

# **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND KNOWLEDGE: STUDI EMPIRIS PADA AKUN INSTAGRAM MENANTEA**

**Amanda Revaliana<sup>1</sup>**

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia  
[areva670@gmail.com](mailto:areva670@gmail.com)

**Lilis Susilawaty<sup>2\*</sup>**

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia  
[L1331@lecturer.ubm.ac.id](mailto:L1331@lecturer.ubm.ac.id)

Diterima 3 Februari 2023

Disetujui 13 Mei 2023

**Abstract** - *The growth of the F&B business is currently growing very rapidly in Indonesia, one of the F&B businesses currently growing rapidly is Menantea. This study aims to see the influence of social media marketing elements on Consumer Brand Engagement and Brand Knowledge on Instagram Menantea social media accounts. This study uses a quantitative approach and a sample of 155. The sampling method uses non-probability with convenience sampling techniques. Data were analyzed using Smart-PLS 3.0 software. The results of this study reveal that the elements namely EWOM, Interaction and Trendiness have a significant influence on Consumer Brand Engagement which has implications for brand knowledge. However, the variable elements, namely Entertainment and Customisation, are not significant to Consumer Brand Engagement on Menantea's Instagram social media accounts. For further researchers, they can conduct research on other social media platforms such as Tiktok or Twitter Menantea so that comparisons can be made, then they can study variables that can affect Consumer Brand Engagement and Brand Knowledge.*

**Keywords:** *Brand Knowledge; Consumer Brand Engagement; Social Media Marketing Element*

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi mendorong pelaku usaha berupaya untuk menunjukkan diri secara berbeda, keunikan konsumsi konsumen yang semakin beragam menjadi tantangan sendiri untuk industri yang bergerak di bidang makanan atau minuman (kemenperin.go.id, 2021). Konsep industri yang bergerak di bidang makanan atau minuman biasanya dikenal dengan F&B, naik daun-nya konsep tersebut akhir – akhir ini membuat semakin banyak toko atau perusahaan menggunakan konsep F&B di Indonesia. Dari banyaknya permintaan pasar terhadap konsep F&B, membuat munculnya pemain pasar yang baru terlebih *brand* lokal yang banyak menggunakan konsep F&B seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Xiboba, Menantea, dan lain – lain. Terlebih minuman teh yang terus bersaing di perkembangan zaman yang semakin maju ditambah konsumen memiliki banyak opsi dari varian minuman yang sudah banyak muncul membuat tingkat konsumsi teh di Indonesia tergolong masih lemah, ini didukung dengan [umkmindonesia.id](http://umkmindonesia.id) (Yuda, 2022) menjelaskan bahwa konsumsi teh masih tetap rendah dikarenakan masyarakat yang masih mengembangkan tren gaya hidup konsumsi kopi.

Di tengah pandemi pertumbuhan perekonomian Indonesia yang berkontraksi minus, industri F&B masih dapat bertumbuh sebesar 0,22 persen. (Wuryasti, 2019) fenomena ini didukung oleh gaya hidup yang semakin memudahkan keseharian memasak dengan makanan pesan antar atau *delivery* yang menjadi salah satu pendorong konsumsi. Gaya hidup masyarakat yang seperti ini membuat perkembangan industri F&B di Indonesia sangat menjanjikan. Salah satu perusahaan F&B yang cukup terkenal pada saat sekarang yang memiliki keunikan serta berbeda dari pemain pasar F&B yang lain adalah Menantea. Menantea adalah salah satu industri yang bergerak dalam F&B yang menjadikan teh sebagai ikon utama mereka.

Menantea merupakan pemain pasar yang cukup baru untuk minuman teh buah di Industri F&B, ini menjadi tantangan bagi Menantea bagaimana mereka berkompetisi dengan industri yang sudah lama berkecimpung di dunia F&B yang membuat persaingan semakin sengit dan meningkat. Sehingga perusahaan perlu membangun merek melalui suatu aktivitas yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan untuk mengikat (*engage*) konsumen agar tetap tertarik atau tetap memilih produk perusahaan lewat pengetahuan yang ia miliki terkait *brand*, Cheung et al., (2020) menyatakan bahwa elemen Pemasaran Sosial Media merupakan alat terpenting dalam membangun *Consumer Brand Engagement* dan *Brand Knowledge*.

Sumardi & Ganawati (2021) menjelaskan melalui penggunaan Pemasaran Sosial Media suatu *brand* dapat dengan mudah menyampaikan informasi keterbaruan dari suatu *brand*, memperoleh masukan serta preferensi dari konsumen untuk memperkuat hubungan yang lebih akrab kepada konsumen yang mana hal tersebut berujung pada penciptaan *Consumer Brand Engagement* sehingga Pemasaran Sosial Media ini melekat kaitannya dengan *Consumer Brand Engagement*.

Namun, Ningrum & Roostika (2021) mengatakan bahwa masih banyak peneliti yang jarang membahas elemen kegiatan pemasaran media sosial pengaruhnya terhadap *Consumer Brand Engagement* dan hubungannya dengan *Brand Knowledge*, peneliti masih dan lebih berpusat membahas kegiatan Pemasaran Sosial Media pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan atau Niat Beli Konsumen. Oleh karena itu mengakibatkan penelitian ini penting untuk dilakukan.

Menantea sendiri telah memiliki akun Instagram hingga saat sekarang sudah memiliki 648k followers, (Hermawan, 2021) dengan memanfaatkan saluran media sosial Instagram untuk mengkomunikasikan merek lewat konten diunggah yang menarik perhatian minat audiens terkhususnya pengikut Menantea membuat mereka berhasil meraih trofi sebagai “The Most Inovative Brands” dalam acara IFRA 2021.

*Consumer Brand Engagement* yang tinggi dapat meningkatkan *Brand Knowledge* dari konsumen Menantea, (Safitri & Triastuti, 2022) menjelaskan bahwa atribut teh yang terpenting bagi konsumen yaitu merek itu sendiri kemudian disusul oleh rasa dan kemasan, (Madjid & Syahputra, 2019) maka penting bagi perusahaan untuk memiliki merek yang berkesan dalam benak konsumen karena dari kesan itulah dapat memunculkan *Brand Awareness* dan *Brand Image (Brand Knowledge)*.

Oleh karena itu, ini dapat menjadi potensi untuk melihat seberapa besar dampak dari elemen Pemasaran Sosial Media pada akun instagram @menantea.toko terhadap *Consumer Brand Engagement* beserta pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Knowledge* para konsumen yang mengikuti @menantea.toko pada akun sosial mediana, hal ini dapat diteliti lebih lanjut.

