

Studi *Consumer Brand Engagement* pada Media Sosial FnB (*Food and Beverages*) Brand di Indonesia untuk Meningkatkan *Brand Loyalty* dengan Teori *Social Exchange*

Annisa Ajeng Putikasari Sasono, Yolanda Masnita, Kurniawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti Jakarta

*Correspondence: 122012301089@std.trisakti.ac.id, yolandamasnita@trisakti.ac.id, kurniawati@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Consumer Brand Engagement (CBE) di media sosial memengaruhi keterlibatan emosional dan interaktif konsumen dengan *brand*, mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku. Di Indonesia, *brand loyalty* pada industri makanan dan minuman (FnB) sering kali menjadi tantangan, dengan banyaknya *brand* yang berjuang untuk mempertahankan konsumen dalam pasar yang kompetitif dan dinamis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dinamika *Consumer Brand Engagement* dan dampaknya terhadap *brand love* serta *brand loyalty*. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk memahami bagaimana *brand interactivity*, *consumer involvement*, dan *e-WOM* dapat memengaruhi *Consumer Brand Engagement* dan berdampak hingga peningkatan *brand loyalty*. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan melalui survei *online* yang melibatkan 317 responden, dan *software* SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis data SEM-PLS. Penelitian ini menemukan bahwa *consumer involvement* dan *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*. Selanjutnya, *Consumer Brand Engagement* menunjukkan pengaruh positif terhadap *brand love* dan *brand loyalty*, menandakan bahwa interaksi aktif dan bermakna antara konsumen dan *brand* melalui media sosial dapat meningkatkan *brand loyalty*. Penelitian ini memberikan kontribusi dan mengintegrasikan literatur teori *social exchange* sehingga memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang *consumer brand engagement*, *consumer involvement*, *e-WOM*, *brand love* dan *brand loyalty*. Penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan *consumer involvement* dan *e-WOM* dalam konteks aktivitas pemasaran melalui media sosial FnB *brand* di Indonesia, serta menawarkan wawasan berharga bagi pemasar yang ingin meningkatkan *consumer brand engagement* dan *brand loyalty*.

Kata kunci : *Brand Loyalty, Brand Love, Consumer Brand Engagement, e-WOM, Social Exchange Theory.*

ABSTRACT

Consumer Brand Engagement (CBE) on social media is important in shaping consumers emotional and interactive engagement with brands, spanning cognitive, affective and behavioral dimensions. In Indonesia, *brand loyalty* in the food and beverage (FnB) industry is often challenging, with many brands struggling to retain consumers in a competitive and dynamic market. The purpose of this study is to examine the dynamics of *Consumer Brand Engagement* and its impact on *brand love* and *brand loyalty*. This research specifically aims to understand how *brand interactivity*, *consumer involvement*, and *e-WOM* can influence *Consumer Brand Engagement* and impact to increase *brand loyalty*. This study used a quantitative approach, which was conducted through an online survey involving 317 respondents, and SmartPLS software was used to conduct SEM-PLS data analysis. This study found that *consumer involvement* and *e-WOM* have a positive influence on *Consumer Brand Engagement*. Furthermore, *Consumer Brand Engagement* shows a positive influence on *brand love* and *brand loyalty*, indicating that active and meaningful interactions between consumers and brands through social media can increase *brand loyalty*. This research contributes and integrates the social exchange theory literature to provide a deeper understanding of *consumer brand engagement*, *consumer involvement*, *e-WOM*, *brand love* and *brand loyalty*. This research highlights the importance of applying *consumer involvement* and *e-WOM* in the context of FnB Brand's social media marketing activities in Indonesia. It offers valuable insights for marketers who want to increase *Consumer Brand Engagement* and *brand loyalty*.

