

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini disajikan tinjauan pustaka yang menjadi dasar penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Bagian ini akan disusun mulai dari *grand theory*, penjelasan mengenai konsep dasar dari variabel-variabel yang diteliti, kemudian yang terakhir pemaparan penelitian-penelitian terdahulu.

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok utama yang mampu memprediksi suatu perbuatan, namun hal tersebut bergantung pada sikap seseorang dalam menguji norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila terdapat sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar, dan persepsi kemudahan, maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior memiliki 3 variabel independent. Pertama adalah sikap terhadap perilaku yang merupakan penilaian atas sesuatu yang sifatnya menguntungkan atau tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial atau yang disebut norma subjektif, hal tersebut dipicu oleh tekanan sosial yang dirasakan.

Ketiga adalah kontrol perilaku, yang artinya persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991).

Dalam *Theory of Planned Behavior*, dijelaskan bahwa niat berperilaku atau *behavioral intention* sangat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. *Entertainment*, *interaction*, dan *customization* pada *social media marketing* dapat dianggap sebagai faktor yang membentuk sikap positif dan persepsi kontrol mahasiswa terhadap merek perguruan tinggi (An & Ngo, 2025). Konten hiburan atau *entertainment* berperan dalam menciptakan sikap positif yang menghibur dan menarik, sedangkan *interaction* berperan dengan memfasilitasi komunikasi dua arah yang memperkuat norma sosial dan hubungan interpersonal, dan yang terakhir *customization* berperan dengan memberikan rasa personal yang meningkatkan persepsi kontrol mahasiswa terhadap perguruan tinggi.

Selanjutnya, *customer engagement* berperan sebagai representasi niat dengan menunjukkan keterlibatan aktif mahasiswa dengan perguruan tinggi, hal tersebut sejalan dengan niat yang tertera dalam TPB (Hollebeek et al., 2022; Ajzen, 1991). *Perceived value* mencerminkan evaluasi mahasiswa terhadap manfaat yang diperoleh, hal ini memengaruhi sikap dan niat keberlanjutan mahasiswa dalam hubungannya dengan perguruan tinggi (Marnilin et al., 2023). Sedangkan *customer-based brand equity* yang didalamnya terdapat *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*, memiliki 3 peran sekaligus. *Perceived quality* berperan dalam memengaruhi sikap dan niat perilaku, sedangkan *brand awareness* dan *brand image* menjadi hasil perilaku nyata dari niat tersebut (Setiawan, 2020; Vironika & Pradana, 2020). Terakhir, *brand loyalty* merupakan hasil utama dari

perilaku nyata yang muncul melalui niat dan sikap tersebut (Monika & Kurniawati, 2023). Selain itu, *grand theory* lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratifications* atau UGT. *Uses and Gratifications Theory* adalah teori komunikasi yang menekankan peran audiens sebagai pihak aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis mereka, bukan media yang memengaruhi audiens secara pasif (Katz et al., 1949).

Selanjutnya penjelasan mengenai konsep dasar dari variabel-variabel yang diteliti akan dijelaskan pada sub-bab berikut:

2.1.1 *Entertainment*

Dalam era digital saat ini, *entertainment* menjadi salah satu elemen penting dalam media sosial yang membentuk pengalaman pengguna. Dengan demikian, memahami konsep *entertainment* dalam konteks media sosial menjadi relevan untuk dieksplorasi dengan melihat bagaimana kemampuan elemen ini dalam memengaruhi perilaku pengguna dan efektivitas strategi pemasaran merek.

2.1.1.1 *Pengertian Entertainment*

Media sosial, sebagai hasil dari teknologi digital yang berkembang pesat, merupakan *platform* komunikasi yang melampaui batas geografis, waktu, serta memfasilitasi merek dalam meningkatkan keterlibatan perilaku (Osei-frimpong et al., 2022). *Entertainment* dalam konteks pemasaran media sosial adalah bentuk pendekatan yang bertujuan untuk menghibur sekaligus menarik perhatian pembeli atau audiens melalui konten, baik berupa foto maupun video, yang kemudian disajikan dengan cara yang menyenangkan dan dapat dinikmati berulang kali (Godey et al., 2016). Para peneliti mulai memahami bahwa konsumen sebenarnya

mengunjungi halaman media sosial suatu *brand* bukan hanya untuk mencari informasi, tetapi juga untuk mendapatkan hiburan dan mengisi waktu luang (Gao & Feng, 2016). Para praktisi pemasaran mengembangkan konten media sosial berbentuk hiburan di berbagai *platform*, bertujuan untuk memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan bagi target audiens mereka (Hanaysha, 2022). Dengan demikian, konsep *entertainment* mengacu pada sejauh mana pengguna *platform* media sosial, mendapatkan konten serta informasi yang memikat, merangsang, dan juga menghibur (Liu et al., 2021). Konsep ini membuat *platform* media sosial berusaha untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan tersebut. Hal tersebut dibuktikan oleh Bazi et al., (2023) yang menyatakan bahwa *platform* Instagram sering menghadirkan fitur baru seperti pesan langsung, Instagram *stories*, dan layanan TV untuk memenuhi kebutuhan hiburan generasi muda serta menjaga keterlibatan mereka. Oleh sebab itu, *entertainment* telah dipastikan sebagai fitur penting dalam iklan media sosial (Hanaysha, 2022).

2.1.1.2 Indikator *Entertainment*

Menurut Hanaysha & Alhyasat, (2025) nilai *entertainment* pada *platform* komunikasi online tampak melalui efektivitasnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan pada beberapa indikator, yaitu:

1. Kesenangan

Kesenangan dalam media sosial mengacu pada pengalaman emosional positif yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan konten atau fitur di media sosial.

2. Pelepasan emosi

Pelepasan emosi menggambarkan kemampuan media sosial untuk menjadi saluran bagi pengguna dalam mengekspresikan dan melepaskan berbagai emosi yang mereka alami, baik itu positif seperti kegembiraan dan tawa, maupun negatif seperti stres atau kecemasan.

3. Interaksi dengan orang lain

Interaksi sosial di media sosial memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam komunikasi dua arah dengan sesama pengguna.

Selain itu, menurut Cheung et al., (2020) indikator yang terdapat pada *entertainment* antara lain:

1. Pengalaman menyenangkan

Aktivitas menggunakan media sosial universitas memberikan perasaan kesenangan dan hiburan, yang membuat pengguna betah dan ingin terus menggunakan platform tersebut.

2. Ketertarikan

Konten yang disajikan media sosial universitas mampu menarik perhatian dan minat pengguna secara efektif sehingga mereka terdorong untuk terus mengikuti perkembangan konten tersebut.

3. Waktu yang dihabiskan

Pengguna merasa waktu yang mereka luangkan untuk berinteraksi di media sosial mereka memberikan pengalaman hiburan yang menyenangkan dan memuaskan.

4. Pengalaman seru

Interaksi dengan media sosial merek mampu menghadirkan sensasi kegembiraan atau keseruan yang memicu respon emosional positif pada pengguna.

5. Kenikmatan ketika mencari informasi

Pengguna merasa proses mencari dan mendapatkan informasi tentang merek atau produk di media sosial menjadi aktivitas yang menyenangkan.

Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi indikator *entertainment* dari penelitian-penelitian sebelumnya, dan pada akhirnya menyimpulkan bahwa indikator *entertainment* yang digunakan antara lain kesenangan, ketertarikan, waktu yang dihabiskan, dan pelepasan emosi.

