

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI CUSTOMER ENGAGEMENT PADA KONSUMEN GENERASI Z (STUDI KASUS *E-COMMERCE* TOKOPEDIA INDONESIA)

Dewi Asiyah Rahayu^{1*}; Rachma Diani²; Muhammad Syahrul Ramadhan³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
Email: dewi022001800032@std.trisakti.ac.id*, rachma022001801169@std.trisakti.ac.id,
muhammad022001801171@std.trisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze and provide empirical evidence of the influence of brand experience, namely sensory and affective brand experience as antecedent factors of customer engagement, and their consequences on brand loyalty. Data was collected using an online questionnaire with a sample of 116 respondents. The data was processed using the SEM - Amos analysis method. The results show that affective brand experience has a positive effect on customer engagement and there is a positive influence on customer engagement on brand loyalty. However, no influence was found on sensory brand experience on customer engagement. This research is limited by 3 things, one of which is respondents who only focus on e-commerce Tokopedia Indonesia users from generation Z who live in Jakarta with an age range of 18-24 years, so it is difficult to be generalized.

Keywords: *Brand experience, customer engagement, brand loyalty, Gen Z.*

PENDAHULUAN

Di era modernisasi seperti saat ini, perdagangan bebas dengan kemajuan teknologi menjadi perhatian utama dalam persaingan bisnis. Hal ini membuat kompetisi antar perusahaan menjadi suatu keharusan, yang mana salah satu industri yang sangat berkembang saat ini yaitu *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan sebuah media pemasaran dan transaksi dalam persaingan bisnis yang dilakukan melalui internet (Sukarmi & Liemanto, 2020).

Terdapat beberapa perusahaan besar *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Bukalapak. Persaingan *e-commerce* di Indonesia salah satunya dapat dinilai dari presentasi *traffic share* dan jumlah pengunjung. Mengutip data yang dipublikasi oleh Similarweb (2021), Tokopedia terpantau memiliki *traffic share* tertinggi sebesar 41,52% dengan jumlah pengunjung mencapai 154,96 juta pada November 2021.

Greve (2014) mengatakan bahwa *customer engagement* merupakan perilaku pelanggan yang tidak akan dilakukan oleh pelanggan yang tidak terlibat, di mana keterlibatan ini akan bergantung pada perusahaan dan teknologi. Dalam penelitiannya, Hollebeek *et al.* (2021) melihat adanya peningkatan *customer engagement* dengan adanya penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) yang akan bertumbuh pesat, terutama di masa (pasca) Covid-19. Hal ini selaras dengan *e-commerce* yang telah banyak menggunakan AI guna memudahkan pengguna menemukan merek atau produk.

Parihar & Dawra (2020) menunjukkan dua dari dimensi *customer engagement* (*influential behavior* dan *referral behavior*) memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Secara umum, *brand loyalty* diartikan sebagai perasaan terhadap suatu merek yang bersifat positif dengan loyalitas (kontribusi) dalam melakukan interaksi dan/atau pembelian produk/jasa yang sama secara kontinu, terlepas

dari kompetitor dan lingkungan (Lazarevic, 2012).

Brand experience yang positif dalam penggunaan suatu merek dapat membentuk kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. *Brand experience* memiliki 4 dimensi (Brakus *et al.*, 2009), yaitu *sensory* merupakan penciptaan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa; *affective* merupakan pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi; serta dua lainnya, yakni *behavioral* dan *intellectual*.

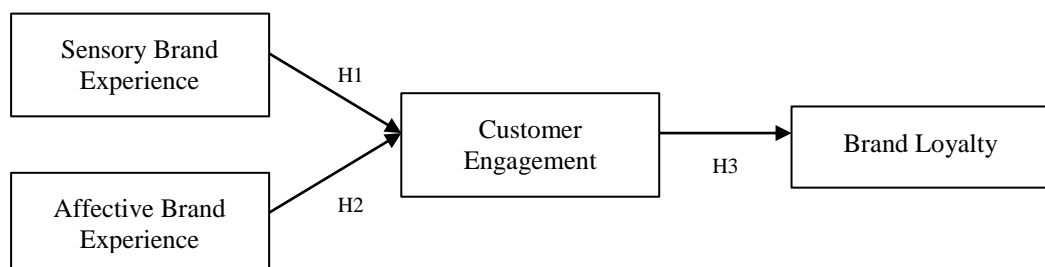
Beberapa penelitian telah melihat hasil dari keterlibatan pelanggan dan menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas merek (Bergel *et al.*, 2019; Greve, 2014; Khan *et al.*, 2021). Namun, dalam penelitian (Steinhoff *et al.*, 2018) tidak menunjukkan adanya pengaruh langsung dari *customer engagement* terhadap *brand loyalty*. Untuk itu, hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty* masih belum jelas (Li *et al.*, 2020), sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, mayoritas dari penelitian sebelumnya berfokus pada keterlibatan dan loyalitas generasi milenial, dan masih sedikit yang melihatnya pada generasi Z, sehingga penelitian ini akan menunjukkannya dari sisi generasi Z