## 1.2 Tinjauan Literatur dan Hipotesis

### 1.2.1 Pemasaran Sosial Media

Ningrum & Roostika, (2021) menyatakan bahwa pada aktualnya pemasaran sosial media merupakan teknologi didasari internet yang menyediakan tempat berbincang di dalam media sosial tersebut dalam memberikan sumber informasi online baru yang dibuat, diedarkan dan dikonsumsi oleh konsumen bertujuan sebagai pengedukasian terkait merek, produk, layanan, atau pun isu relevan yang sedang terjadi. Cheung et al., (2020) menyatakan bahwa dengan menyediakan konten informasi interaktif dua alur yang dikustomisasi mampu menarik perhatian audiens untuk menciptakan hubungan konsumen dengan merek serta *Brand Knowledge*. Oleh karena itu dengan potensi pemasaran media sosial yang mana ia dapat membangun interaksi dengan merek dengan konsumen serta memberikan pengetahuan terkait merek, maka perusahaan dapat menggunakan elemen pemasaran media sosial yang memiliki peran dalam membangun *Consumer Brand Engagement* serta *Brand Knowledge* yaitu terdiri dari *Entertainment*, *Customisation*, *Interaction*, *E-WOM* serta *Trendiness*.

Elemen *Entertainment* sendiri seperti *games*, *sharing video*, dan keikutsertaan audiens dalam kontes mampu membuat konsumen menikmati pengalaman mereka di media sosial, sehingga mendorong keikutsertaan mereka dalam media sosial merek (Cheung et al., 2020). Masa'deh et al., (2021) mengklaim bahwa konten yang menghibur atau menyenangkan akan memancing perhatian pelanggan meskipun alasan di balik penggunaan media sosial berbeda untuk setiap individu. Pada saat sebuah *brand* membuat suatu konten yang sifatnya sebagai menghibur atau humor yang dapat menciptakan rasa suka bagi konsumen, lalu konsumen bersedia dalam membagikan merek tersebut di halaman media sosialnya dan tertarik mengikuti perkembangan *brand* maka dengan hal ini merek memperoleh keuntungan dengan meningkatnya keterlibatan dari konsumen (Sumardi & Ganawati, 2021). Dimana dalam konten hiburan yang tersedia di halaman merek akan diproses ke dalam pengalaman konsumen yang positif, sehingga memperkuat *Consumer Brand Engagement* (Cheung et al., 2020). Nugraha, (2021) mengkomunikasikan merek dengan elemen Pemasaran Media Sosial yang menghibur dan mengasyikan dapat mendorong konsumen secara lebih besar untuk menyampaikan pemikirannya melalui keterlibatannya untuk mendalami lebih jauh terkait merek, dengan ini dijelaskan bahwa *Entertainment* memiliki pengaruh terhadap *Consumer Brand Engagement*.

H1 : *Entertainment* berpengaruh terhadap *Consumer Brand Engagement*

Cheung et al., (2019) menyatakan bahwa elemen *Interaction* dalam Pemasaran Sosial Media terjadi ketika pengguna media sosial menyumbangkan ide mereka untuk berinteraksi dan berdiskusi secara dua arah di media sosial merek. Menurut Zahrah et al., (2022), interaksi berawal pada komunikasi dua arah di antara merek dan konsumen, yang mana cara ini paling efektif untuk memperkuat hubungan *Consumer Brand Engagement*. Interaksi merupakan komunikasi yang dibuat di halaman merek untuk menciptakan pendapat serta saran terkait produk dan merek secara real time, situasi dimana konsumen aktif berinteraksi untuk memberikan ide serta saran untuk merek atau pun produk maka dapat meningkatkan *Consumer Brand Engagement* dalam *Brand Knowledge* (Ningrum & Roostika, 2021). Dengan penginteraksian di halaman medsos merek serta mempunyai pandangan yang serupa dengan brand terkait hal yang diskusikan dapat meningkatkan *Consumer Brand Engagement* (Sumardi & Ganawati, 2021). Interaksi seperti ini bertujuan mendorong antusias atau minat dalam berdiskusi untuk membentuk *Consumer Brand Engagement*, dengan aktif konsumen menyalurkan ide mereka pada *brand* dalam membantu perusahaan agar dapat meningkatkan *quality* mereka, dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *Interaction* adalah pendorong utama dalam memperkuat *Consumer Brand Engagement* dan menghasilkan hasil yang signifikan (Cheung et al., 2020).

H2 : *Interaction* berpengaruh terhadap *Consumer Brand Engagement*

Cheung et al., (2019) menyatakan bahwa elemen tren berkaitan pada sedalam mana merek dapat menyebarkan informasi terbaru atau topik terhangat tentang merek kepada konsumennya. Adapun menurut Zahrah et al., (2022), dalam menarik perhatian konsumen, merek harus selalu memperbarui halaman media sosial merek lewat berbagi berita terbaru tentang merek. Elemen *trendiness* dapat membantu menarik perhatian konsumen lewat informasi *up to date* atau topik hangat yang disajikan dalam halaman merek sehingga dapat membangkitkan perasaan positif dan mampu meningkatkan *Consumer Brand Engagement* untuk berdiskusi dalam media sosial merek terkait topik *up to date* tersebut (Ningrum & Roostika, 2021). Keterbukaan konsumen untuk mengetahui, memahami serta menerima informasi terbaru tentang merek akan sangat memotivasi peningkatan *consumer brand engagement* (Sumardi & Ganawati, 2021). Kemudian hasil penelitian terkait hubungan variabel *Trendiness* ditemukan memiliki pengaruh pada *Consumer Brand Engagement* (Nugraha, 2021).

H3 : *Trendiness* berpengaruh terhadap *Consumer Brand Engagement*

Jamilah et al., (2022) menyatakan bahwa elemen *customisation* merupakan sebuah *service* pemasaran dan pengiriman pesan untuk membuat konsumen merasa puas secara pribadi, membuat layanan dapat disesuaikan dan mudah dalam menemukan informasi untuk menciptakan suatu nilai bagi konsumen tertentu. (Masa'deh et al., 2021) *Customisation* memungkinkan perusahaan untuk memberikan eksklusivitas merek dan meningkatkan preferensi konsumen. Misalnya, menjawab pertanyaan pribadi konsumen secara instan yang akan membangun kepuasan pelanggan. Pesan disesuaikan lebih berpengaruh untuk membangkitkan perhatian dibanding pesan tradisional seperti *broadcast* yang dapat memperoleh kepuasan sebab konsumen memilih serta menyukai membaca informasi yang ia butuhkan bagi mereka di halaman medsos, yang bisa dikatakan dapat meningkatkan pemahaman kognitif konsumen terkait merek (Cheung et al., 2020; Hapsari et al., 2022) Pemasaran Media Sosial yang disesuaikan mampu menyediakan berbagai informasi di halaman medsos *brand* terkait produk dan merek agar dapat mengeksplorasi untuk mencukupi kebutuhan masing – masing konsumen termasuk atribut produk hingga harga yang mana dapat meningkatkan pemahaman kognitif konsumen terkait pembentukan *Consumer Brand Engagement*. Maka *Customisation* dapat memperkuat persepsi nilai pada halaman medsos merek serta menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga elemen *Customisation* pada *social media marketing* terbukti memiliki pengaruh terhadap *Consumer Brand Engagement* dan bisa dikatakan dapat meningkatkan pemahaman kognitif konsumen terhadap merek (Ningrum & Roostika, 2021).