2.1.2 *Interaction*

Dalam perkembangan media digital, interaksi menjadi elemen *fundamental* yang membedakan media sosial dari bentuk komunikasi tradisional. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menciptakan ruang bagi pengguna untuk saling terhubung, membangun koneksi, serta berpartisipasi secara aktif dalam percakapan daring. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep *interaction* menjadi penting dalam menganalisis bagaimana media sosial memengaruhi perilaku, persepsi, dan keputusan *audiens*.

2.1.2.1 *Pengertian Interaction*

Media sosial telah muncul sebagai alat komunikasi yang mampu memfasilitasi interaksi dan berkontribusi besar terhadap kecepatan penyebaran informasi (Nguyen et al., 2021). Hal ini menjelaskan bahwa *interaction* merupakan aspek kunci pada *platform* media sosial, karena memungkinkan komunikasi dua

arah dan memfasilitasi bisnis dan konsumen untuk berbagi informasi, sehingga konsumen mampu untuk terlibat dalam diskusi, bertukar ide, dan memberikan pendapat tentang produk tertentu dengan orang lain (J. Kim & Lee, 2019). Melalui *interaction*, bisnis dapat mengumpulkan informasi penting mengenai perilaku pembelian konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka, hal tersebut kemudian akan menghasilkan promosi produk yang lebih efektif (Moslehpour et al., 2021). Pada mahasiswa, interaksi biasanya melibatkan referensi terhadap merek institusi, hal tersebut seringkali terjadi di luar kendali langsung dari institusi (Farhat et al., 2021). Pada dasarnya, pertukaran sosial atau *interaction*, baik langsung berada di bawah kendali merek institusi maupun tidak langsung, tetap mampu memberikan kesempatan bagi individu untuk berpartisipasi, yang dengan demikian telah memfasilitasi keterlibatan sosial terhadap merek institusi (Perera et al., 2021). Interaksi antara merek dengan konsumen seperti ini, telah mendorong pemahaman kognitif terhadap atribut produk dan asosiasi merek (Shee Ho et al., 2024). Selain itu, Gen Z yang mendominasi sebagian besar mahasiswa pada saat ini, menjadikan *interaction* sebagai penentu dalam menciptakan niat pembelian mereka (K S & Massand, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya *interaction* dalam memengaruhi perilaku positif mahasiswa.

2.1.2.2 Indikator *Interaction*

Ibrahim et al., (2025) menggunakan indikator untuk *interaction* dalam penelitiannya antara lain sebagai berikut:

1. *Information sharing*

Tingkat kemampuan media sosial dalam berbagi informasi dengan *audiens*.

2. Percakapan dan opini

Percakapan atau pendapat dapat dilakukan *audiens* melalui media sosial.

3. Kemudahan menyampaikan pendapat

Hal ini menggambarkan sejauh mana *platform* media sosial memberikan ruang dan fasilitas yang memudahkan pengguna untuk mengekspresikan pendapat, ide, dan perasaan mereka.

4. Interaksi dua arah

Hal tersebut menandakan bahwa adanya komunikasi timbal balik antara pengguna dalam media sosial.

5. Respon cepat atas interaksi

Hal ini menggambarkan kecepatan tanggapan yang diberikan oleh merek terhadap komentar, pertanyaan, atau *feedback* yang diterima.

Selain itu, Ali et al., (2025), menyebutkan bahwa indikator yang terdapat pada *interaction* antara lain:

1. Kemudahan menyampaikan pendapat

Penyampaian pendapat melalui media sosial merek merupakan hal yang mudah.

2. Kemudahan berdiskusi

Kemudahan untuk melakukan percakapan dengan pengguna lain melalui media sosial merek.

3. Interaksi dua arah

Hal ini menandakan bahwa pengguna dan pemilik merek dapat saling berkomunikasi secara timbal balik, bukan hanya sekadar menerima informasi.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, penelitian ini mengadopsi indikator *interaction* dari penelitian-penelitian sebelumnya, dan pada akhirnya menyimpulkan bahwa indikator *interaction* yang digunakan antara lain *information sharing*, kemudahan berpendapat, interaksi dua arah dan respon cepat atas interaksi.

2.1.3 Customization

Dalam era digital yang semakin kompetitif, kemampuan sebuah merek untuk menyesuaikan konten dan layanannya dengan kebutuhan serta preferensi pengguna menjadi semakin penting. Hal ini menjadikan pemahaman mengenai konsep *customization* menjadi krusial untuk dieksplorasi, melihat bagaimana personalisasi konten pada media sosial dapat memengaruhi persepsi, keterlibatan, dan kepuasan pengguna.

2.1.3.1 Pengertian Customization

Media sosial memiliki peran yang krusial terhadap strategi pemasaran, yaitu dengan menjembatani kesenjangan antara merek dan konsumen (Appel et al., 2020). Konsumen mengharapkan informasi tentang produk yang disampaikan melalui media sosial merek dapat menampung informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan terkait dengan produk dan jasa yang dimaksud (Godey et al., 2016). Hal ini mengharuskan perusahaan menyediakan *customization* dalam *social media marketing*-nya, sehingga konten media sosial merek dapat sesuai dengan apa yang diminta pelanggan yang pada akhirnya pengguna lain mendapatkan informasi dan

layanan yang mereka butuhkan (Godey et al., 2016). Ibrahim et al., (2025) menjelaskan bahwa *customization* merupakan kemampuan suatu merek dalam mempersonalisasi konten media sosialnya, sehingga konsumen menerima informasi dan layanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan mereka. Hal ini didukung oleh teknologi media sosial yang memungkinkan pemasar untuk mempersonalisasi pesan dan konten layanan, sehingga mampu memfasilitasi dialog personal antara merek dengan konsumen (M. L. Cheung, Pires, Rosenberger, et al., 2021). Teknologi ini membuat pemasar menggunakan *social media marketing* untuk menyampaikan informasi mengenai barang favorit konsumen, yang didalamnya termasuk harga produk, kualitas produk, dan fitur yang ada pada produk tersebut, sehingga pada akhirnya hal ini mampu membangun nilai merek dan kepercayaan konsumen (Cheung, Ting, et al., 2021b). Selain itu, *customization* dalam media sosial bisa dihasilkan dengan melihat beragam informasi yang diungkapkan oleh pengguna pada *platform*, hal tersebut mampu memudahkan praktisi untuk mengirimkan konten yang dipersonalisasi kepada konsumen (Lee et al., 2022). Hanaysha & Alhyasat, (2025) menyebutkan bahwa preferensi individu dari setiap partisipan yang didapat melalui konten iklan *customization* pada media sosial, menentukan tingkat informatif dari suatu konten media sosial. Dengan demikian, *customization* menjadi jawaban atas tuntutan konsumen yang meminta personalisasi produk atau layanan dari perusahaan (Pallant et al., 2020).

2.1.3.2 Indikator *Customization*

Ibrahim et al., (2025) menyebutkan bahwa personalisasi atau *customization* dalam media sosial memiliki beberapa indikator pengukuran, yang diantaranya adalah:

1. Penyesuaian pencarian informasi

Hal ini menunjukkan kemampuan media sosial merek dalam memfasilitasi pencarian informasi yang disesuaikan.

2. Layanan dipersonalisasi

Hal tersebut mempertimbangkan kemampuan media sosial dalam menyediakan layanan yang dikustomisasi atau dipersonalisasi.