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mencoba mengetahui peran

variabel anteseden *customer engagement* dan pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan berlandaskan pada pertanyaan “apakah terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *customer engagement* dan konsekuensinya terhadap *brand loyalty*?” dengan tujuan untuk menganalisis anteseden *customer engagement* dan konsekuensinya terhadap *brand loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Data yang diambil dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapat melalui survei (*survey research*) dengan kuesioner yang disebar secara *online*. Setiap indikator diambil dari penelitian Khan *et al.*, (2021) dengan skala ukur *five point likert scales*. Adapun sampel diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sebanyak 116 sampel dengan kriteria pengguna aktif *E-commerce* yang berusia 18 - 24 tahun dan berdomisili di Jakarta, serta telah melakukan transaksi di *E-commerce* minimal 1 bulan yang lalu, yang nantinya diolah dengan menggunakan metode analisis SEM-AMOS.



Gambar 1. SEM-AMOS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif Penelitian

Pada penelitian ini, statistik deskriptif melihat pada nilai *mean* total setiap variabel. Untuk variabel *sensory brand experience* (4,132) yang artinya responden merasakan pengalaman sensori yang diberikan. Variabel *affective brand experience* (3,310) yang menandakan bahwa konsumen merasakan pengalaman emosional yang cukup baik. Variabel *customer engagement* (3,060) yang berarti bahwa responden juga cukup terlibat dengan *e-commerce* tersebut, dan variabel

brand loyalty (3,149) yang menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki loyalitas yang cukup tinggi (terlihat pada tabel 1).

Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, uji validitas mengacu pada nilai *loading factor* yang harus $\geq 0,55$ untuk ukuran sampel 100 (Hair *et al.*, 2010). Sementara reliabilitas melihat pada nilai *Cronbach's Alpha* yang harus $\geq 0,60$ untuk dapat dikatakan reliabel (terlihat pada tabel 1).

Tabel 1. Pengukuran Statistik Deskriptif dan Uji Validitas Reliabilitas

Variabel	Indikator	Mean	SD	Loading Factor	CA	Ket.
<i>Sensory Brand Experience</i>	Desain antarmuka atau tampilan <i>E-commerce</i> membuat kesan yang kuat pada indra visual saya atau indra lainnya	4,132	0.828	0,806	0,771	Valid dan reliabel
	Desain antarmuka atau tampilan <i>E-commerce</i> saat ini menarik secara sensorik			0,824		
	Desain antarmuka atau tampilan <i>E-commerce</i> saat ini menarik bagi indra saya			0,856		
<i>Affective Brand Experience</i>	<i>E-commerce</i> dapat mempengaruhi perasaan dan emosi saya ketika menggunakannya	3,310	0.922	0,813	0,643	Valid dan reliabel
	Saya memiliki emosi (senang/puas/takut/kecewa) yang kuat terhadap <i>E-commerce</i>			0,651		
	<i>E-commerce</i> adalah <i>brand</i> yang emosional dibandingkan merek lain.			0,816		
<i>Customer Engagement</i>	Saya merasa bangga menggunakan <i>E-commerce</i>	3,060	1.154	0,834	0,871	Valid dan reliabel
	Saya merasa bahagia saat menggunakan <i>E-commerce</i> .			0,837		
	Saya mempelajari lebih dalam mengenai penggunaan <i>E-commerce</i> .			0,837		
	Saya menghabiskan banyak waktu ketika menggunakan <i>E-commerce</i> dibandingkan dengan merek lain.			0,758		
	Saya paling sering menggunakan <i>E-commerce</i> dibandingkan dengan merek lain			0,718		