H4 : *Customisation* berpengaruh terhadap *Consumer Brand Engagement*

Cheung et al., (2020) menyatakan bahwa elemen EWOM sendiri mengacu pada pernyataan berupa komentar yang ditulis oleh calon pelanggan, atau mantan konsumen baik terkait merek, produk ataupun perusahaan, yang tersedia untuk umum dalam halaman medsos merek. (Ningrum & Roostika, 2021) Kecanggihan aktivitas medsos membuat konsumen secara aktif dapat mencari info yang dipergunakan untuk pengevaluasian *brand* dan produk melalui EWOM yang tersedia dalam postingan halaman merek, adanya EWOM dalam halaman sosmed merek mempermudah konsumen untuk memperdalam *Consumer Brand Engagement* serta meningkatkan *Brand Knowledge* yang positif, sehingga memperkuat hubungan konsumen dan merek. (Sumardi & Ganawati, 2021) Adanya hasil rekomendasi dari EWOM dalam halaman media sosial merek, dapat mengaktifkan perilaku *Consumer Brand Engagement* serta minat

beli, (Pasaribu & Silalahi, 2018) mengungkapkan bahwa EWOM menimbulkan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement*.

H5 : EWOM berpengaruh terhadap *Consumer Brand Engagement*

### 1.2.2 *Consumer Brand Engagement*

*Consumer brand engagement* merupakan sebuah hubungan emosional antara perusahaan dengan audiens dimana titik fokusnya pada interaksi dengan audiens dan keikutsertaan dengan penggunaan sosial media yang memberikan kesempatan bagi mereka untuk saling tukar pengetahuan. (Alfira et al., 2021; Rachmadhaniyati & Sanaji, (2021). *Consumer Brand Engagement* dianggap sebagai kontribusi sukarela dari konsumen yang mana merek bisa mendapatkan saran ataupun *feedback* sebagai fondasi dalam memperkirakan apa yang diperlukan konsumen dalam menambah nilai merek lewat *Consumer Brand Engagement* ini.

Penggunaan media sosial menambah daya tarik suatu merek dan meningkatkan tingkat keintiman konsumen dengan merek tersebut, kedekatannya dengan merek lewat interaksinya dapat meningkatkan ingatan yang ia rasakan terkait merek sehingga *Consumer Brand Engagement* dalam suatu merek dapat mempengaruhi *Brand Awareness*. (Cheung et al., 2020; Ningrum & Roostika, 2021)). *Brand Awareness* timbul dari hal yang mengesankan konsumen terhadap merek bersama dengan pengalaman interaktif yang diperoleh melalui proses dari *Consumer Brand Engagement*, oleh karena itu *Consumer Brand Engagement* membuat konsumen tertarik untuk sanggup mengingat merek dalam pikiran konsumen sehingga berdampak pada peningkatan *brand awareness*. Jamilah et al., (2022) mengemukakan bahwa *Consumer Brand Engagement* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*.

H6 : *Consumer Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

Interaksi yang terjadi pada konsumen dan brand (*Consumer Brand Engagement*) merupakan sebuah proses untuk menciptakan citra merek, maka dari itu keikutsertaan *Consumer Brand Engagement* dapat memperkuat pemahaman kognitif konsumen tentang atribut produk dan manfaat merek yang selanjutnya dapat menimbulkan *Brand Image*. (Cheung et al., 2020; Ningrum & Roostika, 2021). *Consumer Brand Engagement* dengan merek mampu mempengaruhi citra suatu merek di mata konsumen, lewat keterikatan emosionalnya terhadap *brand* yang dibentuk pada proses *Consumer Brand Engagement* akan mendorong pembentukan *Brand Image*. Dalam penelitiannya, Sumardi & Ganawati, (2021) menyatakan bahwa *Consumer Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

H7 : *Consumer Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Image*

### 1.2.3 *Brand Knowledge*

Menurut, *Brand Knowledge* dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang sesuatu merek di dalam pikiran pribadi yang disimpan dalam memori konsumen, yaitu semua informasi terkait merek baik bersifat deskriptif dan evaluatif. Menurut Keller dalam (Cheung et al., 2020) menyatakan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* merupakan komponen penting dari *Brand Knowledge*.

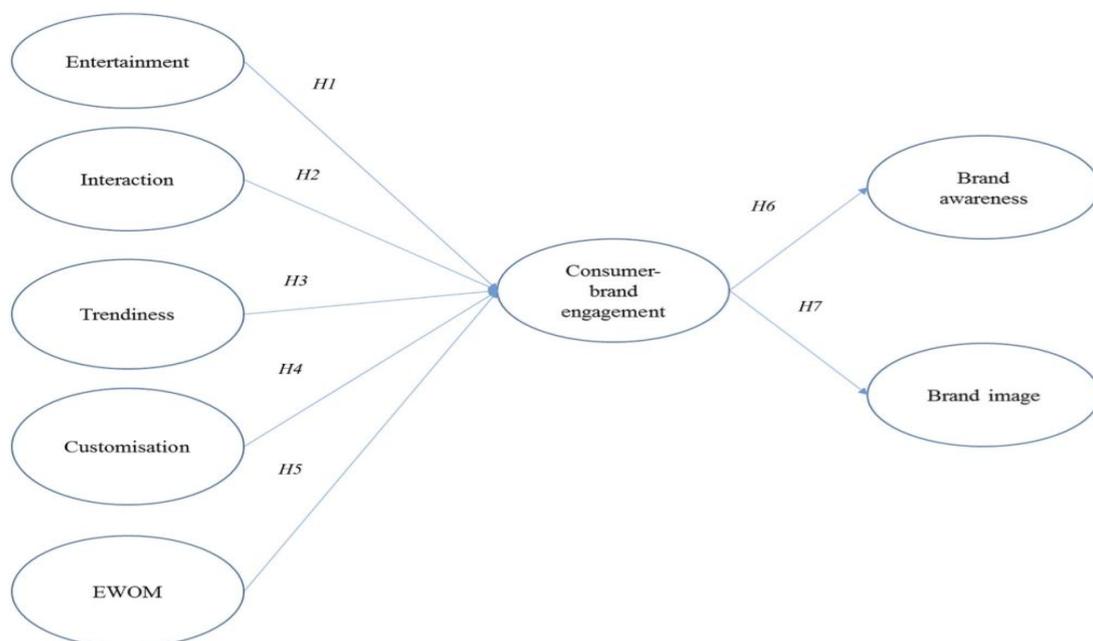
Büyükdağ (2021) mengatakan bahwa *Brand Awareness* adalah langkah awal dalam mendapatkan penjelasan tentang suatu merek. *Brand Awareness* melibatkan dua elemen utama : ingatan merek dan pengenalan merek. Ingatan merek atau *Brand Recall* didefinisikan sebagai cara yang tepat untuk mewujudkan atau mewujudkan kembali sebuah merek di benak konsumen. Pengenalan merek atau *Brand Recognition* diekspresikan sebagai bagaimana konsumen dapat membedakan dan mengenali merek 26 dalam pilihan merek yang berbeda.