2.1.4 *Customer Engagement*

Dalam lanskap pemasaran modern yang didorong oleh kemajuan teknologi digital, keterlibatan pelanggan menjadi salah satu aspek yang paling menentukan keberhasilan sebuah merek dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Dengan demikian, memahami konsep *customer engagement* menjadi penting dalam menilai bagaimana media sosial dapat memengaruhi hubungan pelanggan serta dampaknya terhadap efektivitas strategi pemasaran.

2.1.4.1 Pengertian *Customer Engagement*

Perkembangan teknologi digital yang pesat, terutama prevalensi media sosial yang meningkat, telah secara signifikan membentuk preferensi dan motivasi konsumen dalam berinteraksi dan terlibat dengan merek di situs jejaring sosial (Lim & Rasul, 2022). Brodie et al., (2011) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan

atau *customer engagement* merupakan tingkat perhatian konsumen terhadap merek yang memunculkan keterlibatan emosional mereka, sehingga pada akhirnya membuat mereka melakukan tindakan nyata dalam rangka mewujudkan keterlibatan tersebut. *Customer engagement* telah berkembang sebagai konsep penting dalam literatur pemasaran, terutama karena meningkatnya penggunaan media sosial yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan interaksi, baik dengan perusahaan maupun dengan pelanggan lainnya (Kulikovskaja et al., 2023). Dalam lingkungan bisnis saat ini yang kompetitif, khususnya pada *e-commerce* dan *mobile commerce*, keterlibatan pelanggan telah menjadi sebuah norma dalam proses pemasaran (Brodie et al., 2011). Keterlibatan pelanggan yang tinggi ketika menonton iklan di sosial media, memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami efektivitas iklan serta mengantisipasi respons serta reaksi pelanggan pada iklan tersebut (Ahmad et al., 2020). Beralih ke sudut pandang pelanggan, Fayyaz et al., (2025) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan dari iklan media sosial tidak menghasilkan inspirasi pelanggan, kecuali iklan tersebut memulainya dengan melibatkan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya perusahaan untuk menciptakan keterlibatan pelanggan melalui pengelolaan sosial media yang baik, efek berbeda yang dihasilkan dari jenis konten *social media marketing*, semuanya memiliki kesamaan dengan menunjukkan pengembangan strategi pemasaran yang berpengaruh guna meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan dengan demikian menghasilkan pencapaian tujuan pemasaran (Kulikovskaja et al., 2023). Y. Huang et al., (2022) mengungkapkan bahwa pentingnya memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mampu mendorong keterlibatan dan

pengalaman pelanggan secara keseluruhan, terutama untuk memahami faktor media sosial dalam pemanfaatannya secara efektif.

2.1.4.2 Indikator *Customer Engagement*

Vivek et al., (2012) mengungkapkan bahwa *costumer engagement* memiliki tiga indikator, antara lain sebagai berikut:

1. *Absorption*

Tingkat penyerapan atau imersi mendalam konsumen terhadap merek, di mana mereka sepenuhnya terlibat secara kognitif dan kehilangan jejak waktu saat berinteraksi.

2. *Dedication*

Komitmen emosional dan pengabdian konsumen terhadap merek, mencakup loyalitas dan keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.

3. *Vigor*

Semangat dan energi tinggi yang ditunjukkan konsumen dalam aktivitas terkait merek, seperti antusiasme berkelanjutan dan inisiatif proaktif.

4. *Participation*

Partisipasi aktif dan interaksi dua arah antara konsumen dengan merek, termasuk komunikasi, pembelian berulang, dan kontribusi nilai.

2.1.5 *Perceived Value*

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman terhadap bagaimana konsumen menilai suatu produk atau layanan menjadi faktor kunci bagi keberhasilan sebuah perusahaan atau institusi. Oleh sebab itu, konsep *perceived*

value atau nilai yang dirasakan menjadi salah satu landasan penting dalam studi perilaku konsumen.

2.1.5.1 Pengertian *Perceived Value*

Perceived value atau nilai yang dirasakan merupakan alat utama yang mampu memprediksi serta memahami pilihan dan perilaku pembelian konsumen (Jamal & Sharifuddin, 2015). Hal tersebut membuat *perceived value* dipandang sebagai evaluasi terhadap kegunaan produk atau layanan dengan mempertimbangkan manfaat yang diterima pelanggan dan biaya yang mereka keluarkan (Zeithaml, 1988). Memahami nilai yang dirasakan konsumen terhadap *organic grocerants*, merupakan dasar untuk memahami ekspektasi konsumen yang membantu merek dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih akurat guna memenuhi kebutuhan konsumen (Yu, 2022). Nilai yang dirasakan atau *perceived value* terdiri atas manfaat yang dipersepsikan, seperti keuntungan ekonomi, sosial, dan relasional, selain itu *perceived value* juga terdiri atas pengorbanan yang dilakukan atau dikeluarkan, seperti harga, waktu, risiko, dan upaya yang dilakukan pelanggan (Cronin et al., 2000). Nilai yang dirasakan berasal dari berbagai faktor, termasuk kegunaan produk, kualitas, aksesibilitas, fitur tambahan lain serta reputasi yang dibentuk oleh upaya pemasaran dan promosi (Aaker, 1991:16).

2.1.5.2 Indikator *Perceived Value*

Menurut Qiu et al., (2024) dan K.-H. Kim & Park, (2017) indikator dari *perceived value* yang digunakan dalam penenlitiannya antara lain:

1. *Economic value*

Nilai ekonomi tercermin dalam aspek keterjangkauan secara keseluruhan, dimana biaya dianggap wajar sehingga tidak membebani secara berlebihan.

2. *Functional value*

Nilai fungsional menekankan pada kemudahan dan kenyamanan penggunaan.

3. *Emotional value*

Nilai emosional berkontribusi pada pengalaman positif secara psikologis

4. *Social value*

Nilai sosial melibatkan aspek interaksi dan pembelajaran, dimana memungkinkan untuk membuat lebih banyak teman melalui interaksi sosial

2.1.6 *Customer-Based Brand Equity*

Dalam konteks pemasaran modern, khususnya pada sektor pendidikan tinggi, ekuitas merek berbasis pelanggan atau *customer-based brand equity* menjadi faktor penting yang menentukan kekuatan dan posisi suatu institusi di mata publik. Oleh karena itu, memahami konsep *customer-based brand equity* menjadi penting untuk menilai bagaimana media sosial dan strategi pemasaran digital berkontribusi dalam meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek.

2.1.6.1 *Pengertian Customer-Based Brand Equity*

Dalam persaingan ketat pendidikan tinggi saat ini, aktivitas *social media marketing* sangat penting untuk membangun ekuitas merek yang signifikan (Perera et al., 2022). Dari perspektif konsumen, *brand equity* adalah nilai unik suatu merek yang membedakannya dengan merek lain dengan mencakup berbagai atribut atau sifat khas merek tersebut (Langga et al., 2021). Hal ini menjadikan pendidikan tinggi, perlu untuk membangun ekuitas merek mereka pada perspektif mahasiswa.

Perera et al., (2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan pendidikan tinggi merupakan faktor utama dalam membentuk ekuitas merek, bersama dengan citra sosial, kinerja, keterikatan, kepercayaan, dan nilai yang memiliki dampak lebih kecil. Algharabat et al., (2020) menyoroti bahwa kekuatan *customer-based brand equity*, yang dibina melalui pemasaran media sosial yang efektif, secara positif memengaruhi hasil perilaku pelanggan seperti loyalitas dan niat rekomendasi (Tran et al., 2021, Lim & Rasul, 2022). Konten yang dihasilkan pengguna bersama dengan konten yang dihasilkan perusahaan, berpengaruh terhadap ekuitas merek melalui mediasi keterlibatan merek sosial (Perera et al., 2023).