	Saya merasa lebih baik ketika saya menggunakan <i>E-commerce</i> dibandingkan dengan merek lain			0,743		
<i>Brand Loyalty</i>	Saya akan tetap menjadi pelanggan <i>E-commerce</i> selama 6 bulan ke depan	3,149	1.110	0,794	0,756	Valid dan reliabel
	Saya akan setia pada <i>E-commerce</i> di masa yang akan datang			0,838		
	Saya akan merekomendasikan <i>E-commerce</i> kepada orang lain			0,865		

PENGUJIAN MODEL FIT

Hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan bahwa model yang telah memenuhi kriteria ukuran GoF (*goodness of fit*) lebih banyak dari pada yang tidak memenuhi (*marginal fit*), maka dapat dikatakan bahwa model ini cocok untuk data atau sampel pada penelitian ini. Data yang telah *goodness of fit* sebanyak 5 dan data yang *marginal fit* sebanyak 4 data.

HASIL UJI HIPOTESIS

Pengujian terhadap H1 (*estimate* - 0,635; *p value* 0,212) tidak terdapat pengaruh positif antara *sensory brand experience* terhadap *customer engagement*. H2 (*estimate* 1,332; *p value* 0,002), *affective brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*. H3 (*estimate* 1,038; *p value* 0,000) juga menunjukkan pengaruh positif *customer engagement* terhadap *brand loyalty*).

Tabel 2. Hasil Uji Goodness of Fit

<i>GoF Index</i>	<i>Criteria</i>	Nilai	Kesimpulan
Chi-Square (X^2)	Mendekati 0	1,796	Marginal fit
Probabilita	$\geq 0,05$	0,000	Marginal fit
NFI	$\geq 0,90$	0,855	Marginal fit
IFI	$\geq 0,90$	0,930	Goodness of fit
RFI	$\geq 0,90$	0,812	Marginal fit
TLI	$\geq 0,90$	0,907	Goodness of fit
CFI	$\geq 0,90$	0,928	Goodness of fit
RMR	$\leq 0,10$	0,071	Goodness of fit
RMSEA	$\leq 0,10$	0,083	Goodness of fit

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
H1. <i>Sensory brand experience</i> berpengaruh positif terhadap	-0,635	0,212	Tidak didukung

<i>customer engagement</i>			
H2. <i>Affective brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>	1,332	0,002	Didukung
H3. <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	1,038	0,000	Didukung

PEMBAHASAN

Sensory Brand Experience dan Customer Engagement

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif antara *sensory brand experience* terhadap keterlibatan kognitif, emosional, atau perilaku (Ahn & Back, 2018) dan *customer engagement* (Khan *et al.*, 2021). Namun, berdasarkan pengujian hipotesis pertama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sensory brand experience* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini bisa saja terjadi karena pengguna tidak mementingkan atau mengutamakan pengalaman sensori dalam menjalin keterlibatannya dengan *marketpalce*. *E-commerce* adalah sebuah aplikasi *mobile* yang mana para pengguna atau konsumen lebih mengutamakan persepsi mereka terhadap kemudahan yang diberikan oleh aplikasi tersebut atau *perceived ease to use* (Pramita, 2020).

Dalam penelitiannya Yusuf *et al.*, (2020) menyatakan bahwa pengaruh konten pemasaran yang mengutamakan desain terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 28,1% sementara 71,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hal ini mendukung bahwa *sensory brand experience* yang berfokus pada desain layout atau antarmuka tidak berpengaruh

terhadap keterlibatan konsumen pada pengguna aplikasi, seperti *E-commerce*. Sementara yang paling menentukan adalah deskripsi singkat tentang produk.

Affective Brand Experience dan Customer Engagement

Hasil dari hipotesis kedua pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu *affective brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, yang artinya semakin tinggi atau rendahnya *affective brand experience* yang dimiliki konsumen, akan semakin tinggi atau rendah pula intensitas keterlibatan konsumen terhadap suatu *e-commerce*. Hal itu disebabkan adanya keterlibatan antara konsumen dengan *e-commerce* ketika menggunakan aplikasi, yang menyebabkan perasaan dan emosi konsumen meningkat ataupun menurun ketika menggunakan aplikasi *e-commerce*. Perasaan yang senang dan puas akan membuat konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi yang diperlukan, sehingga akan meningkatkan dampak *customer engagement* yang baik untuk *e-commerce* dan menganggap *e-commerce* menjadi *brand* yang emosional dibandingkan dengan merek lainnya.

