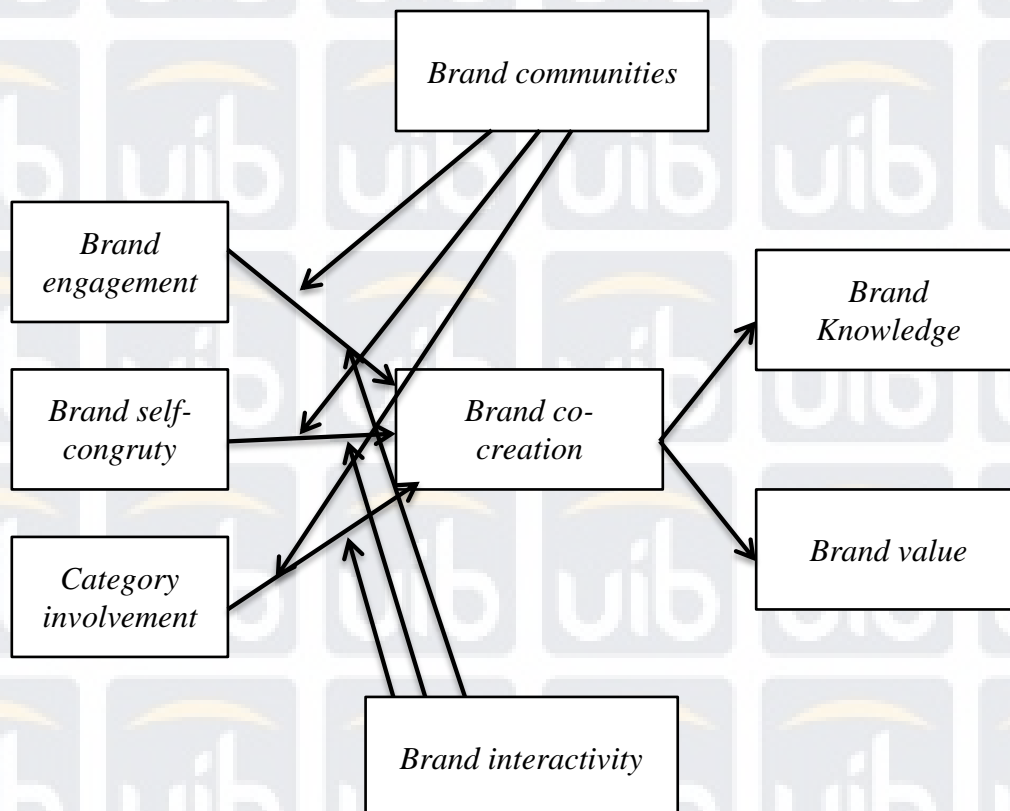


## BAB II

### KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

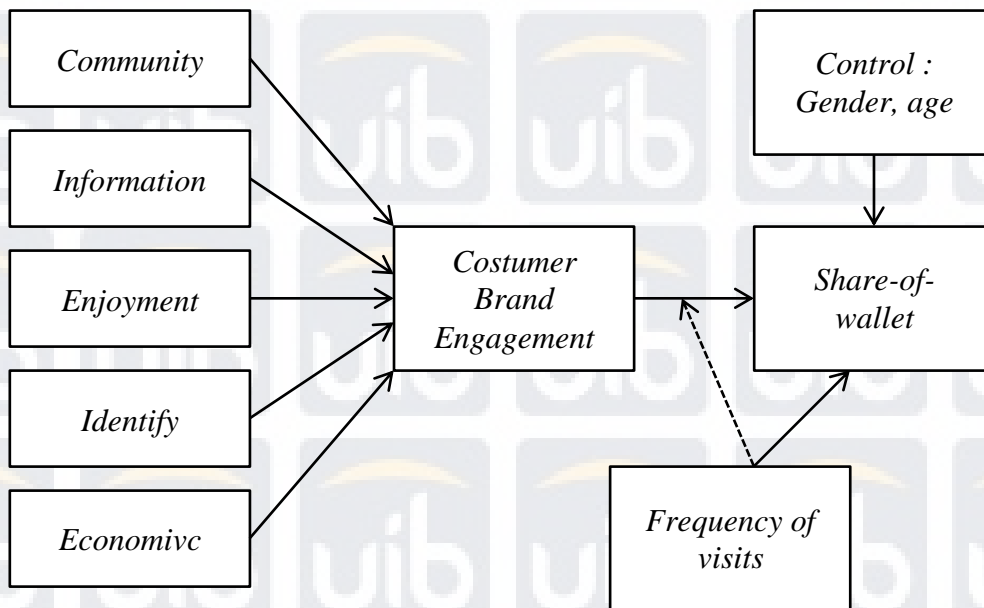
France *et al.*, (2015) melakukan penelitian dengan meneliti terhadap pengaruh variabel independen *Brand engagement* terhadap *Brand co-creation*. Penelitian ini dilakukan di Southport, Australia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji keterlibatan merek terhadap pengembangan kreasi merek di southport, Australia.



Gambar 2.1 Pengaruh Modelnya pada *Brand engagement* berpengaruh pada *Brand co-creation*, Sumber : France *et al.*, (2015)

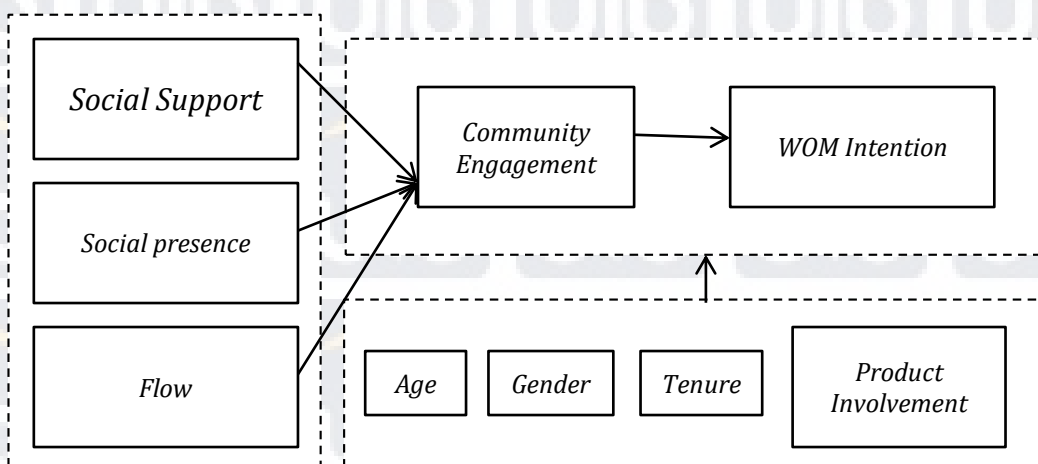
D'Ascenzo *et al.*, (2016) melakukan Penelitian terhadap pengaruh variabel *Information* terhadap variabel *costumer brand engagement*. Berdasarkan data yang di dapat, Penelitian ini telah melibatkan beberapa orang yang terdiri dari 33% wanita dan 67% pria dengan total 818 responden. Sebagian

besar responden berusia antara 26 dan 35 tahun (25%), berusia 36-45 (19,9%) dan 18-25 (18,9%). Penelitian ini dilakukan di Finland.