Keywords : *Brand Loyalty, Brand Love, Consumer Brand Engagement, e-WOM, Social Exchange Theory.*

PENDAHULUAN

Persaingan untuk menghasilkan produk unggulan yang dapat menarik perhatian konsumen semakin ketat bagi para pelaku bisnis. Fenomena ini juga terlihat di Indonesia, terutama industri makanan dan minuman (FnB), yang didorong oleh tingginya permintaan. Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman (FnB) di Indonesia menunjukkan peningkatan yang

signifikan. Menurut data dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2022), sejak tahun 2020, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan paling sedikit 2,5% per tahun. Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa produk domestik bruto (PDB) dari industri makanan dan minuman pada tahun 2023 meningkat 4,62% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Angka-angka ini menunjukkan adanya potensi besar dalam menjalankan bisnis *FnB* di Indonesia. Beragam jenis makanan dan minuman bisa dikategorikan sebagai peluang bisnis yang dapat dipasarkan di pasar konsumen Indonesia (DataIndonesia.id, 2023).

Namun, tren dalam menjalankan bisnis *FnB* bergerak sangat cepat dan membuat popularitas industri bisnis tersebut tidak mampu bertahan dalam persaingan, hanya beberapa pelaku bisnis yang mampu bertahan sejauh ini. Mengejar tren *FnB* yang terus berubah dapat menimbulkan keraguan terhadap *brand loyalty* (BPS & IDX Channel, 2023). Seberapa mudahnya konsumen beralih ke *brand* lain di tengah perubahan yang cepat ini *Brand loyalty* menjadi isu krusial di pasar yang dinamis ini, di mana persaingan antar bisnis menghadirkan inovasi baru dan variasi produk yang terus berubah. Kecepatan perubahan tren dan preferensi konsumen yang dinamis menuntut pelaku bisnis untuk terus beradaptasi dan menjaga kesetiaan pelanggan dengan strategi yang lebih inovatif dan efektif, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial (Lesmana et al., 2023).

Melalui media sosial, konsumen dapat berhubungan langsung dengan *brand* yang diminatinya. Interaksi ini disambut oleh pelaku bisnis dimana bisa memanfaatkan media sosial sebagai kanal untuk menjangkau konsumen lebih luas hingga memberikan layanan secara maksimal. Dengan perilaku tersebut, sejatinya para pelaku bisnis dapat berkembang dan memaksimalkan potensi yang mereka miliki dengan baik. Beberapa langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan menjadi pendengar yang aktif, memberikan respon cepat, dan menunjukkan hubungan timbal balik yang cepat dan efisien pada media sosial yang dikelola oleh masing-masing pelaku bisnis (Daya & Daya Yolanda Masnita Siagian Kurniawati, 2022). Dengan memaksimalkan penggunaan media sosial dapat mendorong niat beli konsumen untuk mengonsumsi produk atau layanan yang disediakan oleh pelaku bisnis (Suwarsih et al., 2021).

Secara teori, media sosial dapat menjadi wadah yang ideal untuk berinteraksi dua arah dengan konsumen, menciptakan komunikasi yang aktif dan responsif, dan menjadi tempat yang tepat untuk penyebaran informasi tentang *brand*, produk, atau layanan dengan cepat. Ketika *brand interactivity*, *consumer involvement*, dan *e-WOM* dapat dimanfaatkan secara positif oleh pelaku bisnis maka akan memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen dengan suatu *brand* (*Consumer Brand Engagement*) (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020; Gao & Shao, 2024). Keterlibatan ini mencakup bagaimana konsumen dapat berpikir dan merasakan tentang *brand* serta bagaimana mereka berinteraksi dengan *brand* tersebut. *Consumer brand engagement* mencerminkan tingkat koneksi dan hubungan yang konsumen miliki dengan suatu *brand*, sering kali dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan, serta interaksi mereka dengan *brand* melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan platform digital lainnya (Fernandes & Moreira, 2019).