(Halim & Kiatkawsin, 2021) *Brand Awareness* dipahami sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dan dapat membedakan dalam bagian tertentu dengan spesifikasi dan akurasi yang cukup sebelum membuat keputusan pembelian.

Darmadi et al., (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah pengumpulan di benak konsumen yang memberikan persepsi terhadap suatu merek, asosiasi, atribut, manfaat dan sikap konsumen terhadap merek. (Masa'deh et al., 2021) Di sisi lain *Brand Image* didefinisikan kumpulan ingatan yang berkaitan dengan merek di benak konsumen, yang menunjukkan bagaimana merek itu dikenal dalam ingatan konsumen. (Wibowo et al., 2022) mendefinisikan bahwa *Brand Image* adalah pandangan tentang merek yang dicerminkan oleh konsumen yang bersumber dari ingatannya.

### 1.2.4 Kerangka Penelitian

Dibawah ini merupakan kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Sumber : (Cheung et al., 2020)

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, (Sudaryono, 2021, p. 88) menjelaskan penelitian deskriptif ditujukan untuk memberikan gambaran terkait sintuisi atau fenomena tertentu yang berhubungan dengan variabel yang diteliti agar dapat mendiskripsikan dengan sistematis variabel yang diteliti secara akurat melalui pengujian hipotesis. Peneliti menggunakan populasi seluruh masyarakat yang pernah membeli Menantea dan merupakan pengguna media sosial Instagram, (Sekaran & Bougie, 2019) memberikan saran dalam menentukan sampel minimal untuk penelitian ukuran sampel harus beberapa kali (sebaiknya sepuluh kali atau lebih) sebesar jumlah variabel dalam penelitian. Terkait hal tersebut variabel penelitian ini sebesar delapan sehingga jumlah sampel paling minimal  $10 \times 8 = 80$ . Terkait penelitian ini, peneliti sudah memperoleh sejumlah 155 sampel sehingga penelitian ini telah memenuhi syarat sampel minimum. Periode penyebaran kuseioner dimulai dari bulan Oktober 2022 hingga November 2022, disebarkan ke responden

yang memenuhi kriteria peneliti inginkan yakni telah melakukan pembelian Menantea beserta mengikuti media sosial Instagram Menantea.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner ke responden yang telah mencoba Menantea dan memfollow Instagram Menantea, pembuatan kuesioner dibantu dengan menggunakan internet melalui google form dan disebar luaskan menggunakan media sosial Instagram. Mengenai hal ini, indikator pertanyaan kuesioner terdiri atas 41 indikator dari total variabel yang diteliti yaitu 8 variabel. Terkait analisis data menggunakan teknik Parsial Last Square (PLS) dengan jenis variance – based SEM atau ( PLS -SEM ) yang dibantu oleh software Smart-PLS 3.0 dalam pengelolaan datanya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Outer Model

Dalam penelitian ini terkumpul sejumlah 155 sampel yang telah memenuhi syarat sebagai kriteria responden untuk dilakukan analisis lebih lanjut melalui asesmen model pengukuran yang dievaluasi dengan pengujian *convergent validity* serta *discriminant validity* untuk mengetahui apakah setiap indikator dari suatu variabel yang digunakan memenuhi kriteria dari validitas dan reliabilitas.

##### 3.1.1 Convergent Validity

Validitas konvergen memiliki kriteria penilaian kevalidan suatu indikator yang akan dievaluasi dengan melihat *outer loading* dengan nilai *loading factor* (Wijaya, 2019, p. 102). Wijaya (2019) mengungkapkan *rule of thumbs* dari nilai *loading factor* perlu memunculkan lebih dari 0,7 untuk dinyatakan kevalidannya. Ada pun dalam pengujian validitas *convergent* selain meninjau nilai *factor loading* tiap indikator variabel, yakni melalui penilaian *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan dalam pengujian evaluasi ini perlu memunculkan lebih dari 0.5, agar sebuah indikator variabel dinyatakan kevalidannya.

Tabel 1. Tabel Uji Convergent Validity

| INDIKATOR | LOADING | AVE   |
|-----------|---------|-------|
| HIB1      | 0.833   | 0.702 |
| HIB2      | 0.882   |       |
| HIB3      | 0.852   |       |
| HIB4      | 0.782   |       |
| KUS1      | 0.812   | 0.591 |
| KUS2      | 0.760   |       |
| KUS3      | 0.801   |       |
| KUS4      | 0.801   |       |
| KUS5      | 0.708   |       |
| INT1      | 0.842   | 0.691 |
| INT2      | 0.876   |       |
| INT3      | 0.840   |       |
| INT4      | 0.763   |       |
| EWM1      | 0.839   | 0.733 |
| EWM2      | 0.879   |       |
| EWM3      | 0.851   |       |
| TRN1      | 0.842   | 0.717 |
| TRN2      | 0.846   |       |
| TRN3      | 0.852   |       |
| CBE1      | 0.793   | 0.624 |
| CBE2      | 0.805   |       |
| CBE3      | 0.818   |       |

| INDIKATOR | LOADING | AVE   |
|-----------|---------|-------|
| CBE4      | 0.810   |       |
| CBE5      | 0.794   |       |
| CBE6      | 0.817   |       |
| CBE7      | 0.785   |       |
| CBE8      | 0.787   |       |
| CBE9      | 0.768   |       |
| CBE10     | 0.717   |       |
| KM1       | 0.848   | 0.704 |
| KM2       | 0.866   |       |
| KM3       | 0.793   |       |
| KM4       | 0.829   |       |
| KM5       | 0.857   |       |
| CM1       | 0.793   | 0.635 |
| CM2       | 0.750   |       |
| CM3       | 0.741   |       |
| CM4       | 0.753   |       |
| CM5       | 0.830   |       |
| CM6       | 0.871   |       |
| CM7       | 0.830   |       |

Hasil tabel diatas menunjukan bahwa setiap indikator pertanyaan dari masing – masing variabel yaitu *Entertainment, Customisation, Interaction, Trendiness, EWOM, Consumer Brand Enaggement, Brand Awareness, dan Brand Image* dinyatakan valid karena menunjukan hasil yang sesuai dengan aturan umum yang ditetapkan.