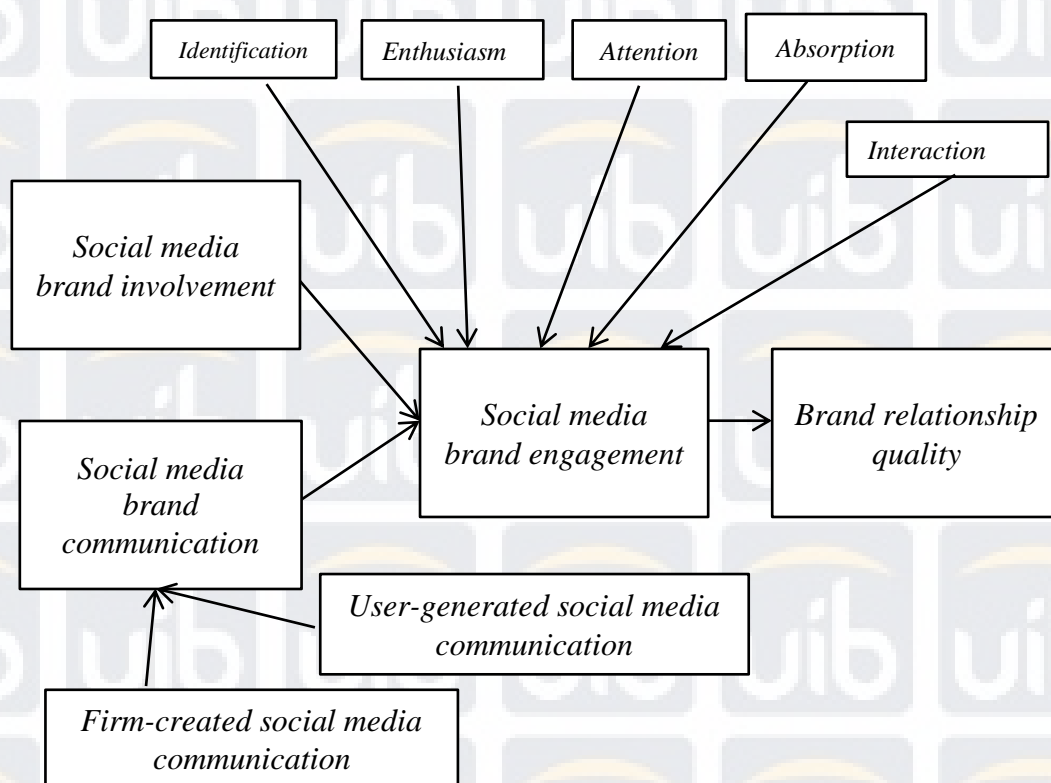
Gambar 2.2 Pengaruh Modelnya *Information* terhadap *Consumer brand engagement*, Sumber : D'Ascenzo et al., (2016)

Zhang et al., (2016) Melakukan Penelitian terhadap pengaruh variabel independen *social support* terhadap *Community Engagement*. Dari data yang dapat, penelitian ini mendapatkan responden sebanyak 189 orang (40,6%) responden laki-laki, 276 (59,4%) adalah responden perempuan. 88,8% responden berusia di bawah 35 tahun dan 52,9% di bawah 25 tahun. Siswa dan karyawan merupakan mayoritas dari sampel penelitian ini, masing-masing 41,5% dan 43,6%. 95,5% responden mengejar atau memiliki setidaknya gelar sarjana.



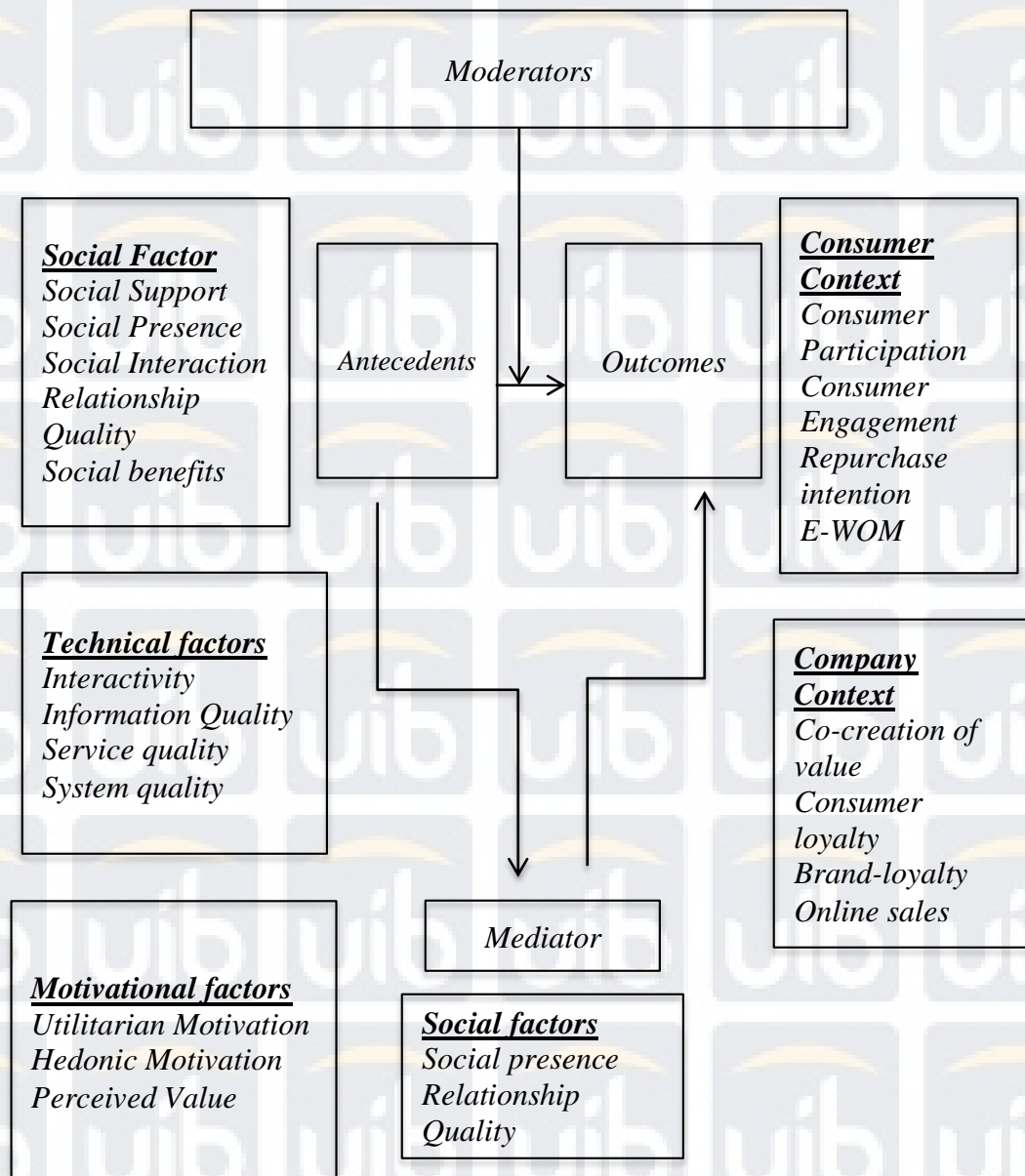
Gambar 2.3 Model pengaruh variabel independen *social support* terhadap *Community Engagement*. Sumber : Zhang *et al.*, (2016)