Keterlibatan yang tinggi antara konsumen dengan *brand* (CBE) memiliki potensi yang besar juga untuk dapat meningkatkan *brand love* hingga *brand loyalty* (Fernandes & Moreira, 2019; Gao & Shao, 2024). *Consumer brand engagement* yang intens dan mendalam menciptakan hubungan emosional yang kuat, yang dikenal sebagai *brand love*. Hubungan emosional ini muncul ketika konsumen merasa terhubung secara personal dengan *brand*, sering kali melalui pengalaman positif dan interaksi yang berkesan. Selain itu, *consumer brand engagement* yang tinggi juga dapat memperkuat *brand loyalty*. Konsumen yang merasa terlibat cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk terus mengonsumsi produk atau layanan dari *brand* tersebut. Hal ini juga bisa mengarah sampai konsumen merekomendasikan *brand* kepada orang lain, sehingga menciptakan efek positif yang berkelanjutan bagi *brand* dalam jangka panjang. Oleh karena itu, meningkatkan mengelola *consumer brand engagement* adalah strategi penting bagi pelaku bisnis untuk membangun *brand love* dan *brand loyalty* yang kuat. (Fernandes & Moreira, 2019; Gao & Shao, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya dengan mengkaji *brand interactivity*, *consumer involvement*, dan *e-WOM* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi *consumer brand engagement* dengan objek penelitian media sosial *FnB brand* di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi dampak *consumer brand engagement* yang dapat mempengaruhi *brand love* hingga *brand loyalty*. Dengan memahami hubungan antara

variabel-variabel ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku bisnis *FnB brand* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen di media sosial (Cheung et al., 2020; Gao & Shao, 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis *Consumer Brand Engagement (CBE)* pada *Food and Beverages (FnB) brand* di Indonesia dan dampaknya terhadap *brand loyalty*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)*, yang merupakan teknik analisis statistik yang cocok untuk menguji hubungan antar variabel dalam model yang kompleks (Hair et al., 2021). Responden dalam penelitian ini berjumlah 317 responden, yang dipilih berdasarkan kriteria sebagai pengguna aktif media sosial dan minimal mengikuti satu *Food and Beverages (FnB) brand* di Indonesia di platform media sosial. Kriteria ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan keterlibatan yang relevan dengan *brand* yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang akurat mengenai *Consumer Brand Engagement (CBE)*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang relevan dan isi kuesioner terdiri dari item pertanyaan sebanyak 31 pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks *Food and Beverages (FnB) brand* di Indonesia. Kuesioner ini terdiri dari beberapa item Skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap item, dengan 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju".

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. SEM-PLS dipilih karena kemampuannya untuk menangani data yang tidak terdistribusi normal dan untuk menguji model yang melibatkan banyak variabel sekaligus. Proses analisis mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian hubungan antar variabel dalam model penelitian. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana *variable consumer brand engagement* dapat meningkatkan *brand loyalty* pada *Food and Beverages (FnB) brand* di Indonesia, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam strategi pemasaran yang tepat guna pada media sosial.

HASIL

Table 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Total	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	147	46.4%
	Perempuan	170	53.6%
Usia	17-25 tahun	125	39.4%
	26-34 tahun	145	45.7%
	35-43 tahun	28	8.8%
	>43 tahun	19	6.0%
	Pelajar/Mahasiswa	40	12.6%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	40	12.6%
	Pegawai Swasta	143	45.1%
	Wiraswasta	89	28.1%
	Lainnya	5	1.5%
Pendidikan terakhir	SMA	50	15.8%
	Diploma	16	5.0%
	Sarjana	218	68.8%
	Pascasarjana	33	10.4%
	< 1.000.000	14	4.4%
Pendapatan/uang saku perbulan	1.000.000 - 4.000.000	45	14.2%
	4.000.001 - 7.000.000	134	42.3%
	7.000.001 - 10.000.000	67	21.1%
	> 10.000.000	57	18%
Penggunaan Media Sosial (per hari)	<1 jam	7	2.2%
	1-3 jam	43	13.6%

Media Sosial yang digunakan untuk mem follow Food and Beverages (FnB) brand	3-5 jam	76	24.0%
	>5 jam	191	60.3%
	Facebook	5	1.6%
	Instagram	227	71.6%
	Instagram & Facebook	9	2.8%
	Instagram, Facebook &Tiktok	3	0.9%
	Instagram & Tiktok	51	16.1%
	Tiktok	21	6.6%
	Twitter/X	1	0.3%