### 3.1.2 Discriminant Validity

Dalam melakukan pengujian validitas diskriminan dapat melihat nilai *cross loading*, nilai suatu indikator dikatakan memiliki validasi diskriminan yang baik bilamana nilai *cross loading* suatu indikator dalam satu variabel memunculkan nilai lebih besar 0,7 dengan nilai *cross loading* indikator konstruk yang lainnya. (Wijaya, 2019).

Hasil *cross loading* diatas menunjukan nilai korelasi indikator konstruk memunculkan nilai yang lebih besar dibanding dengan indikator dari konstruk variabel yang lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap indikator variabel konstruk dalam penelitian ini sudah memiliki validitas diskriminan yang memadai.

|       | Hiburan      | Kustomisasi  | Interaksi    | EWOM         | Tren         | Keterlibatan-Konsumen | Kesadaran Merek | Citra Merek  |
|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|-----------------|--------------|
| CBE1  | 0.458        | 0.485        | 0.550        | 0.555        | 0.596        | <b>0.793</b>          | 0.592           | 0.500        |
| CBE2  | 0.630        | 0.537        | 0.580        | 0.618        | 0.624        | <b>0.805</b>          | 0.678           | 0.500        |
| CBE3  | 0.619        | 0.549        | 0.651        | 0.635        | 0.644        | <b>0.818</b>          | 0.624           | 0.601        |
| CBE4  | 0.519        | 0.547        | 0.513        | 0.583        | 0.587        | <b>0.810</b>          | 0.655           | 0.613        |
| CBE5  | 0.558        | 0.637        | 0.569        | 0.547        | 0.630        | <b>0.794</b>          | 0.655           | 0.583        |
| CBE6  | 0.598        | 0.674        | 0.624        | 0.613        | 0.666        | <b>0.817</b>          | 0.708           | 0.660        |
| CBE7  | 0.604        | 0.595        | 0.557        | 0.698        | 0.652        | <b>0.785</b>          | 0.676           | 0.634        |
| CBE8  | 0.476        | 0.303        | 0.496        | 0.610        | 0.481        | <b>0.787</b>          | 0.569           | 0.573        |
| CBE9  | 0.503        | 0.375        | 0.563        | 0.550        | 0.521        | <b>0.768</b>          | 0.612           | 0.511        |
| CBE10 | 0.456        | 0.307        | 0.513        | 0.497        | 0.378        | <b>0.717</b>          | 0.538           | 0.541        |
| CM1   | 0.522        | 0.454        | 0.593        | 0.547        | 0.538        | 0.709                 | 0.674           | <b>0.793</b> |
| CM2   | 0.531        | 0.414        | 0.579        | 0.475        | 0.457        | 0.572                 | 0.552           | <b>0.750</b> |
| CM3   | 0.511        | 0.446        | 0.547        | 0.520        | 0.422        | 0.604                 | 0.594           | <b>0.741</b> |
| CM4   | 0.387        | 0.416        | 0.424        | 0.290        | 0.407        | 0.425                 | 0.579           | <b>0.753</b> |
| CM5   | 0.464        | 0.418        | 0.482        | 0.427        | 0.419        | 0.489                 | 0.511           | <b>0.830</b> |
| CM6   | 0.570        | 0.456        | 0.555        | 0.458        | 0.516        | 0.595                 | 0.578           | <b>0.871</b> |
| CM7   | 0.591        | 0.538        | 0.571        | 0.441        | 0.517        | 0.568                 | 0.645           | <b>0.830</b> |
| EWM1  | 0.604        | 0.565        | 0.454        | <b>0.839</b> | 0.588        | 0.611                 | 0.513           | 0.432        |
| EWM2  | 0.580        | 0.443        | 0.500        | <b>0.879</b> | 0.535        | 0.693                 | 0.590           | 0.529        |
| EWM3  | 0.585        | 0.562        | 0.554        | <b>0.851</b> | 0.586        | 0.620                 | 0.575           | 0.525        |
| HIB1  | <b>0.833</b> | 0.611        | 0.544        | 0.587        | 0.583        | 0.554                 | 0.563           | 0.601        |
| HIB2  | <b>0.822</b> | 0.562        | 0.594        | 0.609        | 0.555        | 0.633                 | 0.560           | 0.584        |
| HIB3  | <b>0.852</b> | 0.619        | 0.515        | 0.559        | 0.621        | 0.573                 | 0.553           | 0.463        |
| HIB4  | <b>0.782</b> | 0.601        | 0.548        | 0.548        | 0.468        | 0.551                 | 0.533           | 0.551        |
| INT1  | 0.499        | 0.448        | <b>0.842</b> | 0.442        | 0.451        | 0.561                 | 0.469           | 0.521        |
| INT2  | 0.577        | 0.594        | <b>0.876</b> | 0.482        | 0.542        | 0.615                 | 0.569           | 0.599        |
| INT3  | 0.550        | 0.481        | <b>0.840</b> | 0.519        | 0.571        | 0.649                 | 0.560           | 0.569        |
| INT4  | 0.559        | 0.515        | <b>0.763</b> | 0.505        | 0.508        | 0.534                 | 0.532           | 0.579        |
| KM1   | 0.606        | 0.603        | 0.609        | 0.568        | 0.633        | 0.710                 | <b>0.848</b>    | 0.619        |
| KM2   | 0.543        | 0.562        | 0.547        | 0.609        | 0.617        | 0.697                 | <b>0.866</b>    | 0.608        |
| KM3   | 0.535        | 0.622        | 0.469        | 0.447        | 0.525        | 0.570                 | <b>0.793</b>    | 0.605        |
| KM4   | 0.475        | 0.483        | 0.486        | 0.499        | 0.492        | 0.677                 | <b>0.829</b>    | 0.642        |
| KM5   | 0.602        | 0.536        | 0.571        | 0.605        | 0.572        | 0.697                 | <b>0.857</b>    | 0.662        |
| KUS1  | 0.573        | <b>0.812</b> | 0.505        | 0.513        | 0.501        | 0.558                 | 0.518           | 0.389        |
| KUS2  | 0.474        | <b>0.760</b> | 0.442        | 0.474        | 0.557        | 0.474                 | 0.484           | 0.455        |
| KUS3  | 0.646        | <b>0.801</b> | 0.497        | 0.548        | 0.611        | 0.577                 | 0.527           | 0.497        |
| KUS4  | 0.532        | <b>0.758</b> | 0.471        | 0.399        | 0.543        | 0.431                 | 0.555           | 0.441        |
| KUS5  | 0.489        | <b>0.708</b> | 0.438        | 0.361        | 0.548        | 0.399                 | 0.484           | 0.395        |
| TRN1  | 0.552        | 0.637        | 0.553        | 0.550        | <b>0.842</b> | 0.568                 | 0.589           | 0.444        |
| TRN2  | 0.567        | 0.549        | 0.519        | 0.590        | <b>0.846</b> | 0.638                 | 0.521           | 0.527        |
| TRN3  | 0.568        | 0.635        | 0.520        | 0.544        | <b>0.852</b> | 0.663                 | 0.613           | 0.533        |