Gomez *et al.*, (2019) melakukan penelitian terhadap pengaruh variabel *Social Media Brand Communication* terhadap *Social media Brand Engagement*. Penelitian ini telah melibatkan beberapa orang yang terdiri dari 52.4% wanita dan 47.6% pria dengan total 410 responden. Usia responden antara 25 hingga 44 tahun (50,8%), dan rata-rata responden bekerja karyawan 63,7%, dan mahasiswa 53,2%. Penelitian ini dilakukan di Spanyol



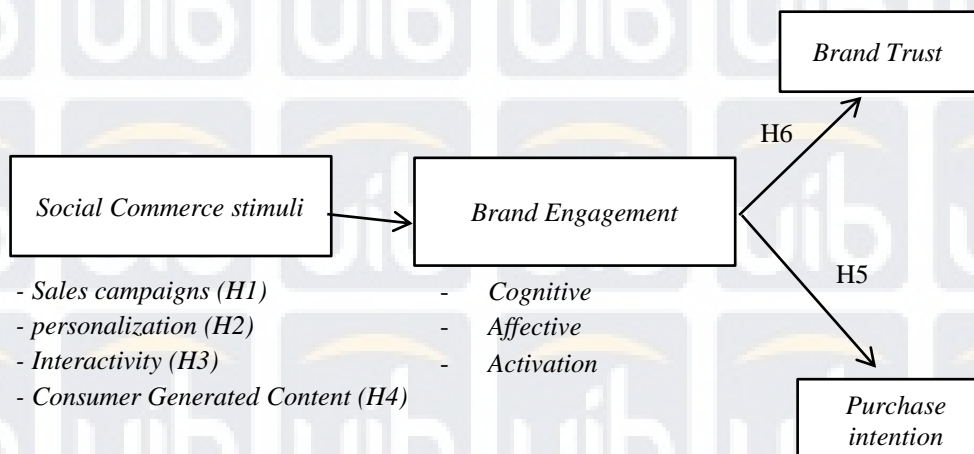
Gambar 2.4 Model pengaruh *Social Media brand Communication* terhadap *Social Media Brand Engagement*. Sumber : Gomez *et al.*, (2019)

Busalim *et al.*, (2019) melakukan penelitian terhadap pengaruh variabel *Social Support* terhadap *Consumer Engagement* di platform *Social Commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel *social support* berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement*. Penelitian ini dilakukan di Malaysia.



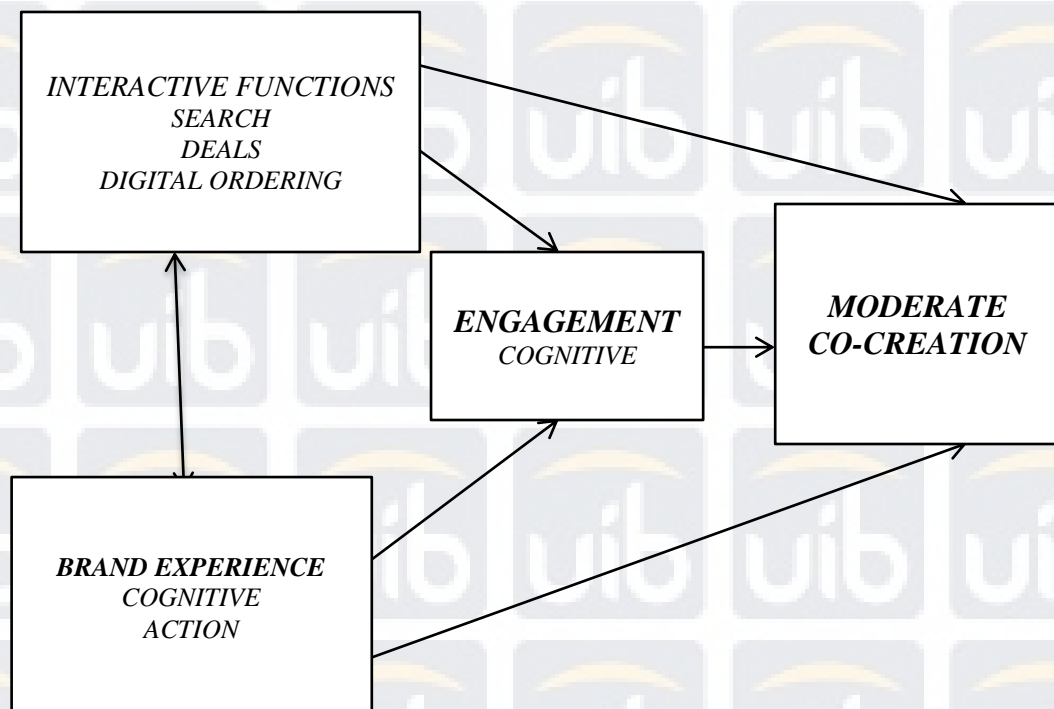
Gambar 2.5 Model pengaruh variabel *Social Support*, terhadap *Consumer Engagement* Sumber : Busalim *et al.*, (2019)

