agar terbangunnya sebuah hubungan yang dalam dan bermakna antara perusahaan dengan pelanggan (Kurmar et al., 2010; 297). Pengertian keterlibatan merek pelanggan meliputi dimensi yang kognitif, afektif dan perilaku (Hollebeek et al., 2014).

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemikiran sebelumnya, maka dapat dikaitkan antara Keterlibatan Konsumen, Keterlibatan Merek, Sikap Pelanggan, Keterlibatan Merek Pelanggan. Berikut kerangka pemikiran tersebut :



2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Keterlibatan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pelangan.

H2 : Keterlibatan berpengaruh signifikan Sikap Pelanggan.

H3 : Sikap Pelanggan berpengaruh signifikan Keterlibatan Merek Pelanggan.