PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di seluruh dunia pada 2019 adalah 4,388 miliar, naik 9,1% dari tahun sebelumya yang berakibat pada meningkatnya pengunaan media sosial dan media sosial yang paling populer di kalangan anak muda adalah Instagram (Chaffey, 2019), dimana pengguna Instagram di Indonesia menempati urutan keempat terbesar di dunia (Clement, 2019). Media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter memberikan peluang bagi pengguna internet untuk membuat dan berbagi konten (Delerue, Kaplan, & Haenlein, 2012). Hal ini membuat perusahaan tidak menjadi sumber utama komunikasi merek (Berthon, Pitt, & Campbell, 2008).

Dengan munculnya media sosial, peran penjual dan pelanggan tradisional telah berubah. Pelanggan dapat dengan mudah terhubung, berbagi, dan bertukar informasi dengan pelanggan lain (Gambetti, Biraghi, Schultz, & Graffigna, 2012) juga berkomunikasi langsung dengan merek (Mangold & Faulds, 2009; Tsai & Men, 2017). Hal ini memungkinkan sebuah merek berinteraksi dengan dan di antara pelanggan secara dinamis, dimanapun dan secara real time (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013), sehingga pelanggan bukan lagi pendengar pasif tetapi produsen aktif untuk membangun identitas mereka, mengekspresikan diri secara kreatif, bersosialisasi dengan pelanggan lain, dan menikmati pengalaman unik serta berkesan (Fernandes & Remelhe, 2016; Gambetti *et al.*, 2015).

Dalam lingkungan bisnis yang sangat bergejolak dan dinamis, *customer brand engagement* (CBE) telah muncul sebagai kata kunci di antara pemasar dan akademisi (Brodie *et al.*, 2011). Meskipun dalam kehidupan pelanggan berinteraksi dengan ribuan merek, pelanggan meningkatkan hubungan secara intens hanya pada sebagian kecil dari merek (Carvalho & Fernandes, 2018). CBE telah secara luas dianggap sebagai keadaan psikologis yang mendasar (Brodie *et al.*, 2011; Mollen & Wilson, 2010; Patterson & Yu, 2015) yang bersifat meningkatkan hubungan pelanggan-merek selain masalah pembelian dan konsumsi (Dessart, 2015; Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, & Verhoef, 2010; Vivek, Beatty, & Morgan, 2012). Hal ini akan merangsang CBE pada saat sebelum pembelian sampai setelahnya, sehingga pelanggan yang terlibat secara psikologis lebih terikat dan sangat loyal terhadap sebuah merek (Carvalho & Fernandes, 2018). CBE memainkan peranan yang sangat penting dalam pendekatan pemasaran yang berpusat pada pelanggan (Hollebeek, 2011), keterlibatan pelanggan pada komunitas merek jejaring sosial virtual sebagai kekuatan pendorong yang kuat CBE (Brodie *et al.*, 2011). Oleh karena itu mengembangkan CBE sangat penting untuk mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang (Cha, Yi, & Bagozzi, 2016).

Pada penelitian sebelumnya mendapatkan bahwa *customer involvement* dan *customer interactivity* meningkatkan CBE (Carvalho & Fernandes, 2018; France, Merrilees, & Miller 2016), *customer participation* meningkatkan CBE (Dessart, 2015), *customer flow experience* meningkatkan CBE yang kemudian membentuk *customer commitment*, *customer trust*, *customer cumulative satisfaction* dan *customer WOM (word of mouth) referrals* yang positif (Carvalho & Fernandes, 2018), c*ustomer involvement* meningkatkan *customer participation* (Hsu & Chen, 2014; Ida, 2017) dan juga meningkatkan *customer flow experience* (Altunel & Kocak, 2016) maupun *customer cummulative satisfaction* (Altunel & Kocak, 2016; Hamza, 2015; Hsu & Chen, 2014), c*ustomer interactivity* meningkatkan *customer flow experience* (Carvalho & Fernandes, 2018; Huang *et al.*, 2012) yang mendorong *customer satisfaction* (Altunel & Kocak, 2016; Hussein, 2018; Khan, Jain, & Rahman, 2015; Rehman *et al.*, 2014). Selain itu *customer satisfaction* meningkatkan *customer loyalty* (Hsu & Chen, 2014; Hussein, 2018; Khan *et al.*, 2015; S. Kim & Lee, 2017; Nurlitasari & Syah, 2016; Ramaseshan, Wirtz, & Georgi, 2017; Rehman *et al.*, 2014; Saulina & Syah, 2018; Seesaiprai, 2016; Suhendar & Ruswanti, 2019; Vuuren, Lombart, & Toner, 2012; Yap, Ramayah, & Shahidan, 2012), *customer trust*

menumbuhkan *customer loyalty* (Afriani, Indradewa, & Syah, 2019; Doney & Cannon, 1997; Rehman *et al.*, 2014; Vuuren *et al.*, 2012; Yap *et al.*, 2012), *customer commitment* meningkatkan *customer loyalty* (Vuuren *et al.*, 2012), CBE meningkatkan *customer* WOM *refferal* yang positif (Niyomsart & Khamwon, 2016), dan *customer loyalty* meningkatkan *customer* WOM *refferal* yang positif (Khan *et al.*, 2015; Niyomsart & Khamwon, 2016; Syah, 2013).

Penelitian pada media sosial Facebook mengenai anteseden dari CBE yang hasilnya berupa *customer trust, customer commitment, customer cumulative satisfaction* dan *WOM referral* sudah banyak dilakukan, namun demikian belum banyak yang melakukan pengetesan pada media sosial Instagram terutama di Indonesia. Sehingga menggunakan kerangka yang sama dengan Carvalho & Fernandes (2018) dan menambahkan parameter *customer loyalty*, pengujian dilakukan pada media sosial Instagram di Indonesia dengan produk dengan merek terkenal pada kelompok produk kelas menengah keatas seperti Zara, Nike, H&M, Adidas, Gucci, Apple, Buccheri, Uniqlo, Rolex, Executive, dan lainnya. Tujuannya untuk mengetahui hal-hal yang menjadi pendorong utama CBE dan apakah hasilnya mempengaruhi loyalitas pelanggan maupun penyebaran informasi WOM melalui media sosial Instagram di Indonesia. Sehingga secara teoretis dan manajemen bisa meningkatkan pemahaman tentang CBE di media sosial Instagram yang bisa digunakan untuk mendefinisikan kembali taktik dan strategi marketing yang lebih fokus.