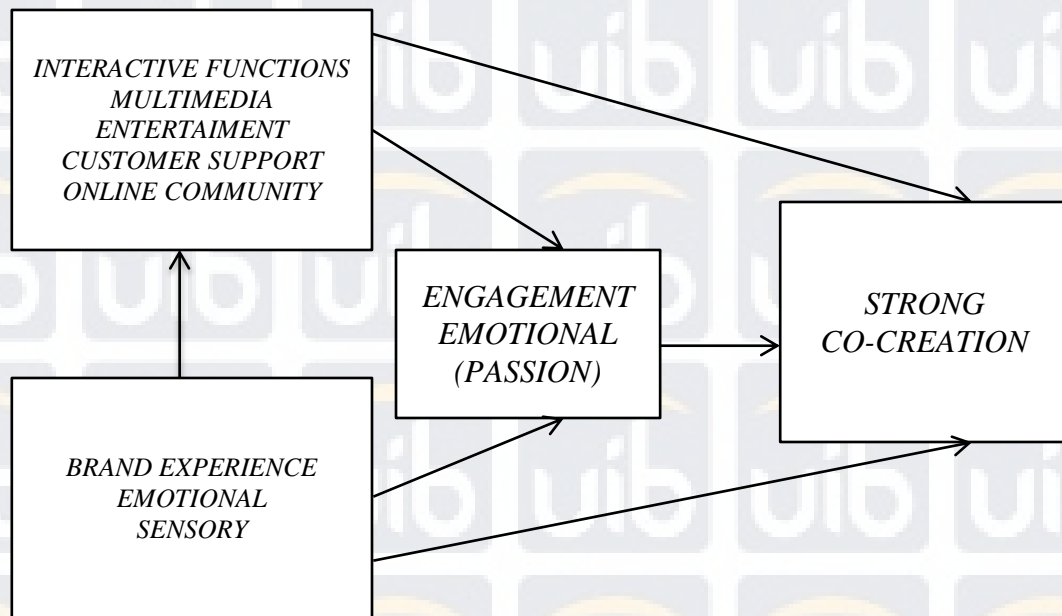
Erdoğan & Tatar (2015) melakukan penelitian mengenai *Social commerce stimuli* terhadap *Brand engagement*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji variabel *Interactivity* terhadap *Brand engagement*. Penelitian ini dilakukan di Istanbul, Turkey.



Gambar 2.6 Model pengaruh variabel *Social Commerce Stimuli*, terhadap *Brand engagement*. Sumber : Erdoğan & Tatar, (2015)

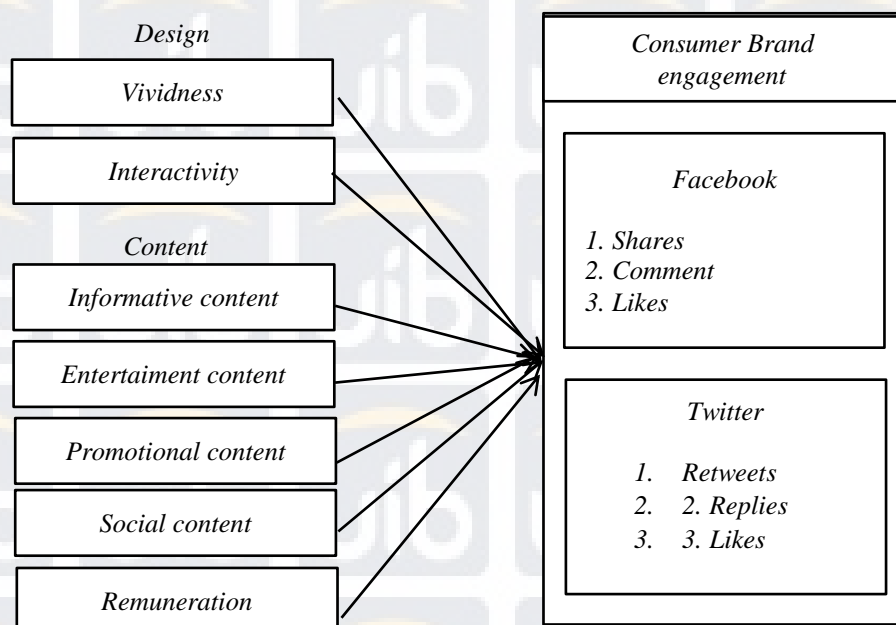
Riset yang dilakukan oleh Merrilees (2016) yang bertujuan untuk meneliti pengaruh *Customer support, engagement* terhadap *co-creation*. Variabel yang diriset merupakan *Engagement* dan *co-creation*. Penelitian ini dilakukan di Australia.





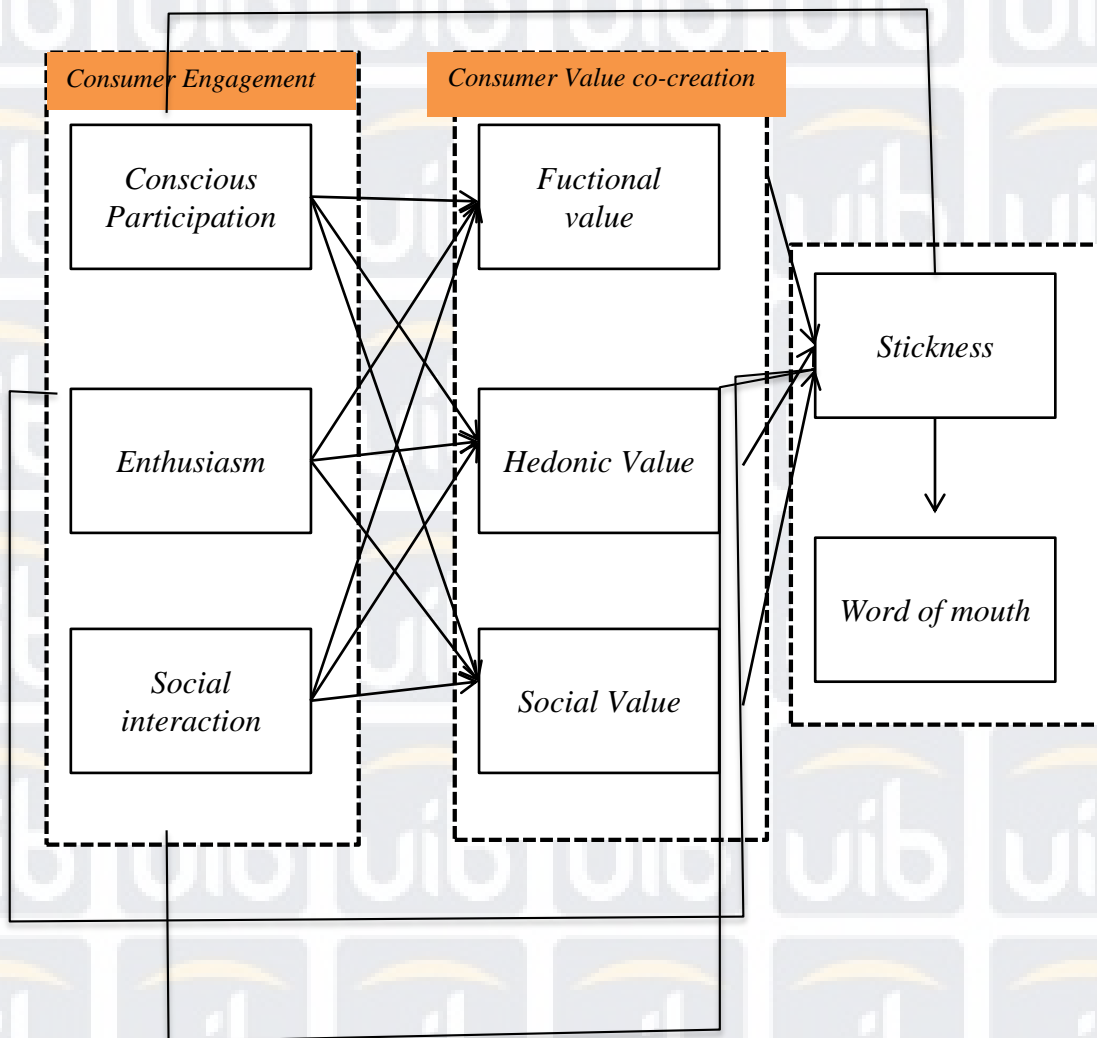
Gambar 2.7 Model pengaruh variabel *Customer support, engagement* terhadap *co-creation*. Sumber: Merrilees (2016)