Sumber : Hasil olah data PLS oleh peneliti

Data karakteristik responden penelitian ini menunjukkan bahwa dari 317 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (53.6%) dan sebagian besar berusia antara 26-34 tahun (45.7%), diikuti oleh kelompok usia 17-25 tahun (39.4%). Responden terbanyak bekerja sebagai pegawai swasta (45.1%), diikuti oleh wiraswasta (28.1%), sementara mayoritas memiliki pendidikan terakhir Sarjana (68.8%). Dari segi pendapatan atau uang saku bulanan, kelompok terbesar memiliki pendapatan antara 4.000.001 - 7.000.000 (42.3%). Sebagian besar responden menggunakan media sosial lebih dari 5 jam per hari (60.3%), dengan Instagram sebagai platform paling populer untuk mengikuti F&B brand (71.6%), diikuti oleh kombinasi Instagram dan TikTok (16.1%). Data ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar adalah profesional muda dengan pendidikan tinggi, pendapatan menengah ke atas, dan aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram menunjukkan bahwa responden adalah sample yang relevan dan tepat untuk meneliti *Consumer Brand Engagement (CBE)* di media sosial, karena mereka aktif terlibat dengan konten dan interaksi di platform digital, yang merupakan platform utama yang digunakan untuk mengikuti F&B brand.

Table 2. Pengujian Validitas dan Reabilitas

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Composite Reliability
Brand Interactivity	BI1 Brand tersebut mendengarkan apa yang saya katakan di media sosial	0.852	0.675	0.892
	BI2 Saya memiliki kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan brand tersebut di media sosial	0.802		
	BI3 Saya mendapatkan respon yang cepat dan efisien dari media sosial brand tersebut	0.803		
	BI4 Saya mendapat balasan jika memposting/mengirimkan pesan di media sosial brand tersebut	0.827		
	CI1 Saya merasa brand tersebut memiliki arti dalam hidup saya	0.906		
Consumer Involvement	CI2 Saya merasa brand tersebut bermakna	0.891	0.711	0.924
	CI3 Saya merasa brand tersebut penting	0.818		
	CI4 Saya memiliki ketertarikan terhadap brand tersebut	0.735		
	CI5 Saya merasa memiliki keterlibatan dengan brand tersebut	0.855		
	eWOM1 Saya ingin menyebarkan informasi tentang produk yang ada di media sosial brand tersebut kepada teman-teman saya	0.830		
e-WOM	eWOM2 Saya ingin mengunggah konten dari brand tersebut di media sosial	0.875	0.707	0.879
	eWOM3 Saya ingin berbagi pendapat tentang produk yang saya dapatkan dari media sosial brand tersebut kepada teman-teman saya	0.817		
	CBCEP1 Saat mengonsumsi produk makanan/minuman dari brand tersebut, saya memikirkan brand tersebut	0.831		
CBE – Cognitive Processing	CBCEP2 Saya sangat memikirkan brand tersebut, ketika mengonsumsi produk	0.843		