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

### 3.1.3 Uji Realibilitas

Untuk mengukur reliabilitas suatu indikator dapat dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Nilai *Composite Reliability* suatu indikator dinyatakan *reability* yang tinggi perlu memiliki nilai sebesar lebih dari 0,7 yang mengindikasikan semakin tinggi nilainya semakin besar konsistensi reliabilitasnya. Sedangkan untuk memperkuat pengujian reliabilitas suatu indikator diperlukan meninjau nilai *Cronbach Alpha*, nilai yang diharapkan untuk *Cronbach alpha* lebih dari 0.6 (Wijaya, 2019)

**Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas**

| Variabel                         | Cronbach Alpha | Composite Reliability |
|----------------------------------|----------------|-----------------------|
| <i>Entertainment</i>             | 0.858          | 0.904                 |
| <i>Customisation</i>             | 0.828          | 0.878                 |
| <i>Interaction</i>               | 0.850          | 0.899                 |
| <i>EWOM</i>                      | 0.818          | 0.892                 |
| <i>Trendiness</i>                | 0.803          | 0.884                 |
| <i>Consumer-Brand Engagement</i> | 0.933          | 0.943                 |
| <i>Brand Awareness</i>           | 0.895          | 0.922                 |
| <i>Brand Image</i>               | 0.904          | 0.924                 |

### 3.2 Inner Model

Validitas dan reliabilitas alat ukur perlu terpenuhi lewat asesmen model pengukuran sehingga asesmen model struktural dapat dilakukan melalui evaluasi dengan pengujian *R – square* (koefisien determinasi) serta *path coefficients* (koefisien jalur) (Wijaya, 2019)

**Tabel 3. Hasil R – Square**

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| <i>Brand Image</i>               | 0.528 |
| <i>Brand Awareness</i>           | 0.643 |
| <i>Consumer Brand Engagement</i> | 0.722 |

Berdasarkan kepada hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel *Entertainment*, *Customisation*, *Interaction*, *EWOM*, *Trendiness* dan *Consumer Brand Engagement* sebesar 52,8%, termasuk dalam kategori moderate. Kemudian, variabel *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *Entertainment*, *Customisation*, *Interaction*, *EWOM*, *Trendiness* dan *Consumer Brand Engagement* sebesar 64,3%, termasuk dalam kategori moderate. Lalu variabel *Consumer Brand Engagement* dapat dijelaskan oleh variabel *Entertainment*, *Customisation*, *Interaction*, *EWOM*, dan *Trendiness* sebesar 72,2%, termasuk dalam kategori kuat.

**Tabel 4. Hasil Path Coefficients**

| Variabel  | T – stat | P – value |
|---|----------|-----------|
| <i>Entertainment</i> → <i>Consumer Brand Engagement</i>   | 0.941    | 0.347     |
| <i>Interaction</i> → <i>Consumer Brand Engagement</i>     | 3.474    | 0.001     |
| <i>Trendiness</i> → <i>Consumer Brand Engagement</i>      | 2.975    | 0.003     |
| <i>Customisation</i> → <i>Consumer Brand Engagement</i>   | 0.125    | 0.901     |
| <i>EWOM</i> → <i>Consumer Brand Engagement</i>            | 4.714    | 0.000     |
| <i>Consumer Brand Engagement</i> → <i>Brand Awareness</i> | 24.729   | 0.000     |
| <i>Consumer Brand Engagement</i> → <i>Brand Image</i>     | 16.017   | 0.000     |

Dalam pengujian hipotesis dapat dievaluasi pada *path coefficients* dengan prosedur *bootstrapping* yang dipergunakan untuk melihat pengaruh konstruk laten variabel bebas terhadap variabel terikat bilamana *path coefficients* yang dilihat dari *t - statistic* memiliki nilai lebih dari 1,96 dan memiliki *p-value* kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima, dengan taraf signifikansi berada pada 0,5 untuk melihat signifikan atau tidaknya korelasi variabel konstruk dengan konstruk yang lainnya. Maka dalam penelitian ini pengujian hipotesis dijelaskan:

1. Hipotesis pertama ditolak dengan mendapatkan hasil tidak terdapat pengaruh, sebab nilai t-statistic kurang dari 1,96 yakni 0.879 beserta p-value lebih dari 0,05 yakni 0,380.
2. Hipotesis kedua diterima dengan mendapatkan hasil terdapat pengaruh, sebab nilai t-statistic lebih dari 1,96 yakni 3.656 beserta p-value kurang dari 0,05 yakni 0,000.

3. Hipotesis ketiga diterima dengan mendapatkan hasil terdapat pengaruh, sebab nilai t-statistic lebih dari 1,96 yakni 3.066 beserta p-value kurang dari 0,05 yakni 0,002.
4. Hipotesis keempat ditolak dengan mendapatkan hasil tidak terdapat pengaruh, sebab nilai t-statistic kurang dari 1,96 yakni 0.137 beserta p-value lebih dari 0,05 yakni 0,891.
5. Hipotesis kelima diterima dengan mendapatkan hasil terdapat pengaruh, sebab nilai t-statistic lebih dari 1,96 yakni 4.706 dengan p-value kurang dari 0,05 yakni 0,000.
6. Hipotesis keenam diterima dengan mendapatkan hasil terdapat pengaruh, sebab nilai t-statistic lebih dari 1,96 yakni 23.722 dengan p-value kurang dari 0,05 yakni 0,000.
7. Hipotesis ketujuh diterima dengan mendapatkan hasil terdapat pengaruh, sebab nilai t-statistic lebih dari 1,96 yakni 15.426 dengan p-value kurang dari 0,05 yakni 0,000

### 3.3 Pembahasan

Dalam uji hipotesis pertama ditolak, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cheung et al., (2020) yang mengutarakan bahwa elemen pemasaran sosial media yaitu *Entertainment* tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan *Consumer Brand Engagement* dalam memilih medsos untuk dipergunakan mencari informasi seputar *Smartphone*. Hal ini terbukti dengan adanya elemen *entertainment* terdapat pada @menantea.toko direspons pasif oleh pengikutnya yang mana konsumen terlibat dalam section komen hanya seratusan untuk konten terkait *entertainment* ini.