Menon *et al.*, (2019) Melakukan Penelitian Terhadap Pengaruh variabel *Interactivity* Terhadap *Customer Brand engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji interaksi antar pengguna media sosial terhadap *Brand engagement*. Penelitian ini dilakukan di New Zealand.



Gambar 2.8 Pengaruh variabel *Interactivity* Terhadap *Customer brand engagement*. Sumber: Menon *et al.*, (2019)

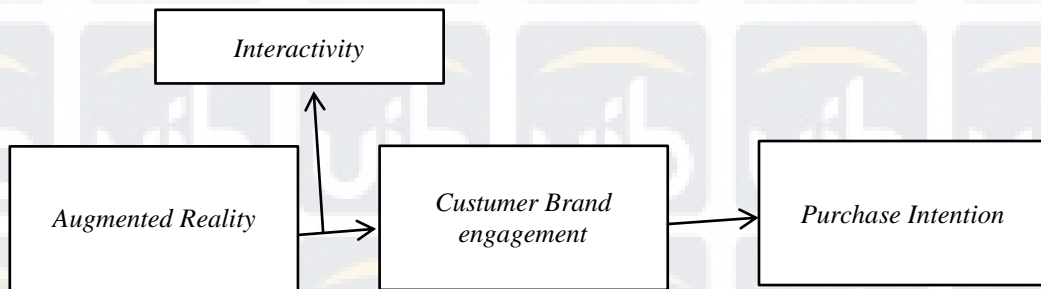
Zhang *et al.*, (2017) Melakukan Penelitian Terhadap Pengaruh *Consumer engagement* Terhadap *Value co-creation*. Penelitian ini dihasilkan bahwa *consumer engagement* berpengaruh terhadap *value Co-creation*. Penelitian ini telah melibatkan beberapa orang yang terdiri dari 55% wanita dan 67% pria dengan total 260 responden.



Gambar 2.9 Model pengaruh variabel *Consumer Engagement* terhadap *Consumer value co-creation*. Sumber: Zhang *et al.*, (2017)

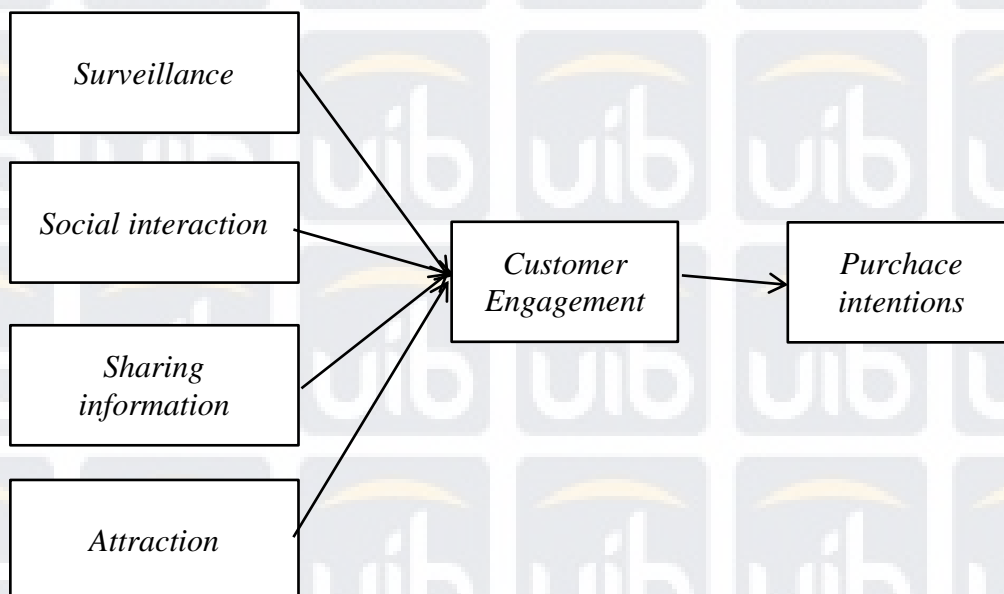
Abrar (2018) Melakukan penelitian terhadap pengaruh variabel *interactivity* terhadap *Customer Brand engagement*. Penelitian ini melibatkan 490

responden yang diantaranya 67.8% orang laki-laki dan 32.2% orang perempuan. Penelitian ini dilakukan di Pakistan.



Gambar 2.10 Model pengaruh variabel *interactivity* terhadap *Customer Brand engagement*. Sumber : Abrar, (2018)