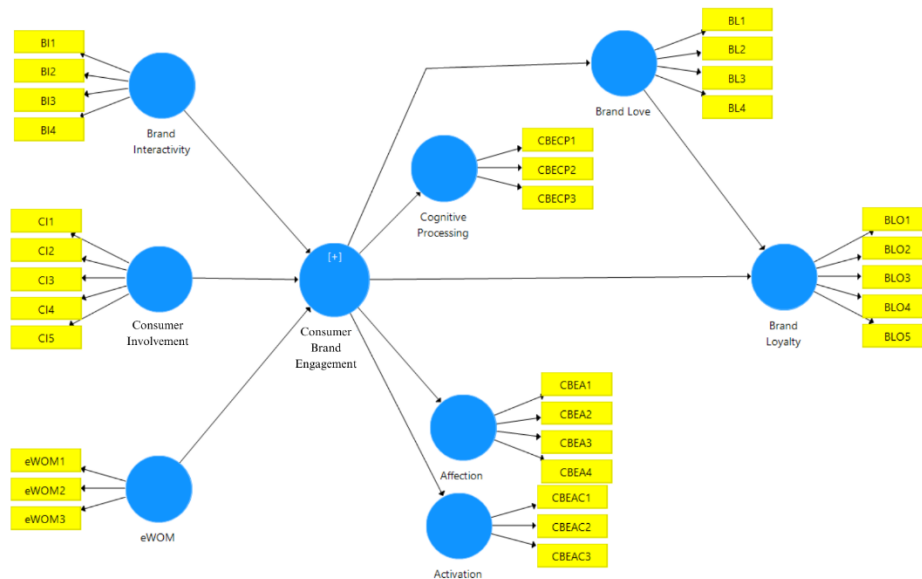
	mereka			
	CBECP3			
	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang brand tersebut, setelah mengonsumsi produk mereka	0.829		
	CBEA1			
	Saya merasa sangat positif ketika mengonsumsi brand tersebut	0.853		
CBE - Affection	CBEA2			
	Saya merasa bahagia ketika mengonsumsi brand tersebut	0.814	0.662	0.886
	CBEA3			
	Saya merasa nyaman ketika mengonsumsi produk brand tersebut	0.734		
	CBEA4			
	Saya merasa bangga ketika mengonsumsi produk brand tersebut	0.847		
	CBEAC1			
	Saya menghabiskan lebih banyak waktu mengonsumsi makanan/minuman dari brand tersebut dibandingkan merek lainnya	0.892		
CBE - Activation	CBEAC2			
	Saya memilih brand tersebut ketika akan mengonsumsi makanan/minuman	0.899	0.762	0.906
	CBEAC3			
	Saya lebih sering memilih brand tersebut dibanding merek lain ketika mengonsumsi ingin mengonsumsi makanan/minuman	0.826		
	BL1			
	Brand tersebut membuat saya sangat bahagia	0.894		
	BL2			
Brand Love	Saya sangat menyukai Brand tersebut!	0.875	0.744	0.921
	BL3			
	Brand tersebut benar-benar menghadirkan kegembiraan	0.820		
	BL4			
	Saya sangat terikat dengan brand tersebut	0.860		
	BLO1			
	Saya akan merekomendasikan brand tersebut kepada teman-teman saya	0.835		
	BLO2			
	Saya akan membeli brand tersebut lagi	0.777		
	BLO3			
Brand Loyalty	Saya tidak akan membeli brand lain, jika produk brand tersebut sedang tidak tersedia	0.769	0.675	0.912
	BLO4			
	Saya setia kepada brand tersebut	0.857		
	BLO5			
	Saya bersedia untuk terus mengonsumsi brand tersebut di masa mendatang	0.863		

Sumber : Hasil olah data PLS oleh peneliti

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Validitas konvergen diuji menggunakan nilai outer loading, di mana semua indikator memiliki nilai di atas 0,5, memenuhi syarat validitas menurut Ghazali (2008). Selain itu, nilai AVE untuk setiap variabel juga di atas 0,5, menunjukkan validitas diskriminan yang baik (Hair et al., 2021). Khususnya, variabel *Brand Interactivity* memiliki AVE sebesar 0.675, *Consumer Involvement* sebesar 0.711, *e-WOM* sebesar 0.707, dimensi *CBE-Cognitive Processing* sebesar 0.696, dimensi *CBE-Affection* sebesar 0.662, dimensi *CBE-Activation* sebesar 0.762, *Brand Love* sebesar 0.744, dan *Brand Loyalty* sebesar 0.675. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *Composite Reliability*, di mana semua variabel menunjukkan nilai di atas 0,7, menunjukkan bahwa semua indikator konsisten dalam pengukurannya. Secara keseluruhan, nilai *Composite Reliability* untuk variabel-variabel tersebut adalah 0.892 untuk *Brand Interactivity*, 0.924 untuk *Consumer Involvement*, 0.879 untuk *e-WOM*, 0.873 untuk *CBE-Cognitive Processing*, 0.886 untuk *CBE-Affection*, 0.906 untuk *CBE-Activation*, 0.921 untuk *Brand Love*, dan 0.912 untuk *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan valid dan reliable untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Interpretasi model SEM-PLS