2.1.6.2 Indikator *Customer-Based Brand Equity*

Ibrahim et al., (2025) menyebutkan bahwa dimensi pengukuran *customer-based brand equity* antara lain:

1. *Brand Awareness*

Kesadaran merek mengacu pada tingkat pengenalan, penerimaan, dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam berbagai kondisi (Percy & Rossiter., 1992).

2. *Brand Image*

Brand image berkaitan dengan persepsi dan gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek (Bilgin, 2018).

Selain itu, studi ekuitas merek yang didominasi jasa menurut Sarker et al., (2021) mengadopsi komponen umum dari ekuitas merek yang diantaranya:

1. *Perceived quality*

Perceived quality adalah penilaian subjektif pelanggan atas keunggulan produk yang mencerminkan harapan dan pengalaman mereka terhadap merek (Severi & Ling, 2025).

2. *Brand association*

Brand association adalah segala bentuk pemikiran, simbol, atau emosi yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi ini berperan penting dalam membentuk makna merek di benak konsumen, termasuk persepsi tentang kualitas, gaya hidup, dan nilai emosional (Dada, 2021).

3. *Brand image*.

Brand image berkaitan dengan persepsi dan gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek (Bilgin, 2018)

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek mencerminkan tingkat komitmen pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk dari merek yang sama (Imaningsih & Vega, 2020).

5. Ekuitas merek secara keseluruhan

Ekuitas merek adalah hasil sinergi antara citra, asosiasi, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas konsumen yang menghasilkan preferensi merek serta peningkatan nilai pasar (Supiyandi et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini mengadopsi indikator *customer-based brand equity* dari penelitian-penelitian sebelumnya, dan menyimpulkan bahwa indikator *customer-based brand equity* yang digunakan antara lain *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*. Hal ini dipilih

karena indikator lain seperti loyalitas merek, dan ekuitas merek secara keseluruhan merupakan *outcome* dari dimensi utama yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*, sehingga menghindari *multicollinearity* dan *redundansi* dalam model penelitian (Aaker, 1991:21).

2.1.7 Brand Loyalty

Dalam pasar yang semakin kompetitif, kemampuan sebuah merek untuk mempertahankan konsumennya menjadi faktor strategis yang menentukan keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, *brand loyalty* atau loyalitas merek menjadi fokus penting dalam kajian pemasaran modern.

2.1.7.1 Pengertian Brand Loyalty

Loyalitas secara sederhana merupakan bentuk pembelian ulang suatu layanan atau produk dari sebuah merek, loyalitas tercermin ketika konsumen terus-menerus memilih dan membeli produk atau jasa dari merek yang sama secara konsisten dari waktu ke waktu (Oliver, 1999). *Brand loyalty* merupakan bentuk loyalitas untuk membeli atau mendorong kembali untuk menyukai barang atau jasa dimasa depan, dimana keadaan dan dampak dari upaya pemasaran dapat mendorong konsumen untuk melakukan hal tersebut (Kotler & Keller, 2006:178). Parris & Guzman, (2025) menyebutkan bahwa model *brand loyalty* dieksplorasi dan dikembangkan melalui dua hal, yang pertama mengembangkan ukuran untuk loyalitas merek yang membedakan konsep loyalitas merek dan inersia pembelian, dan yang kedua mengembangkan tipologi konsumen yang loyal pada merek. Hal ini membuat banyak faktor yang berkontribusi dalam membentuk loyalitas merek, diantaranya kepercayaan merek dan afeksi merek, keterlibatan produk,

penghindaran risiko pelanggan, risiko dan pengalaman, kepuasan pembelian dan keterlibatan kategori, kepribadian merek, kesesuaian diri dan hubungan merek, identitas dan identifikasi merek, loyalitas perilaku masa lalu dan asosiasi merek, hubungan diri dengan merek, persepsi inovasi, keterikatan pada merek dan produk, identifikasi pelanggan dengan merek dan citra harga, pengalaman, keterikatan merek dan hubungan, keterlibatan pelanggan dengan merek, komunitas merek, serta berbagai elemen persepsi dari merek perusahaan (Parris & Guzman, 2025). Berdasarkan hal tersebut, Chen & Qasim, (2021) mengungkapkan bahwa loyalitas merek merupakan dampak atau hasil branding perusahaan secara keseluruhan. Dibuktikan oleh Ali et al., (2025), yang menyebutkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memengaruhi *self-brand connections*, *brand equity*, dan *brand trust*, yang pada akhirnya akan mencapai *brand loyalty*.

2.1.7.2 Indikator Brand Loyalty

Oliver, (1999) sebagai pedoman utama peneliti dalam literatur *brand loyalty*, menyebutkan bahwa dimensi daripada *brand loyalty* antara lain:

1. Cognitive

Loyalitas awal berdasarkan keyakinan bahwa merek tertentu unggul dibandingkan kompetitor, sering dipicu oleh kualitas produk atau informasi..

2. Affective

Loyalitas emosional yang muncul dari kepuasan kumulatif dan ikatan afektif positif terhadap merek.

3. *Conative*

Niat kuat untuk membeli ulang merek, meskipun ada gangguan eksternal seperti promosi kompetitor.

4. *Action*

Loyalitas perilaku aktual berupa pembelian berulang, merekomendasikan, dan ketahanan terhadap godaan beralih merek.

Pada bab ini selanjutnya disajikan pemaparan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Dengan adanya penelitian terdahulu, bertujuan untuk menghindari anggapan meniru atau mengikuti peneliti lain, serta membuat penelitian ini menjadi lebih komprehensif. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
1.	<i>Social media marketing's impact on brand equity and loyalty in higher education: customer engagement's role</i> (Ibrahim et al., 2025)	Terdapat persamaan yaitu variabel <i>brand equity</i> , <i>customer engagement</i> , dan <i>brand loyalty</i>	Terdapat perbedaan pada tempat penelitian dan pada variabel yaitu tidak meneliti <i>entertainment</i> , <i>interaction</i> , <i>customization</i> , dan <i>perceived value</i> .	SMM berpengaruh positif pada <i>customer engagement</i> , dan <i>brand equity</i> , kemudian keduanya berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> pada perguruan tinggi Uni Emirat Arab	https://doi.org/10.1108/JI-EB-08-2024-0105
2.	<i>Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modelling</i> (Ali et al., 2025)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>brand equity</i> dan <i>brand loyalty</i>	Terdapat perbedaan pada tempat penelitian dan pada variabel yaitu tidak meneliti <i>entertainment</i> , <i>interaction</i> , <i>customization</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>customer engagement</i>	<i>Brand equity</i> , berkontribusi secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>	https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219
3.	<i>Impact of firm-created and user-generated social media marketing on customers' purchase intention in the fashionwear industry: evidence from Sri Lanka</i> (Sandunima & Jayasuriya, 2024)	Terdapat persamaan yaitu meneliti aktivitas <i>social media marketing</i>	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel yaitu <i>firm-created</i> , <i>user-generated content</i> , dan <i>purchase intention</i>	<i>Firm-created content</i> dan <i>user-generated content</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	https://doi.org/10.1108/sajm-04-2023-0029
4.	<i>Examining the Effect of Social</i>	Terdapat persamaan	Terdapat perbedaan tempat	<i>Entertainment</i> berpengaruh	https://doi.org/10.1016/j.t