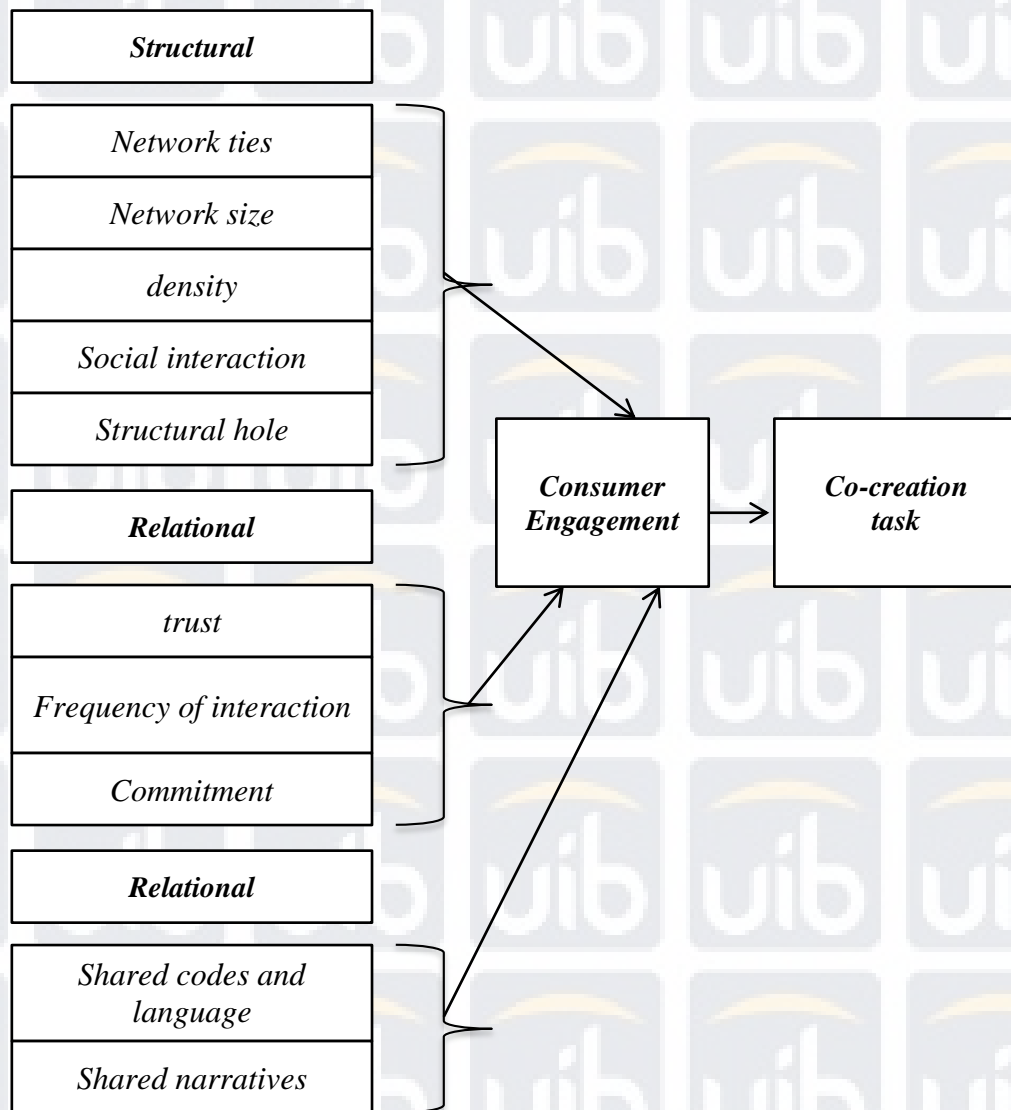
Yoong & Lian (2019) melakukan penelitian terhadap pengaruh variabel *Sharing information* Terhadap *Customer engagement*. Dari penelitian ini dihasilkan bahwa *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *value Co-creation*. Penelitian ini telah melibatkan beberapa orang yang terdiri dari 51% wanita dan 49% pria dengan total 392 responden.



Gambar 2.11 Model pengaruh variabel *Sharing information* Terhadap *Customer engagement*. Sumber: Yoong & Lian, (2019)

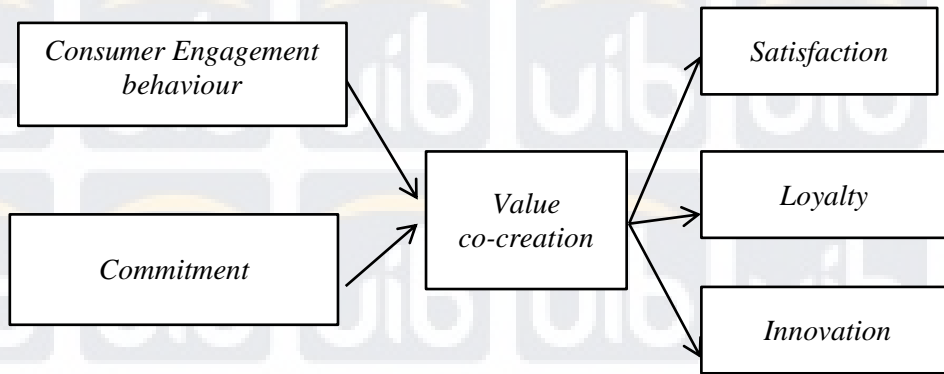


Nusenu *et al.*, (2019) Melakukan Penelitian Teknik untuk Menilai Dimensi Modal Sosial pada Efek *Consumer engagement* terhadap *Co-Creation*. Dari penelitian ini dihasilkan bahwa *consumer engagement* berpengaruh terhadap *Co-creation*. Penelitian ini dilakukan di china



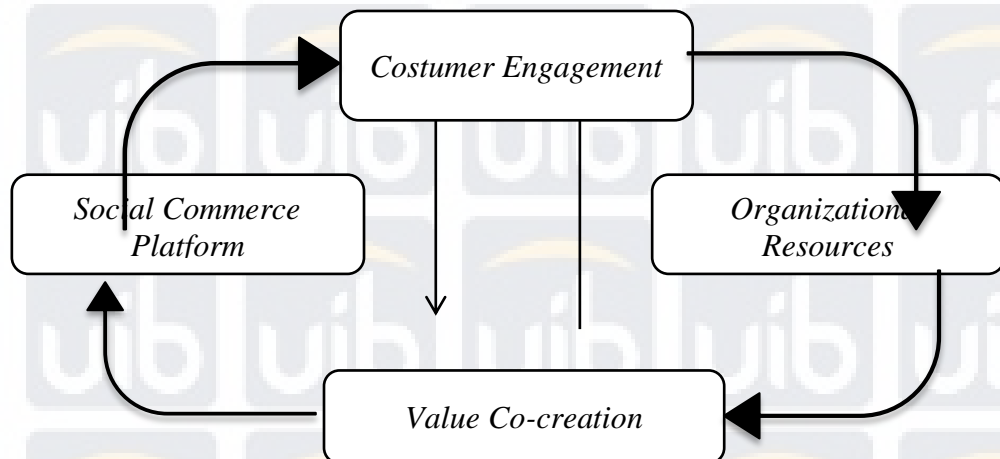
Gambar 2.12 Model pengaruh variabel *Consumer Engagement* terhadap *Co-creation*. Sumber : Nusenu *et al.*, (2019)

Botti *et al.*, (2018) melakukan penelitian terhadap pengaruh variabel *Costumer engagement behaviour* Terhadap *Value co-creation*. Penelitian ini dihasilkan bahwa *consumer engagement behaviour* berpengaruh terhadap *value Co-creation*. Penelitian ini dilakukan di Italia.