Berikut adalah model SEM-PLS yang digunakan dalam penelitian:



Gambar 2. Model SEM -PLS Penelitian

Tabel 3. Pengujian Multikolinearitas

	Brand Loyalty	Consumer Brand Engagement
Brand Interactivity		2.693
Consumer Involvement		4.024
e-WOM		3.811
Consumer Brand Engagement	6.214	
Brand Love	6.214	

Sumber : Hasil olah data PLS oleh peneliti

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan kuat antara variabel independen dalam model, yang dapat menyebabkan distorsi dalam hasil analisis regresi. Hasil pengujian multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Untuk model regresi *Brand Loyalty* dengan 2 (dua) variabel independen, yaitu *Consumer Brand Engagement* dan *Brand Love*, hasil menunjukkan nilai VIF sebesar 6.214, yang masih di bawah batas yang diterima (<10), menandakan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan. Selain itu, untuk model regresi *Consumer Brand Engagement* dengan 3 (tiga) variabel independen yaitu *Brand Interactivity*, *Consumer Involvement*, dan *e-WOM*, hasil menunjukkan nilai VIF masing-masing 2.693, 4.024, dan 3.811. Semua nilai VIF ini juga di bawah 10, menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan antara variabel independen dalam model ini. Hal ini menegaskan bahwa variabel-variabel independen tersebut dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi tanpa risiko distorsi hasil karena multikolinearitas.

Tabel 4. Coefficient Determination

	R Square	R Square Adjusted
Consumer Brand Engagement	0.845	0.843
Brand Love	0.839	0.839
Brand Loyalty	0.851	0.850

Sumber : Hasil olah data PLS oleh peneliti

Tabel Coefficient Determination (R-Square) menunjukkan hasil pengujian model fit untuk model SEM-PLS dalam penelitian ini. Nilai adjusted R square untuk model *Consumer Brand Engagement* adalah 0,843, yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Brand Interactivity*, *Consumer Involvement*, dan *eWOM* mampu menjelaskan 84,3% variasi dari variabel dependen *Consumer Brand Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang baik, dengan sisa 15,7% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam model. Untuk model *Brand Love*, nilai adjusted R square adalah 0,839, menunjukkan bahwa *Consumer Brand*

Engagement menjelaskan 83,9% variasi dalam *Brand Love*, dengan 16,1% variasi yang disebabkan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam model. Sementara itu, model *Brand Loyalty* memiliki adjusted R square sebesar 0,850, yang berarti variabel independen *Consumer Brand Engagement* dan *Brand Love* menjelaskan 85% variasi dalam *Brand Loyalty*, dengan sisa 15% dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Hasil ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa ketiga model memiliki model fit yang baik, dengan sebagian besar variasi variabel dependen dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang dipilih.

Tabel 9. Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Koefisien	T _{statistik}	P-value	Decision
H1	<i>Brand Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i> <i>Consumer Involvement</i> berpengaruh	0.088	1.522	0.064	Hipotesis Tidak Didukung
H2	positif terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i>	0.592	9.255	0.000	Hipotesis Didukung
H3	<i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i>	0.287	4.736	0.000	Hipotesis Didukung
H4	<i>Consumer Brand Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Love</i>	0.916	71.817	0.000	Hipotesis Didukung
H5	<i>Consumer Brand Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Brand Love</i>	0,339	5,507	0.000	Hipotesis Didukung
H6	<i>Brand Love</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.370	5.505	0.000	Hipotesis Didukung

Sumber : Hasil olah data PLS oleh peneliti

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh faktor-faktor seperti *Brand Interactivity*, *Consumer Involvement*, dan *e-WOM* terhadap *Consumer Brand Engagement*, serta dampaknya terhadap *Brand Love* dan *Brand Loyalty* dalam konteks media sosial *Food and Beverages (FnB) brand* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori *Social Exchange* untuk memahami *Consumer Brand Engagement* melalui media sosial dapat mempengaruhi keterlibatan, cinta, dan loyalitas terhadap *brand* (Gao & Shao, 2024).