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
	<i>Media Advertising Features on Customer Perceived Value and Brand Love in the Retail Industry</i> (Hanaysha & Alhyasat, 2025)	variabel yaitu <i>entertainment</i> dan variabel <i>perceived value</i>	penelitian dan variabel yaitu <i>interactivity</i> , <i>perceived relevance</i> , <i>informativeness</i> dan <i>brand love</i> .	positif terhadap <i>perceived value</i> .	eler.2025.100208
5.	<i>Impact of Social Media Marketing Activities on Customer-based Brand Equity with Mediation Role of E-Brand Experience: Applied Study on International Programs in the Egyptian Private Universities</i> Omar (Farouk et al., 2025)	Terdapat persamaan dalam meneliti <i>social media marketing</i> , dan persamaan variabel yaitu <i>customer-based brand equity</i> .	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>e-brand experience</i>	<i>Social media marketing activities</i> berpengaruh terhadap <i>customer-based brand equity</i> .	https://doi.org/10.21608/aja.2025.351935.1775
6.	<i>Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing</i> (Liu et al., 2021)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>entertainment</i> , <i>interaction</i> , <i>customization</i> , dan <i>customer engagement</i>	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>trendiness</i>	<i>Entertainment dan interaction</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i>	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042
7.	<i>Engaging customers with online</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan	<i>server disclosure</i> dan <i>customer disclosure</i>	https://doi.org/10.54097/f

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
	<i>restaurant community through mutual disclosure amid the COVID-19 pandemic: The roles of customer trust and swift guanxi</i> (Liu et al., 2023)	<i>customer engagement</i>	variabel yaitu <i>server disclosure, customer disclosure, customer trust, dan swift guanxi</i>	berengaruh terhadap <i>customer trust, dan swift guanxi</i> yang pada akhirnya berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i>	bem.v11i3.1 2934
8.	<i>Not inspired enough: the mediating role of customer engagement between YouTube's perceived advertising value and customer inspiration</i> (Fayyaz et al., 2025)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>entertainment</i> dan <i>customer engagement</i>	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>informativness, irritation, creativity, incentives, dan advertising value</i>	<i>Entertainment</i> berpengaruh terhadap <i>advertising value</i> , yang kemudian berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i>	https://doi.org/10.1108/K-03-2023-0387
9.	<i>Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation</i> (Hasan et al., 2022)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>entertainment, interaction, customization, dan value</i>	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>trendiness</i> dan <i>eWOM</i>	<i>Entertainment, interaction, dan customization</i> , berpengaruh terhadap <i>value</i>	https://doi.org/10.1108/MRR-07-2021-0552
10.	<i>The Effect of Short Video Content Marketing on Consumer Purchase Intention</i> (Liu & Wang, 2023)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>entertainment, interaction, customization, dan value</i>	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>trendiness, eWOM, dan brand authenticity</i>	<i>Entertainment, interaction, dan customization</i> , berpengaruh terhadap <i>value</i> yang selanjutnya berpengaruh terhadap <i>brand authenticity</i>	https://doi.org/10.54097/fbem.v11i3.12934
11.	<i>Role of brand experience and</i>	Terdapat persamaan	Terdapat perbedaan tempat	<i>Sensory experience,</i>	https://doi.org/10.1080/0

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
	<i>brand affect in creating brand engagement: a case of higher education institutions (HEIs)</i> (Farhat et al., 2021)	variabel yaitu <i>brand engagement</i>	penelitian dan variabel yaitu <i>sensory experience, intellectual experience, behavioral experience, brand affect, dan brand interactivity</i>	<i>intellectual experience, behavioral experience, dan brand interactivity</i> berpengaruh terhadap <i>brand affect, dan brand engagement</i>	8841241.2020.1759753
12.	<i>The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine)</i> (Kisiołek et al., 2021)	Terdapat persamaan unit penelitian yaitu perguruan tinggi dan penggunaan internet.	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>internet marketing communication</i>	<i>Internet marketing communication</i> Perguruan Tinggi yaitu perekrutan mahasiswa bersifat universal tanpa memandang asal negara	https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2020-0345
13.	<i>Examining the Effect of Social Media Advertising Features on Customer Perceived Value and Brand Love in the Retail Industry</i> (Rajeh & Alhyasat, 2025)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>entertainment, interactivity dan perceived value</i>	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>perceived relevance, informativeness, dan brand love</i>	<i>Entertainment dan interactivity</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i>	https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100208
14.	<i>The impact of social media marketing activities on customer purchase intention: a study of the property industry in</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>entertainment, interaction, dan customization</i>	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>trendiness, eWOM, dan customer purchase intention</i>	<i>Entertainment, interaction, customization, dan eWOM</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i>	https://doi.org/10.1108/PM-07-2023-0066

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
	Malaysia (Shee Ho et al., 2024)				
15.	<i>Impact of Perceived Product Value on Customer-Based Brand Equity : Marx ' s Theory – Value-Based Perspective.</i> (Qiao et al., 2022)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>perceived value</i> dan <i>customer-based brand equity</i>	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>brand resonance</i> dan <i>customer affective commitment</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer-based brand equity</i>	https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931064
16.	<i>A study on reflective factors of social media marketing activities and their influence on the purchase intention of Gen Z</i> (K S & Massand, 2025)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>interaction</i> dan <i>customization</i> .	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>purchase intention</i> .	<i>Interaction</i> , dan <i>customization</i> , berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .	https://doi.org/10.1016/j.ajctpsy.2025.105459
17.	<i>Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity, and loyalty to predict consumers ' consumer 'willin gness to pay a premium price for portable tech gadgets</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>entertainment, interaction, customization, brand equity</i> dan <i>brand loyalty</i> .	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> .	<i>Customization</i> , berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> , yang kemudian berperan dalam mendorong pembentukan <i>brand equity</i> dan <i>brand loyalty</i>	https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
	(Malarvizhi et al., 2022)				
18.	<i>Driving COBRAs: the power of social media marketing</i> (M. L. Cheung, Pires, Rosenberger, et al., 2021)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>entertainment</i> , <i>interaction</i> , dan <i>customization</i> .	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>trendiness</i> , <i>consuming</i> , <i>contributing</i> , dan <i>creating</i> .	<i>Entertainment dan interaction</i> berpengaruh terhadap <i>consuming</i> , <i>contributing</i> , dan <i>creating</i> .	https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583
19.	<i>The dynamic stimulus of social media marketing on the purchase intention of Indonesian airline products and services</i> (Moslehpour et al., 2021)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>entertainment</i> , <i>interaction</i> dan <i>perceived value</i> .	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>purchase intention</i> .	<i>Entertainment dan interaction</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i> .	https://doi.org/10.1108/AJML-07-2019-0442
20.	<i>Brand engagement on social media and its impact on brand equity in higher education: integrating the social identity perspective</i> (Perera et al., 2023)	Terdapat persamaan topik penelitian yaitu <i>social media</i> dan persamaab variabel yaitu <i>social brand engagement</i> dan <i>customer-based brand equity</i>	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>user-generated content</i> , <i>firm-generated content</i> , dan <i>subjective norms</i>	<i>Social brand engagement</i> berpengaruh terhadap <i>customer-based brand equity</i>	https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2023-0260
21.	<i>The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in</i>	Terdapat persamaan topik penelitian yaitu <i>social media</i> dan persamaab variabel yaitu	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>user-generated content</i> , <i>firm-generated content</i> , <i>location</i>	<i>User-generated content</i> dan <i>firm-generated content</i> berpengaruh terhadap <i>brand credibility</i> dan kemudian berpengaruh terhadap	https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
	<i>emerging countries</i> (Perera et al., 2022)	<i>customer-based brand equity</i>	dan <i>brand credibility</i>	<i>customer-based brand equity</i>	
22.	<i>Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement.</i> (Kulikovskaja et al., 2023)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>customer engagement</i> dan <i>customer loyalty</i>	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>infotainment content, relational content, remunerative content</i> , dan <i>eWOM</i>	<i>Customer engagement</i> berpengaruh terhadap <i>eWOM</i> dan <i>loyalty</i>	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445
23.	<i>Understanding The Effect of Social Media Marketing to Satisfaction and Consumer Examining the Roles of Perceived Value and Brand Equity as Mediation</i> (Wahyudi & Parahiyanti, 2021)	Terdapat persamaan meneliti <i>social media marketing</i> dan persamaan variabel yaitu <i>perceived value</i> dan <i>brand equity</i>	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>satisfaction</i> dan <i>consumer response</i>	<i>Perceived value</i> dan <i>brand equity</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>consumer response</i>	<i>International Journal of Multicultural and Multireligious Response</i> :.
24.	<i>Validating a consumer-based service brand equity (CBSBE) model in the airline industry</i> (Sarker et al., 2021)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>perceived value</i> dan <i>brand equity</i>	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>servis direct experience, brand consistency, brand awareness</i> , dan <i>brand meaning</i> .	<i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>brand equity</i>	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102354