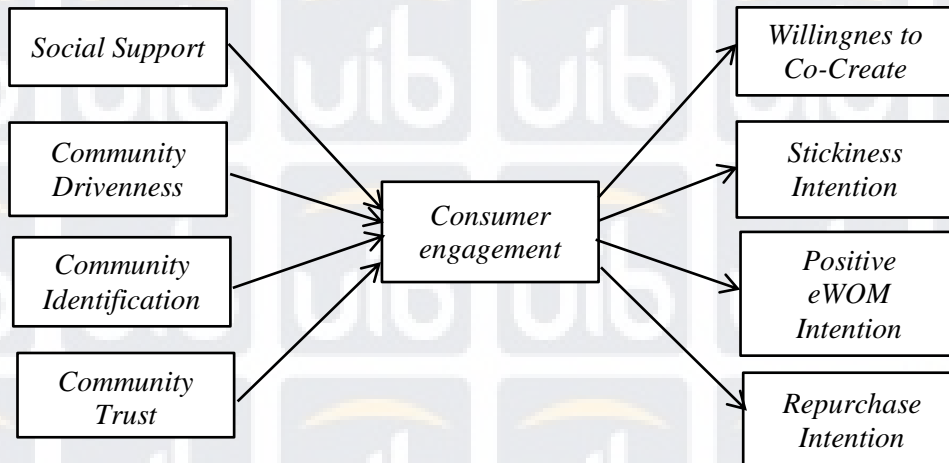
Gambar 2.13 Model pengaruh variabel *Consumer Engagement behavior* terhadap *Value Co-creation*. Sumber : Botti *et al.*, (2018)

Yu *et al.*, (2018) Melakukan Penelitian Terhadap Pengaruh Variabel *Costumer engagement* terhadap *Value co-creation*. Penelitian ini mendapatkan responden sebanyak 654 responden. Penelitian ini dilakukan di Taiwan.



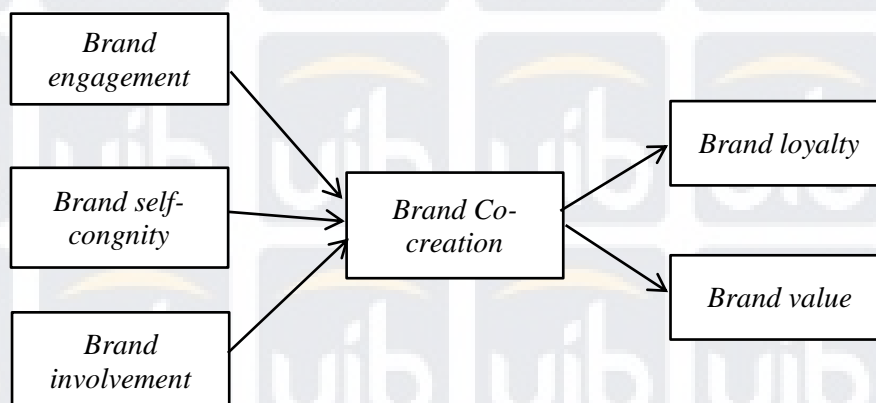
Gambar 2.14 Model pengaruh variabel *Consumer Engagement* terhadap *Value Co-creation*. Sumber: Yu *et al.*, (2018)

Molinillo *et al.*, (2019) Melakukan Penelitian Terhadap Pengaruh Variabel *Social support* terhadap *Consumer engagement*. Penelitian ini mendapatkan responden sebanyak 437 responden yang diantaranya 151 (34.55%) orang laki-laki dan 268 (65.45%) orang perempuan. Penelitian ini dilakukan di Spanyol.



Gambar 2.15 Model pengaruh variabel *Social support* terhadap *Consumer engagement*. Sumber: Molinillo *et al.*, (2019)

Saleh and Alotaibi (2018) Melakukan Penelitian Terhadap Pengaruh Variabel *Brand engagement* terhadap *Brand co-creation*. Penelitian ini mendapatkan responden sebanyak 428 responden yang diantaranya 273 (63.8%) orang laki-laki dan 155 (36.2%) orang perempuan. Penelitian ini dilakukan di Saudi Arabia.



Gambar 2.16 Model pengaruh variabel *Brand engagement* terhadap *Brand co-creation*. Sumber: Saleh and Alotaibi (2018).

## 2.2 Definisi Variabel dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi akibat adanya variabel independen atau variabel yang bebas. Penelitian ini disebut juga *Co-creation Intention* (Penciptaan merek bersama). *Co-creation* adalah keinginan pembeli dan penjual untuk menciptakan merek yang kuat dengan dilakukan bersama-sama. *Co-creation* merupakan langkah awal untuk meningkatkan nilai dari suatu merek.

## 2.3 Definisi Co-creation intention

France *et al.*, (2015) mendefinisikan penciptaan merek sebagai interaksi antara pelanggan dan merek untuk bersama-sama menciptakan nilai-nilai pada merek. Keberhasilan dari produk-produk baru tidak hanya dipengaruhi kualitas produk, tetapi dipengaruhi oleh kondisi pasar, sasaran target pelanggan, bahkan waktu *launching* produk serta kondisi pasar yang memadai. *Brand co-creation* adalah konsep multi-dimensi yang meliputi keterlibatan, nilai co-creation, dan niat merek. Penciptaan bersama merek adalah nilai yang diciptakan bersama melalui keterlibatan dalam pengalaman dan kegiatan spesifik yang terkait dengan suatu merek, yang dipicu oleh fitur desain baru dari *social commerce*. Brand didefinisikan ulang sebagai sekelompok nilai fungsional dan emosional yang terakumulasi dalam pengalaman hubungan merek. Sehingga penciptaan nilai merek merupakan kolaborasi antara pelanggan dan penjual dalam mendapatkan ide, desain bersama, dan pengembangan kode produk baru (Saleh & Alotaibi, 2018).

Bazi *et al.*, (2019) berpendapat bahwa untuk penciptaan merek bersama, pelanggan perlu terlibat dengan interaksi-interaksi melalui interaksi sosial dalam komunitas online, kualitas hubungan dan loyalitas terhadap merek. Hubungan antara keterlibatan merek dan penciptaan nilai bersama adalah hubungan untuk melibatkan konsumen dalam penciptaan merek. Merrilees (2016) berpendapat bahwa dengan keterlibatan merek yang lebih besar, pelanggan akan lebih mampu menciptakan nilai merek bersama dan penciptaan merek adalah nilai yang diciptakan melalui keterlibatan dalam pengalaman dan kegiatan tertentu yang terkait dengan merek, yang dipicu oleh fitur desain baru dari *social commerce*.

## **2.4 Hubungannya Antara Variabel**

### **2.4.1 Hubungan *Social support* terhadap *Brand Engagement***

Bazi *et al.*, (2019) menyimpulkan bahwa kelanjutan dalam penggunaan situs jejaring sosial dipengaruhi oleh tingkat dukungan sosial online yang diterima pengguna. Memang, hubungan yang terbentuk antara pengguna situs jejaring sosial mengarah pada pro rekomendasi saluran. Oleh karena itu, pengguna mencari interaksi sosial dengan rekan-rekan mereka di komunitas online dalam bentuk dukungan sosial.