Dalam uji hipotesis kedua diterima, penelitian ini sependapat dengan penelitian dari Nugraha (2021) dengan obyek sepeda Polygon, ia berargumen bahwa elemen pemasaran sosial media yakni *Interaction* memiliki pengaruh yang terhadap *Consumer Brand Engagement*, ia menegaskan dimana elemen *Interaction* ini dapat meningkatkan *Consumer Brand Engagement* lewat konsumen rajin melaksanakan ide – idenya, pendapat, serta memberikan *feedback* berupa tanggapan tentang produk baru atau merek, aktivitas *sharing* tersebut dapat menciptakan *Consumer Brand Engagement*. Maka dapat ditarik kesimpulan Hipotesis kedua dapat diterima dan penelitian ini dapat mendukung argumen peneliti yang lainnya bahwa elemen pemasaran media sosial yaitu *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement*, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya elemen interaksi yang tersedia di feeds Instagram @menantea.toko dimana ia meminta pendapat pengikutnya untuk pengembangan merek lewat penamaan maskot Menantea, ide jawaban terbaik akan diberikan hadiah untuk dapat ikut serta dalam opening Menantea di lokasi Tomang

Dalam uji hipotesis ketiga diterima, penelitian ini pun searah terhadap hasil dari penelitian Ningrum & Roostika (2021) lewat penelitiannya dengan meneliti objek bisnis kuliner ia mengungkapkan bahwa elemen pemasaran sosial media yakni *Trendiness* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *Consumer Brand Engagement* dalam media sosial merek, bahwa pemilik bisnis kuliner perlu terus mengembangkan layanan serta fasilitas yang ada di media sosial agar selalu bisa menghadirkan konten media sosial terbaru mengikuti tren saat ini di kalangan mayoritas konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam *Consumer Brand Engagement*. Maka penelitian ini disimpulkan hipotesis dapat diterima serta dapat mendukung argumen peneliti yang lainnya, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya unggahan konten keterbaharuan terkait promosi untuk produk baru dalam media sosial @menantea.toko.

Dalam uji hipotesis keempat ditolak, hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian Cheung et al., (2020) beserta Sumardi & Ganawati (2021) yang menyatakan bahwa variabel *Customisation* yang menjadi elemen media sosial pemasaran tidak signifikan dalam meningkatkan *Consumer Brand Engagement*, dimana konten dikustomisasi tidak efektif dalam membangun *Consumer Brand Engagement*. Hal ini dikarenakan informasi disajikan pada akun

merek yang dikustomisasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen akan menyebabkan sedikitnya *engagement* konsumen pada halaman media sosial @menantea.toko terdapat highlight seputar merek dan produk yang disesuaikan kebutuhan konsumen terkait lokasi, produk, promosi, dan lain sebagainya yang dapat berguna bagi konsumen, mudah diakses, serta dipahami dengan baik oleh konsumen.

Dengan demikian, Hipotesis keempat dalam penelitian ini tidak dapat diterima karena konten yang dikustomisasi kurang mampu mempengaruhi *Consumer Brand Engagement* pada media sosial merek.

Dalam uji hipotesis kelima diterima, penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Pasaribu & Silalahi (2018) dalam penelitian dengan objek *Smartphone* Samsung bahwa ia mengungkapkan elemen pemasaran sosial media yaitu EWOM berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *Consumer Brand Engagement* dalam medsos untuk dipergunakan konsumen sebelum menetapkan pembelian atau memakai suatu merek *Handphone*. Hal ini terbukti dengan adanya pengalaman positif terkait produk konsumen akan bersedia terlibat kedalam konten EWOM di media sosial, salah satunya ketika Menantea mengumumkan adanya varian menu baru secara tidak langsung ia mengajak konsumen untuk terlibat dalam section komen yang mana konsumen yang sudah membelinya boleh komen lewat pengalaman terkait produk barunya. Ada beberapa konsumen yang memberikan EWOM nya dalam section komen di instagram @menantea.toko, yang direspon oleh beberapa pengikut yang lain dengan memberikan komentar juga atau likes. Sehingga Hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat diterima dan memperkuat peneliti yang lainnya yang mengungkapkan bahwa elemen pemasaran media sosial yaitu EWOM dapat membangun *Consumer Brand Engagement* di media sosial merek.

Dalam uji hipotesis keenam diterima, hasil Hipotesis keenam dalam penelitian ini pun dapat diterima sejalan pada penelitian Cheung et al., (2020) mengungkapkan bahwa *Consumer Brand Engagement* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *Brand Awareness*, sehingga *Consumer Brand Engagement* merupakan peran penting dalam menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Hal ini dikarenakan elemen – elemen pemasaran dalam media sosial @menantea.toko dapat meningkatkan *Consumer Brand Engagement*, yang mana @menantea.toko memposting konten – konten yang dapat meningkatkan *Consumer Brand Engagement* baik dalam feeds atau pun snapgram secara rutin tiap harinya sehingga menimbulkan ketertarikan bagi konsumen untuk terlibat secara aktif di halaman media sosial merek yang dapat membuat kemampuan konsumen mudah mengingat Menantea dalam pikirannya sehingga dapat membangun *Brand Awareness* sehingga hipotesis keenam dapat diterima.

Dalam uji hipotesis ketujuh diterima, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dan sejalan dengan penelitian Cheung et al., (2020) dimana dijelaskan bahwa *Consumer Brand Engagement* dengan penggunaan media sosial halaman merek memiliki pengaruh terhadap *brand image* dimana dalam meningkatkan kepercayaan konsumen lewat pemahaman informasi yang ia dapat lewat penginteraksiannya terhadap konsumen dengan brand yang terjadi selama proses membangun *Consumer Brand Engagement* merupakan masukan untuk menciptakan *Brand Image* sebuah bisnis. Media sosial Instagram yang dikelola Menantea dapat menumbuhkan *Consumer Brand Engagement* lewat elemen – elemen pemasaran media sosial, sehingga dari *Consumer Brand Engagement* ini perusahaan mendapatkan berupa saran terkait apa yang dibutuhkan konsumen sebagai bentuk pertambahan nilai perusahaan untuk dapat terus mengembangkan mereknya lebih baik lewat pelayanan dikelola dalam media sosial yang tidak ada batasan waktu untuk dapat berinteraksi dengan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan *Brand Image*.