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
25.	<i>Mining analysis of customer perceived value of online customisation experience under social commerce</i> (Bu et al., 2021)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>customization</i> dan <i>perceived value</i>	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>value co-creation</i> dan <i>value co-destruction</i>	<i>Perceived vlue</i> produk <i>customization</i> online di Tiongkok merupakan konstruk multi-dimensi yang mencakup nilai proses dan hasil, serta media sosial dapat memengaruhi hubungan antar pelanggan dan perusahaan tuan rumah yang terlibat dalam <i>co-creation</i>	https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1894488
26.	<i>The Mediating Effects of Perceived Value Between the Relationship of Social Media Marketing and Purchase Intention</i> (Yap, 2022)	Terdapat persamaan meneliti <i>social media marketing</i> dan <i>perceived value</i>	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>purchase intention</i>	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i> yang pada akhirnya berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	<i>DLSU Business and Economics Review</i> , 31(2), 125–136
27.	<i>The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty</i> (Haudi et al., 2022)	Terdapat persamaan yaitu meneliti pada <i>social media marketing</i> dan persamaan pada variabel yaitu <i>brand equity</i> dan <i>brand loyalty</i>	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>brand trust</i> dan <i>SMEs performance</i>	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> dan <i>brand loyalty</i>	https://doi.org/10.5267/j.jidns.2022.1.015
28.	<i>Unpacking the relationship between social media</i>	Terdapat persamaan yaitu meneliti pada <i>social media</i>	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap	https://doi.org/10.1016/j.j

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
	<i>marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience</i> (Zollo et al., 2020)	<i>marketing</i> dan persamaan variabel yaitu <i>consumer-based brand equity</i>	<i>brand experience</i> dan <i>social media benefits</i>	<i>customer-based brand equity</i>	busres.2020.05.001
29.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM (Marnilin et al., 2023)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>perceived value</i> pada mahasiswa	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu kepuasan implementasi program MBKM	<i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap kepuasan implementasi program MBKM	https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.936
30.	<i>Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media.</i> (Algharabat et al., 2020)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>customer-based brand equity</i> dan <i>customer engagement</i> .	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan variabel yaitu <i>consumer involvement, consumer participation, dan self-expressive brand.</i>	<i>Consumer involvement, consumer participation, dan self-expressive brand</i> berpengaruh terhadap <i>customer brand engagement</i> kemudian <i>brand awareness</i> dan <i>brand associations</i> berpengaruh terhadap <i>perceived quality</i> .	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terlebih dahulu mengeksplorasi hubungan antara *entertainment*, *interaction*, dan *customization* terhadap *customer engagement*, *perceived value* dan *customer-based brand equity*. Dalam *Theory of Planned Behavior*, niat seseorang

untuk melakukan sesuatu ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Kedudukan *entertainment*, *interaction*, dan *customization* dalam hal ini berperan sebagai faktor yang membentuk sikap positif serta persepsi kontrol bagi perilaku mahasiswa terhadap institusi (An & Ngo, 2025). Liu et al., (2021) menunjukkan bahwa dimensi *social media marketing* yaitu *entertainment*, *interaction*, dan *trendiness* secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Fokus pada aspek *entertainment*, Moslehpour et al., (2021) mengungkapkan bahwa *entertainment* merupakan komponen penting dalam *social media marketing* karena dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memicu emosi positif, dan mendorong niat pembelian. Temuan ini sejalan dengan Liu et al., (2023) yang menyebutkan bahwa keterlibatan media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk ekspresi diri, interaksi sosial, dan *entertainment*. Selain itu, Fayyaz et al., (2025) menemukan bahwa *informativeness*, *entertainment*, kreativitas, dan insentif memiliki dampak signifikan terhadap *perceived advertising value*, yang kemudian berpengaruh terhadap *customer engagement*. Menurut Cheung, Pires, Rosenberger, et al., (2021) *entertainment* juga mendorong perilaku konsumsi, kontribusi, serta penciptaan konten oleh konsumen. Dengan demikian, *entertainment* merupakan faktor penting dalam mendorong keterlibatan pelanggan atau *customer engagement*.

Entertainment selain berpengaruh terhadap *customer engagement* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan atau *perceived value*. Menurut Sari et al., (2020), *entertainment* merupakan faktor yang paling kuat dibandingkan *informativeness* dan *credibility* dalam memprediksi nilai

iklan yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan Dao et al., (2014) yang menyatakan bahwa hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan yang dirasakan. Logan, (2014) juga menemukan bahwa 259 responden milenial percaya bahwa iklan *Facebook* memang menyediakan informasi yang cukup, tetapi nilai dari iklan tersebut paling efektif ketika dianggap menghibur. Selain itu, Hasan et al., (2022) mengungkapkan bahwa komponen hiburan pada strategi *social media marketing* mendorong *value co-creation*, sehingga meningkatkan *perceived value* dan persepsi keaslian merek. Menyambung hal tersebut, konten hiburan pada video pendek terbukti berdampak signifikan terhadap niat pembelian melalui nilai yang dirasakan (Liu & Wang, 2023). Terakhir, Fayyaz et al., (2025) menemukan bahwa *entertainment*, bersama dengan *informativeness*, kreativitas, dan insentif memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived advertising value*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peran krusial yang dimiliki *entertainment* dalam meningkatkan *perceived value*.

Selain itu, Ali et al., (2025) menyebutkan bahwa aspek-aspek seperti *word of mouth*, kustomisasi, tren terkini, interaksi, dan *entertainment* sebagai elemen yang memperkuat merek karena mampu meningkatkan *brand awareness* serta mendorong *brand association* yang lebih positif di benak konsumen. Malarvizhi et al., (2022) juga menegaskan bahwa *entertainment* merupakan faktor utama dalam mendorong *brand awareness*. Temuan Moslehpour et al., (2021) turut menunjukan bahwa *value* memediasi hubungan antara *entertainment* dan niat pembelian. Hanaysha & Alhyasat, (2025) juga menemukan bahwa *entertainment*, bersama dengan relevansi yang dirasakan, pemberian informasi, dan interaktivitas secara

positif memengaruhi nilai yang dan pada akhirnya secara signifikan meningkatkan *brand love*. Sementara itu, *brand asosiation*, *velue*, *brand awareness* merupakan dimensi dari terbentuknya *customer-based brand equity* (Perera et al., 2023, Ibrahim et al., 2025, Sarker et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa entertainment memiliki pengaruh positif terhadap *customer-based brand equity*.