Zhang *et al.*, (2016) mengidentifikasi dukungan sosial, kehadiran sosial dan pengalaman sebagai kategori penting untuk meningkatkan nilai pada merek. Dukungan sosial sangat berpengaruh atas partisipasi konsumen dalam komunitas dimedia sosial, membahas peran pengaruh pengguna media sosial dalam komunitas, di mana *Social support* dipandang memainkan peran penting dalam menentukan keterlibatan masyarakat, yang mengarahkan pengguna untuk lebih bersemangat untuk berpartisipasi dan mempertahankan keanggotaan komunitas disatu merek. Dukungan sosial meningkatkan partisipasi pengguna di situs *social commerce* dengan memfasilitasi kualitas hubungan yang kuat, dan juga dukungan sosial (dalam dua bentuk dukungan Informasi dan Emosional). Busalim *et al.*, (2017) menekankan bahwa konstruksi dukungan sosial berkontribusi pada keterlibatan positif pengguna dalam komunitas online dan menggunakan dukungan sosial untuk memeriksa peran *pengguna social commerce* dalam penciptaan nilai merek.

### **2.4.2 Hubungan *Social commerce information sharing* terhadap *Brand engagement***

Berbagi informasi adalah kegiatan utama dalam *social commerce*, situs *social commerce* mendorong konsumen untuk terus berbagi dan mengungkapkan pengetahuan mereka tentang merek dan produk dengan cara yang membentuk pengalaman konsumen lain. Menurut Bazi *et al.*, (2019) berbagi informasi dalam teknologi sosial cenderung kurang berisiko dan lebih menguntungkan. Yu *et al.*, (2018) penggunaan fitur pada aplikasi media sosial seperti rekomendasi, rujukan,

peringkat dan ulasan menghasilkan informasi berharga bagi konsumen dan memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Media sosial memperkuat interaksi dinamis dalam komunitas online, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk mengkomunikasikan tentang nilai merek kepada orang lain dan menciptakan nilai merek, sehingga menghasilkan merek yang sukses. Melalui keterlibatan intensif, pengguna berinteraksi dengan pengguna media sosial yang lain di platform *social commerce*. Tidak seperti situs belanja non-interaktif tradisional, situs *social commerce* dapat membantu mencapai kesuksesan makna merek dan identitas melalui media sosial. Konsumen berbagi pengalaman dari keterlibatan merek, membuat cerita merek, hingga menyampaikan nilai-nilai kualitas, kepuasan merek kepada rekan-rekan. Memang, keberhasilan *social commerce* tergantung pada inovasi fitur desain, seperti presentasi sosial konten dan iklan sosial di aplikasi. Gomez *et al* (2018) Aktivitas perilaku pengguna media sosial merujuk pada manifestasi yang terjadi, melalui transaksi langsung, rujukan, dari mulut ke mulut, rekomendasi, menulis ulasan, dan memberikan peringkat.

#### **2.4.3 Hubungan *Social commerce value* terhadap *Brand engagement***

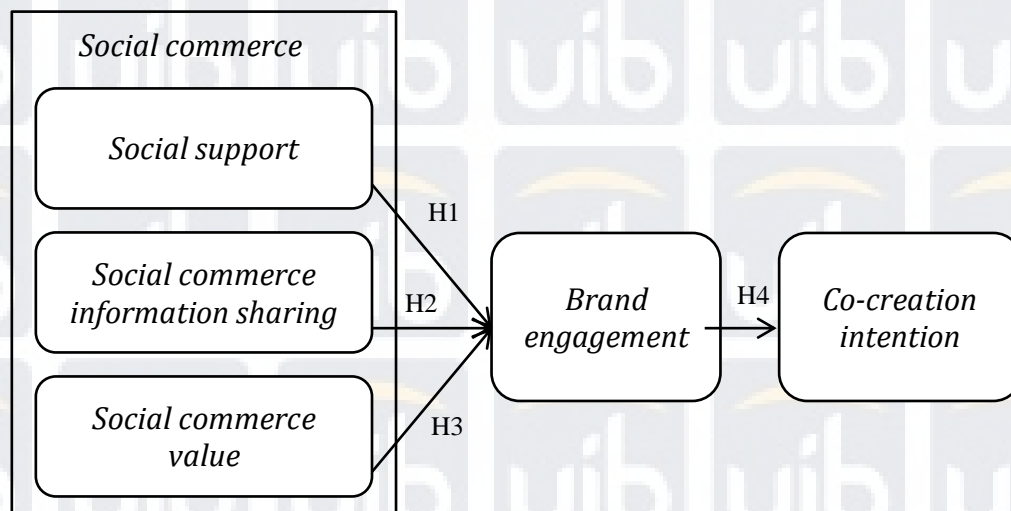
Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak positif pada hasil belanja. Termasuk kepuasan dan niat pembelian (Erdoğan & Tatar, 2015). Niat pembelian konsumen (lebih khusus, niat untuk kembali) dipengaruhi oleh kenikmatan belanja (nilai hedonis). Menon *et al.*, (2019) menunjukkan efek positif dari motivasi intrinsik dan ekstrinsik pada berbagi informasi pengguna *social commerce*. Temuan penelitian ini menyoroti bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis yang dirasakan dapat memandu perilaku konsumen dan mengatur keterlibatan pelanggan, termasuk niat perilaku dan respons afektif. Dalam konteks *social commerce*, keterlibatan merek menangkap aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku pengguna dalam kaitannya dengan suatu merek. Konsumen akan memiliki tingkat keterlibatan branding yang lebih tinggi ketika konsumen merasakan tingkat nilai *social commerce* yang lebih tinggi.

#### 2.4.4 Hubungan *Brand engagement* terhadap *Co-creation intention*

Bazi *et al.*, (2019) mengembangkan kerangka kerja yang menjelaskan aspek penciptaan merek bersama dalam *social commerce*. Hui Yu *et al.*, (2018) Keterlibatan pelanggan dan pengalaman pelanggan dapat membuat keterlibatan konsumen untuk melakukan penciptaan merek di media sosial, oleh karena itu, Merrilees (2016) berpendapat bahwa dengan lebih besar keterlibatan merek, pelanggan akan lebih mampu menciptakan nilai merek bersama.

#### 2.5 Model penelitian dan Perumusan Hipotesis

Penelitian ini mengacu pada model penelitian Bazi *et al.*, (2019).



Gambar 2.17 Model yang pengaruh *Social commerce information sharing* dan *brand co-creation* dan *Social commerce information sharing* and *social support* terhadap *Brand co-creation*. Sumber: Bazi *et al.*, (2019).

Gambaran model peneliti ada di dalam Gambar 2.1, dengan diuraikan kerangka model-model, bahwa disusun hipotesis melakukan penelitiannya ini yaitu, berdasarkan:

H1 : *Social support* berpengaruh terhadap *Brand engagement*

H2: *Social commerce Information Sharing* berpengaruh terhadap *Brand engagement*

H3 : *Social commerce value* berpengaruh terhadap *Brand engagement*

H4 : *Brand engagement* berpengaruh terhadap *Co-creation intention*.