Customer Engagement dan Brand Loyalty

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen generasi Z *e-commerce*. *E-commerce*, yang artinya semakin tinggi atau rendahnya keterlibatan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi ataupun rendah pula loyalitas yang dimiliki. Hasil pengujian hipotesis tersebut membuktikan, jika konsumen merasa bangga dan bahagia ketika menggunakan aplikasi *E-commerce*, maka akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, dan juga berdampak pada meningkatnya loyalitas terhadap suatu merek. Selain itu, konsumen yang banyak menghabiskan waktu atau sering menggunakan aplikasi *e-commerce*, dapat menimbulkan rasa yang lebih baik, yang nantinya dapat menjadi konsumen loyal terhadap suatu merek seperti menjadi pelanggan setia selama 6 bulan kedepan, serta akan merekomendasikan *e-commerce* kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *affective brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Hal ini dikarenakan pengalaman emosional (*affective brand experience*) merupakan salah satu faktor penting dari keterlibatan kognitif yang merupakan bagian dari *customer engagement*. Dengan adanya pengalaman emosional yang menyenangkan, pelanggan terangsang untuk memperoleh informasi atau pengetahuan terkait merek (Ahn & Back, 2018), sehingga menciptakan *customer engagement*.

Namun, bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Ahn & Back, 2018; Khan *et al.*, 2021), penelitian ini menunjukkan bahwa *sensory brand experience* tidak berpengaruh

positif terhadap *customer engagement*. Dalam hal ini, tampaknya responden tidak terlalu mengutamakan pengalaman sensoris mereka dalam menjalin keterlibatan dengan *e-commerce*. Pada umumnya, penelitian terdahulu melihat pengaruh positif dari pengalaman sensoris terhadap keterlibatan mereka secara kognitif, emosional, atau perilaku (*customer engagement*) pada merek *fashion* (Ahn & Back, 2018; Khan *et al.*, 2021). Sedangkan, pada penelitian ini memfokuskan pada *e-commerce* yang merupakan aplikasi *e-commerce*, yang mana sebagian besar pengguna mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam pengaplikasiannya, sehingga bisa jadi tampilan atau desain antarmuka aplikasi bukan menjadi pengaruh keterlibatan mereka dengan merek.

Terakhir, ditemukan adanya pengaruh positif antara *customer engagement* terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitiannya, (Khan *et al.*, 2021) menegaskan *customer engagement* secara luas berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa antecedent dari *customer engagement* adalah *affective brand experience*. Sedangkan konsekuensi yang ditimbulkan dari *customer engagement* adalah *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75 (November 2017), 144–152.
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 890–903.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello,

- L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203–210.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (Seventh Ed). Pearson.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2021). Rise of the Machines? Customer Engagement in Automated Service Interactions. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–8.
- Khan, I., Fatma, M., Kumar, V., & Amoroso, S. (2021). Do experience and engagement matter to millennial consumers? *Marketing Intelligence and Planning*, 39(2), 329–341. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2020-0033>
- Kuester, M., & Benkenstein, M. (2014). Turning dissatisfied into satisfied customers: How referral reward programs affect the referrer's attitude and loyalty toward the recommended service provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 897–904.
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45–61.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(June), 184–192.
- Parihar, P., & Dawra, J. (2020). The role of customer engagement in travel services. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 899–911. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2097>
- Pramita, R. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Customer Engagement, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Grab (Studi Pada Pengguna Grab Di Kabupaten Kebumen) Risa. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1–9.
- Similarweb. (2021). *Traffic Overview Tokopedia.com*. Similarweb. <https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com/>
- Steinhoff, L. ., C., W., & Eggert, A. (2018). Mixed effects of company-initiated customer engagement on customer loyalty: The contingency role of service category involvement. *SMR-Journal of Service Management Research*, 2(2), 22–35.
- Sukarmi, & Liemanto, A. (2020). Emerging issues of unfair competition in Indonesia's E-commerce market. *Intellectual Economics*, 14(2), 36–49.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). PENGARUH KONTEN PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.