Setelah melihat dari sisi *entertainment*, selanjutnya peneliti akan mengeksplorasi dari sudut pandang *interaction*. Menurut teori *Uses and Gratifications*, berbagai aspek media sosial seperti interaksi sosial, tren terkini (*trendiness*), dan *word-of-mouth* memberikan kontribusi signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Aspek-aspek tersebut membantu memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis pengguna, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka dengan konten maupun merek di media sosial (Perera et al., 2022). Selain itu, Kulikovskaja et al., (2023) menyebutkan bahwa konten relasional atau menunjukkan interaksi memiliki efek yang lebih kuat dibandingkan dengan jenis konten lainnya dalam mendorong *customer engagement*. Hal ini diperkuat dengan temuan Farhat et al., (2021) yang mengungkapkan bahwa interaksi dengan merek pada sosial media merupakan faktor utama yang paling berpengaruh dalam meningkatkan keterlibatan, diikuti oleh pengalaman merek yang berkaitan dengan perilaku dan indera. Interaksi yang dilakukan mahasiswa dengan konten media sosial universitas, telah terbukti meningkatkan keterlibatan mereka dengan institusi serta memperkuat pengetahuan mereka terhadap institusi dibandingkan mahasiswa lain yang tidak melakukan interaksi (Kisiolek et al., 2021). Liu et al., (2021) turut menunjukkan bahwa *interaction* merupakan dimensi yang secara signifikan

meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam konteks pemasaran media sosial merek mewah. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *interaction* merupakan dimensi *social media marketing* yang berperan penting dalam meningkatkan *customer engagement*.

Dengan krusialnya peran *interaction* dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan dan keterlibatan interaktif pelanggan dengan merek di media sosial juga memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan (Bushara et al., 2023). Liu & Wang, (2023) menyebutkan bahwa pada konteks video pendek, konten informatif yang merupakan pendorong interaksi juga memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian melalui nilai yang dirasakan. Lingkungan media sosial sendiri, mendorong interaksi dan partisipasi pengguna, sehingga elemen multimedia, interaksi pada konten, serta informasi yang tersedia dalam sebuah *platform* dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen (Wahyudi & Parahiyanti, 2021). Interaksi langsung antara *influencer* dan konsumen melalui media sosial juga terbukti meningkatkan *perceived value* terhadap produk, hal tersebut terjadi karena konsumen merasa lebih dekat dan percaya terhadap merek, yang pada akhirnya memunculkan niat pembelian (Junianto & Ruswanti, 2025). Hal ini menjadikan *interaction* sebagai salahsatu faktor penting dalam mendorong *perceived value*.

Haudi et al., (2022) menyebutkan bahwa interaksi di media sosial juga dapat mengurangi ketidakpastian yang dapat menghambat niat pembelian sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Moslehpour et al., (2021)

juga menyebutkan bahwa *interaction* berpengaruh positif terhadap *trust* dan pada akhirnya berdampak terhadap *purchase intention*. Yap, (2022) menunjukkan bahwa interaksi di media sosial turut memberikan efek positif terhadap nilai produk atau layanan di benak konsumen. Farouk et al., (2025) juga menunjukkan bahwa interaksi positif secara daring pada aktivitas pemasaran media sosial dapat menumbuhkan kepercayaan dan cinta terhadap merek, yang berdampak positif pada ekuitas merek. Perera et al., (2023) mensintesis bahwa dimensi ekuitas merek yang dikonseptualisasikan adalah citra sosial, kinerja, keterikatan, kepercayaan, dan nilai. Hal ini menunjukkan bahwa *interaction* memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Di bagian *customization*, Arrigo, (2018) menunjukkan bahwa elemen *customization* atau penyediaan layanan yang disesuaikan merupakan kemampuan *brand* dalam menyediakan fitur yang dapat disesuaikan dengan sifat dan kebutuhan konsumen serta bersifat interaktif sehingga dapat meningkatkan *engagement* konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan Ibrahim et al., (2025) yang menyebutkan bahwa *costumer engagement* dipengaruhi oleh *social media marketing* dimana *costumization* menjadi salahsatu dimensinya. Lim & Rasul, (2022) menegaskan bahwa atribut pesan dalam pemasaran media sosial, seperti *customization*, gaya komunikasi, isi, sumber, *electronic word of mouth*, hiburan, kekayaan informasi, interaksi, fokus regulasi, dan tren memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap konten di media sosial. Menurut Cheung, Pires, Rosenberger III, et al., (2021), *customization* bersama dengan *entertainment* dan *electronic word of mouth* merupakan prediktor utama

dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan *co-creation value*, sehingga memperkuat proses penciptaan nilai bersama, *customer-based engagement*, dan nilai merek yang dirasakan. Penjelasan tersebut diperkuat oleh Shee Ho et al., (2024) yang menekankan bahwa pelaku bisnis perlu memanfaatkan pemahaman mereka mengenai perilaku konsumen di media sosial untuk mempersonalisasi pesan dan konten layanan, sehingga mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Hal ini menunjukkan peran *customization* dalam membentuk *customer engagement*.

Dari sudut pandang lain, Bushara et al., (2023) menyebutkan bahwa komunikasi personal di sosial media memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan *perceived value* terhadap produk atau layanan. Tingkat *informativeness* dari konten iklan di media sosial sangat dipengaruhi oleh sejauh mana konten tersebut disesuaikan (*customized*) dengan preferensi masing-masing individu (Ismail, 2017). Tingkat *informativeness* ini kemudian menjadi kontributor penting dalam mendorong *perceived value* (Rajeh & Alhyasat, 2025). Selanjutnya, Bu et al., (2021) menemukan bahwa program kustomisasi memiliki hubungan yang erat dengan *customer perceived value*, karena nilai yang dirasakan pelanggan dievaluasi secara khusus pada produk yang dikustomisasi. Sejalan dengan itu, An & Ngo, (2025) menyebutkan bahwa *customization* merupakan salah satu komponen penting dalam aktivitas pemasaran media sosial yang bertujuan membuat pesan pemasaran yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi individu, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk.

Hafez, (2023) menyatakan bahwa elemen *customization* bersama elemen pemasaran sosial media lainnya memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*, hubungan tersebut dimoderasi oleh *perceived uniqueness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasar dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih tertarget untuk membangun citra yang sesuai bagi kelompok pelanggan tertentu (Cheung et al., 2021). Hanaysha & Alhyasat, (2025) juga menegaskan bahwa *customization* pada iklan media sosial meningkatkan persepsi nilai oleh pengguna sekaligus menumbuhkan *brand love*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Malarvizhi et al., (2022) yang menyebutkan bahwa *customization* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Ibrahim et al., (2025) menyebutkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* merupakan salahsatu dimensi *customer-based brand equity*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customization* memiliki peran penting dalam membentuk *customer-based brand equity*.