## 4. KESIMPULAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

### 4.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini dijabarkan bawah elemen – elemen pemasaran media sosial yang digunakan Menantea pada akun pemasaran media sosial nya sebagian besar telah menumbuhkan *Consumer Brand Engagement* dimana untuk elemen – elemen *Interaction*, *Trendiness*, dan EWOM berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement* sehingga berdampak pula kepada *Brand knowledge* yang ditinjau dari *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Sedangkan untuk elemen – elemen *Entertainment* dan *Customisation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement*.

Maka saran yang diajukan dalam penelitian ini bagi perusahaan terus mempertahankan Tren dengan cara memposting konten yang *novelty* (keterbaruan) terkait produk, merek, atau *real time* seperti pengumuman produk atau promosi baru yang dapat menimbulkan antusias konsumen untuk terlibat dalam sesi komen di konten tren tersebut atau memberikan peringatan akan peristiwa tertentu untuk meningkatkan pengetahuan konsumen.

Mempertahankan Interaksi seperti saat konsumen berkomen pada postingan tertentu dalam *feed's* atau *instastory*, perusahaan merespon dengan unik yaitu merespon dalam *section* komen/DM dan diup juga pada *instastory* sehingga konsumen merasa dekat dengan merek Menantea hingga di up dalam *instastory* sebuah merek. Mempertahankan EWOM dimana Menantea menyediakan fasilitas untuk konsumen dapat menyalurkan pengalaman positifnya terkait merek, seperti menyediakan konten terkait pengenalan produk tertentu kemudian memberikan *copywriting* yang mendorong konsumen untuk 94 memberikan EWOM contohnya “udah pernah coba produk Menantea ini belum?! Yang udah coba komen yaa”.

Sedangkan untuk konten *Entertainment* dan *Customisation* bisa dapat digabungkan dengan konten yang lain untuk memunculkan interaksi dua arah dalam halaman media sosial @menantea.toko sehingga dapat direspons secara aktif oleh konsumen yang dapat membangun *Brand Image* Konsumen. Seperti konten hiburan dapat memberikan konten terkait tebak – tebakkan *puzzle* yang dapat menyelesaikan dengan baik bisa mendapatkan Menantea gratis, yang dapat mendorong konsumen untuk terlibat secara aktif dalam postingan tersebut.

Kemudian untuk Kustomisasi perusahaan dapat memberikan *caption* yang membuat konsumen untuk tergerak memberikan pendapatnya contohnya “ Dengan harga 28k kalian bisa mendapatkan kesegaran menu Menantea yang satu ini loh, menurut kalian menu Menantea mana lagi ni yang bisa bikin seger?”.

### 4.2 Keterbatasan Penelitian

Di dalam penelitian ini, peneliti sekedar melaksanakan penelitian di *platform* sosial media Instagram sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan *platform* media sosial Menantea yang lain seperti twitter atau tiktok sehingga dapat dilakukan perbandingan.

## 6. REFERENSI

- Büyükdag, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243. <https://doi.org/10.1504/ijebr.2019.10019330>

- 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>
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi Melalui Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3430>
- Halim, T. M., & Kiatkawsin, K. (2021). Beauty and celebrity: Korean entertainment and its impacts on female indonesian viewers' consumption intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13031405>
- Hapsari, R. D., Setiawan, Z., Purwoko, & Adilla, F. (2022). Anteseden dan Konsekuensi Keterlibatan Merek Konsumen Pada Produk Pembersih. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 10 No. 2, 10(2)*, 250–258.
- Hermawan, W. S. (2021). *Rahasia Keberhasilan Menantea, Buka 125 Toko di Masa Pandemi*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/benedictawulan/61a69f9262a7045b015a8286/rahasia-keberhasilan-menantea-buka-125-toko-di-masa-pandemi> (Diakses pada tanggal 8 Desember 2022)
- Jamilah, R. N., Saefuloh, D., & Kunci, K. (2022). Pengaruh Sosial Media Tik Tok terhadap Keterlibatan Merek Pelanggan, Kesadaran Merek, dan Niat Beli ( Studi Kasus Mie Setan Cijerah ). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13–14.
- kemenperin.go.id. (2021, January). *Pandemi Ubah Pola Konsumsi, Industri Makanan Perlu Berinovasi*. Kemenperin.Go..D. <https://kemenperin.go.id/artikel/22227/Pandemi-Ubah-Pola-Konsumsi,-Industri-Makanan-Perlu-Berinovasi> (Diakses pada tanggal 8 Desember 2022)
- liputan6.com. (2021). *Meski Ekonomi RI Minus, Industri Makanan Minuman Masih Tumbuh 0,22 Persen*. Liputan6.Com. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4366135/meski-ekonomi-ri-minus-industri-makanan-minuman-masih-tumbuh-022-persen> (Diakses pada tanggal 8 Desember 2022)
- Madjid, B., & Syahputra. (2019). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Kota Bandung*. 6(3), 6029–6037.
- Masa'deh, R., Al-Haddad, S., Abed, D. Al, Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information (Switzerland)*, 12(11), 1–18. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Ningrum, K. K., & Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(5), 34–45. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1314>
- Nugraha, H. P. (2021). Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen pada Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2.
- Pasaribu, R. M., & Silalahi, A. D. K. (2018). Effect of E-WOM on Samsung Evaluation in Medan City with Brand Engagement and Credibility as Mediation Variables. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 4(January).
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap

- Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- Safitri, L. S., & Triastuti, D. (2022). Kesadaran Merek dan Atribut Mutu Sensori Minuman Teh Dalam Kemasan. *Paradigma Agribisnis*, 5(1), 11–22.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business A Skill Building Approach*. Wiley.
- Sudaryono. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN: Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method* (2nd ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Sumardi, A., & Ganawati, G. (2021). Peran Elemen Social Media Marketing, Consumer Brand Engagement Sebagai Stimulus Terhadap Brand Loyalty. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(1), 25–42. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v21i1.9749>
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03* (1st ed., p. 145). Innosain.
- Wuryasti, F. (2019). *Tren Pesan Antar Makanan Pengaruhi Tingkat Konsumsi*. *Mediaindonesia.Com*. <https://m.mediaindonesia.com/ekonomi/215197/tren-pesan-antar-makanan-pengaruhi-tingkat-konsumsi> (Diakses pada tanggal 8 Desember 2022)
- Yuda, W. A. (2022). *Potensi Ekspor Produk Teh*. *Ukmindonesia.Id*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/potensi-ekspor-produk-teh> (Diakses pada tanggal 8 Desember 2022)
- Zahrah, L., Trihantoro, B., Abhyasa, S. A., & Vandayuli, S. R. (2022). *Peran Elemen Media Sosial Dalam Mendorong Kreasi dan Keterlibatan Konsumen*. 05(3), 237–258.



UMN