Hasil pengujian Hipotesis 1 menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan positif antara *Brand Interactivity* dan *Consumer Brand Engagement* (koefisien estimasi 0,088), pengaruh ini tidak signifikan secara statistik (t-statistik 1,522 dan p-value 0,064 > 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Brand Interactivity* di media sosial tidak memiliki dampak yang cukup kuat untuk meningkatkan *Consumer Brand Engagement* dalam konteks penelitian ini. Meskipun *Brand Interactivity* sering dianggap penting dalam menciptakan *Consumer Brand Engagement*, hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis *brand interactivity* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)* pada *Food and Beverages (FnB) brand* di Indonesia, sehingga dapat dipahami dari perspektif pelaku bisnis yang mungkin belum melaksanakan strategi *Brand Interactivity* dengan efektif. Banyak pelaku bisnis FnB yang masih mengandalkan pendekatan pemasaran tradisional dan kurang memanfaatkan potensi interaksi yang dapat dibangun melalui media sosial. Misalnya, konten yang disajikan mungkin tidak cukup menarik atau relevan bagi audiens target, sehingga gagal menarik perhatian dan mendorong keterlibatan konsumen. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang preferensi dan perilaku konsumen lokal dapat menyebabkan pelaku bisnis tidak mampu menciptakan pengalaman interaktif yang resonan dan bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *Consumer Brand Engagement*, pelaku bisnis perlu mengevaluasi dan memperbaiki strategi *brand interactivity* mereka, dengan fokus pada menciptakan konten yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen di pasar *Food and Beverages (FnB)* Indonesia (Cheung, Pires, Rosenberger, et al., 2020).

Sebaliknya, Hipotesis 2 menunjukkan bahwa *Consumer Involvement* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Consumer Brand Engagement*, dengan koefisien estimasi sebesar 0,592 dan p-value < 0,000. Ini menegaskan bahwa semakin terlibatnya konsumen dengan konten yang relevan dan menarik di media sosial, semakin tinggi tingkat *Consumer Brand Engagement*, sesuai

dengan penelitian sebelumnya (Gao & Shao, 2024). Demikian pula, Hipotesis 3 mengungkapkan bahwa *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *consumer brand engagement* (koefisien estimasi 0,287, p -value < 0,000). Hal ini menegaskan pentingnya ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen lain dalam meningkatkan *Consumer Brand Engagement* di media sosial (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020).

Lebih lanjut, Hipotesis 4 menunjukkan bahwa *consumer brand engagement* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap *Brand Love*, dengan koefisien estimasi sebesar 0,916 dan p -value < 0,000. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif konsumen dengan *brand* melalui interaksi di media sosial dapat meningkatkan perasaan cinta terhadap *brand* (Gao & Shao, 2024). Perasaan cinta ini (*brand love*) kemudian memediasi hubungan antara *consumer brand engagement* dan *Brand Loyalty*, seperti yang ditunjukkan dalam Hipotesis 5, dengan koefisien estimasi 0,339 dan p -value < 0,000. Artinya, semakin besar keterlibatan konsumen, semakin besar pula loyalitas yang konsumen tunjukkan, terutama ketika *brand love* telah terbentuk (Bae & Kim, 2023; Gao & Shao, 2024).

Terakhir, Hipotesis 6 mengonfirmasi bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dengan koefisien estimasi 0,370 dan p -value < 0,000. Ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa cinta terhadap *brand* cenderung lebih loyal (Bae & Kim, 2023). Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan pentingnya membangun keterlibatan, cinta, dan loyalitas melalui strategi media sosial yang efektif, dengan memanfaatkan teori *Social Exchange* untuk memahami dan meningkatkan hubungan konsumen dengan *brand*.

SIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial *Food and Beverages (FnB) brand* di Indonesia, *consumer involvement* dan *e-WOM* memiliki dampak yang signifikan terhadap *consumer brand engagement*, yang kemudian berdampak positif pada *brand love* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian ini menekankan betapa pentingnya *consumer involvement* dan *e-WOM* dalam menciptakan *consumer brand engagement*, *brand love* hingga *brand loyalty*, meskipun variable *brand interactivity* tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen yang melakukan interaksi aktif di media sosial dapat menumbuhkan perasaan emosional yang kuat terhadap *brand*, yang pada gilirannya menghasilkan *brand loyalty* yang lebih besar, ditunjukkan oleh terdapat pengaruh positif dari *consumer brand engagement* terhadap *brand love* dan *brand loyalty*.

Saran untuk penelitian lanjutan dapat menyelidiki komponen lain yang mempengaruhi *consumer brand engagement*, seperti kehadiran *influencer*, pengalaman konsumen di media sosial, dan *content marketing*. Selain itu, penelitian masa depan dapat mencakup industri lain atau bagaimana budaya memengaruhi keterlibatan dan kesetiaan pelanggan terhadap *brand*. Bagi pemasar dan pelaku bisnis di industri *Food and Beverages (FnB)* khususnya di Indonesia harus lebih berkonsentrasi pada meningkatkan *consumer involvement* dan mengelola *e-WOM* di media sosial. Pelaku bisnis juga harus memperhatikan upaya untuk membangun *brand love*, karena ini terbukti meningkatkan *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1719–1738. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- BPS, & IDX Channel. (2023). *PDB & Pertumbuhan Industri Makann dan Minuman RI*.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>

- DataIndonesia.id. (2023). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 4,62% pada Kuartal II/2023*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023>
- Daya, M., & Daya Yolanda Masnita Siagian Kurniawati, M. (2022). Influence Social Media Marketing Activities against Brand Loyalty Directly or through Consumer Satisfaction and Brand Equity on the Largest E-Commerce in Indonesia. *Universitas Brawijaya. Journal of Applied Management (JAM)*, 20(4), 865–877. <https://doi.org/10.21776/ub.jam>
- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product and Brand Management*, 30(2), 320–334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Gao, S., & Shao, B. (2024). How to prompt brand love and eWOM intention? Exploring the role of brand interactivity, consumer involvement and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1010>
- Hair, J. F. ., Ortinau, D. J. ., & Harrison, D. E. . (2021). *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill Education.
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 282–293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>
- Khalid, A., Awan, R. A., Ali, R., & Sarmad, I. (2024). The antecedent cognitions of brand love and its impact on brand loyalty: the moderating role of sustainability marketing. *Corporate Governance (Bingley)*, 24(3), 609–626. <https://doi.org/10.1108/CG-06-2023-0230>
- Kurniawati, & Siregar, R. (2019). Linking social media marketing activities with brand love: Perspective on brand fashion. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 9), 314–321. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1073.0982S919>
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Lesmana, N., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.47975>
- Li, J., Xu, X., & Ngai, E. W. T. (2023). Presentational effects of photos and text in electronic word-of-mouth on consumer decisions. *Internet Research*, 33(2), 473–499. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2021-0143>
- Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 138–157. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160>
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 469–484. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Katolik Parahyangan, U. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK DAN NIAT BELI INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON BRAND IMAGE AND BUYING INTENTION. *Business and Accounting*, 4.
- Gao, S., & Shao, B. (2024). How to prompt brand love and eWOM intention? Exploring the role of brand interactivity, consumer involvement and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1010>

Annisa Ajeng Putikasari Sasono et al., *Studi Consumer Brand Engagement pada Media Sosial FnB (Food and Beverages) Brand di Indonesia untuk Meningkatkan Brand Loyalty dengan Teori Social Exchange*

Zahid, M. N., Kamran, M., Szostak, M., & Awan, T. M. (2024). Telepresence, social presence and involvement in consumer's intention to buy apparels through an interplay of consumer brand engagement. *Foresight*. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2023-0197>