Customer engagement dalam pemasaran relasional merupakan konsep penting yang menekankan pada keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek atau organisasi (Lim & Rasul, 2022). Mengacu pada *Theory of Planned Behavior*, peran *customer engagement* menurut Ajzen, (1991) sebagai representasi niat dengan menunjukkan keterlibatan aktif mahasiswa sebagai konsumen terhadap perguruan tinggi sebagai merek. Pada teori ini, dijelaskan bahwa representasi niat mampu menentukan perilaku positif konsumen selanjutnya, seperti loyalitas (Ajzen, 1991). Brodie et al., (2011) menjelaskan bahwa *customer engagement* menggambarkan tingkat partisipasi dan hubungan

interaktif pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang bermakna. Keterlibatan pelanggan tidak hanya muncul pada tahap transaksi, tetapi juga pada interaksi sosial dan emosional yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek (Brodie et al., 2011). Keterlibatan merek yang konsisten secara positif juga memberikan hasil yang menguntungkan, seperti kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, dan loyalitas (Zollo et al., 2020). Sejalan dengan temuan Tuti & Sulistia, (2022) yang menekankan bahwa keterlibatan pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek. Ibrahim et al., (2025) juga mengungkapkan *costumer engagement* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *sosial media marketing* dengan *brand loyalty*. Selain itu, Ho & Chung, (2020) mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan pada aplikasi seluler berpengaruh positif terhadap ekuitas pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan niat pembelian ulang. Para ahli menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan, yang dipicu oleh motivasi kognitif, emosional, dan perilaku, berperan penting dalam memperkuat asosiasi merek, kesadaran, dan loyalitas (Algharabat et al., 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan salah satu prediktor penting dalam menciptakan *brand loyalty*.

Zeithaml, (1988) mengungkapkan bahwa *perceived value* merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap utilitas suatu produk berdasarkan perbandingan terhadap apa yang diterima dengan apa yang dikorbankan. Dalam *Theory of Planned Behavior*, *perceived value* berperan dalam memengaruhi sikap dan niat keberlanjutan hubungan antara konsumen dengan merek, dengan mencerminkan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari merek

(Marnilin et al., 2023). Ajzen, (1991) menyebutkan bahwa sikap atau pandangan konsumen terhadap merek merupakan penentu terhadap niat berperilaku mereka. Branch, (2019) mengungkapkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* yang pada akhirnya mendorong peningkatan *brand loyalty*. Temuan ini sejalan dengan Yu, (2022) yang mengungkapkan bahwa nilai emosional dan nilai sosial dapat secara langsung dan efektif memotivasi perilaku keterlibatan pelanggan dalam *organic grocerants*, berbeda dengan *quality value* dan *price value* yang tidak secara langsung memengaruhi perilaku keterlibatan pelanggan, melainkan melalui kepercayaan merek sebagai mediator. Penelitian Aslam et al., (2021) juga mendukung pernyataan tersebut, dengan menunjukkan bahwa kualitas konten mampu menghasilkan *brand learning values* dan *hedonic values*, yang keduanya sama-sama mendorong perilaku keterlibatan pelanggan. Selanjutnya, Fayyaz et al., (2025) menambahkan bahwa nilai iklan yang dirasakan tidak mampu secara langsung memengaruhi *inspired-by state* pelanggan, melainkan harus melalui *customer engagement* yang memediasi secara positif hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*.

Perceived value merupakan komponen utama yang mendorong *brand equity* bersama *brand awareness* dan *brand meaning* (Sarker et al., 2021). Qiao et al., (2022) menunjukkan bahwa nilai produk yang dirasakan mampu memengaruhi *customer-based brand equity* meskipun tidak selalu secara langsung. Temuan ini dilengkapi oleh Yan, (2019), yang menjelaskan bahwa nilai fungsional, nilai

emosional, dan biaya memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek, yang dalam proses tersebut, hubungan konsumen dengan merek semakin menguat, sehingga mendorong peningkatan ekuitas merek perusahaan. Sebagai alternatif dari pandangan sebelumnya, Aaker et al., (1991:16) menyatakan bahwa sebuah merek dapat memperoleh atau kehilangan kekuatan berdasarkan persepsi nilai yang melekat dalam benak pelanggan. Artinya, ekuitas merek berbasis pelanggan tidak hanya memengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan, tetapi juga memengaruhi bagaimana pelanggan menilai suatu merek (Christodoulides & de Chernatony, 2010; Swait et al., 1993). Dengan demikian, *perceived value* dipandang sebagai faktor yang dapat berdampak pada perubahan tingkat *customer-based brand equity*, bergantung pada tinggi atau rendahnya nilai yang dirasakan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Christodoulides & de Chernatony, 2010; Swait et al., 1993; Yoo et al., 2000).

Perceived value juga merupakan elemen penting yang mampu mempengaruhi *purchase intentions*, *willingness to pay premium price*, dan *e-wom* (Bushara et al., 2023). Ketiga aspek tersebut merupakan pendorong dari terbentuknya *brand loyalty*, terutama *purchase intention* (Oliver, 1999). Sejalan dengan itu, Gan & Wang, (2016) juga menyebutkan bahwa nilai utilitarian, hedonis, dan sosial memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan dan niat pembelian. Lebih lanjut, *perceived value* tidak hanya berpengaruh melalui *customer engagement* tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty* (Branch, 2019). Aguilar-rivero, (2025) turut menegaskan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan, baik nilai

yang dirasakan maupun kepuasan memberikan kontribusi positif pada loyalitas wisatawan, dengan pengaruh tidak langsung nilai yang dirasakan atau melalui peran kepuasan sebagai medator lebih kuat dibandingkan pengaruh langsungnya. Penjelasan ini mengindikasikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Dalam *Theory of Planned Behavior*, *customer-based brand equity* ditetapkan sebagai penentu dari sikap dan niat perilaku, serta menjadi hasil perilaku dari niat tersebut (Setiawan, 2020; Vironika & Pradana, 2020). Bagi konsumen, *brand equity* juga membangkitkan rasa percaya diri dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Cardoso et al., 2022), sedangkan kepercayaan merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas. Selain itu, ekuitas merek berkembang secara berurutan mulai dari kesadaran, citra, kualitas yang dirasakan, dan akhirnya loyalitas merek (Algharabat et al., 2020). Langga et al., (2021) juga menyebutkan ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang dan pemasaran dari mulut ke mulut, yang keduanya merupakan elemen penting dari loyalitas (Oliver, 1999). Hemsley-Brown, (2023) menjelaskan bahwa hubungan yang kuat antara merek dan konsumen menyebabkan keterikatan emosional, yang kemudian mendorong perilaku pembelian ulang loyalitas terhadap merek. Diperkuat juga oleh Chen & Qasim, (2021) yang juga membahas bahwa ekuitas merek telah diakui sebagai elemen yang memungkinkan untuk memprediksi kesuksesan merek dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Diputra & Yasa, (2021) menambahkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan selanjutnya kepuasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Disisi lain, *brand image* merupakan salahsatu dimensi dari *customer-based brand equity* (Ibrahim et al., 2025). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer-based brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian. Berikut hipotesisnya:

H1 = *Entertainment* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*

H2 = *Entertainment* berpengaruh terhadap *Perceived Value*

H3 = *Entertainment* berpengaruh terhadap *Customer-Based Brand Equity*

H4 = *Interaction* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*

H5 = *Interaction* berpengaruh terhadap *Perceived Value*

H6 = *Interaction* berpengaruh terhadap *Customer-Based Brand Equity*

H7 = *Customization* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*

H8 = *Customization* berpengaruh terhadap *Perceived Value*

H9 = *Customization* berpengaruh terhadap *Customer-Based Brand Equity*

H10 = *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

H11 = *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*

H12 = *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer-Based Brand Equity*

H13 = *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

H14 = *Customer-Based Brand Equity* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*