

## PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ELEMENTS TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI DKI JAKARTA

ADI KURNIAWAN  
IRMA SATYA INDRIYANTI\*

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia  
adi64577@gmail.com , isy@stietrisakti.ac.id

Received: August 20, 2023; Revised: September 25, 2023; Accepted: October 1, 2023

**Abstract:** *This study aims to examine the impact of the influence of social media marketing elements through consumer brand engagement on brand awareness and brand image on Xiaomi smartphone users in DKI Jakarta. This study used a research design, namely descriptive research and causality research and variables were measured using seven Likert points. In taking the sample using a purposive sampling technique and using 220 respondents who fit the existing criteria. The data in this study were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results found in this study are the influence of entertainment, EWOM and trendiness through consumer brand engagement on brand awareness and brand image among Xiaomi smartphone users in DKI Jakarta.*

**Keywords:** brand awareness, brand image, consumer brand engagement, social media marketing element

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai dampak dari pengaruh *social media marketing element* melalui *consumer brand engagement* terhadap *brand awareness* dan *brand image* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian yaitu penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas serta variabel diukur menggunakan tujuh poin *likert*. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* serta menggunakan 220 responden yang sesuai dengan kriteria yang ada. Data pada penelitian ini di analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini terdapat pengaruh *entertainment*, *EWOM* dan *trendiness* melalui *consumer brand engagement* terhadap *brand awareness* dan *brand image* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

**Kata kunci:** brand awareness, brand image, consumer brand engagement, social media marketing element

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di zaman ini telah berkembang secara cepat, begitu pula dengan perkembangan pada teknologi *smartphone* yang semakin maju. Kebutuhan

akan penggunaan *smartphone* yang begitu besar membuat banyak vendor berlomba-lomba untuk meningkatkan teknologi yang ada di produk *smartphone* mereka. Kebutuhan akan *smartphone* saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting. Dengan keadaan yang melanda

sebelumnya yaitu wabah virus corona atau yang lebih dikenal dengan sebutan COVID-19 membuat aktivitas masyarakat dibatasi oleh aturan pemerintah dalam penanganan COVID-19 terutama aktivitas yang berhubungan di luar rumah. Dengan aktivitas yang dibatasi membuat aktivitas masyarakat terhenti sehingga pada akhirnya mereka memerlukan alat untuk membantu dalam beraktivitas seperti bekerja serta bersosialisasi dengan teman ataupun keluarga.

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini berdampak besar bagi masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet, hal ini dapat dilihat dari pengguna bertambah setiap tahunnya. Ditambah dengan berkembangnya *smartphone* yang semakin canggih serta menawarkan berbagai fitur yang menarik. Dengan *smartphone* masyarakat mampu mengakses internet dengan mudah.

Xiaomi corporation yang didirikan Lei Jun pada tanggal 6 juni 2010 merupakan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi perusahaan tersebut memiliki berbagai produk salah satunya *smartphone*.

Pada data yang disajikan oleh ([www.gs.statcounter.com](http://www.gs.statcounter.com)) memberikan *presentase mobile vendor market share* selama lima tahun dari 2017 hingga 2021 untuk merek *Xiaomi market share* mengalami fluktuasi tetapi tidak mengalami penurunan yang besar di tahun 2017 *Xiaomi* memiliki *market share* 15.29 persen jumlah tersebut berubah lebih meningkat di tahun 2021 yaitu sebesar 20.27. walaupun dari data *market share* mengalami fluktuasi, namun perubahan jumlahnya tidak besar.

Di dalam data yang diberikan ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) *Xiaomi* selama lima tahun terakhir selalu berada posisi ketiga yang termasuk dalam *top brand award* namun di tahun 2022 *Xiaomi* mengalami penurunan dimana posisinya berubah menjadi urutan ke empat dan tidak termasuk dalam *top brand award*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dalam jurnal penelitian yang dilakukan [Cheung](#)

[et al. \(2019\)](#) yang berjudul “*The Influence Of Perceived Social media Marketing Elements On Consumer Brand Engagement And Brand Knowledge*” dengan variabel *entertainment, customisation, interaction, EWOM* dan *trendiness* terhadap *consumer brand engagement* pada *brand awareness* dan *brand image* dan objek penelitian memfokuskan produk *smartphone* dengan berbagai merek. Sedangkan penelitian saat ini objek penelitian lebih memfokuskan satu merek *smartphone*.

Maka penelitian yang akan dilakukan menggunakan judul “PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ELEMEN TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND KNOWLEDGE PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI DKI Jakarta”

### Grand Theory

Teori pertama dalam penelitian ini menurut Schiffman dan Wisenblit (2018, 155) “*Theory of Reasoned Action (TRA) incorporates the cognitive, affective, and conative components. Additionally, it holds that researchers must measure the subjective norms that influence a person’s intention to act before gauging the level of intention. Subjective norms are the person’s feelings as to what relevant others (e.g., family, friends, roommates, co-workers) think of the action the person contemplates.*”

Teori yang digunakan saat ini mendorong konsumen untuk bertindak. Dapat di hubungkan bila konsumen menggunakan media sosial maka mereka akan melihat produk-produk dari suatu merek, maka hal tersebut dapat mendorong mereka untuk bertindak membeli produk yang sering muncul di media sosial mereka.

Teori kedua yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah menurut [Chaffey et al. \(2019, 99\)](#) “*Social media marketing (SMM) monitoring and facilitating customer-to-customer interaction and participation throughout the web to encourage positive engagement with a*

*company and its brands. Interactions may occur on a company site, social networks and other third-party sites”.*

Media sosial memberikan manfaat yang tidak bisa diberikan oleh media lain. Media sosial dapat membuat komunikasi satu arah yang sifatnya tradisional diubah menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan dari kedua belah pihak bisa memberikan respon mereka terhadap pesan yang telah disampaikan. Tidak hanya itu saja, media sosial lebih berguna dalam kegiatan pemasaran yang menyebabkan banyak perusahaan tertarik menggunakan media sosial untuk keperluan pemasaran. Sehingga dampaknya banyak perusahaan berlomba untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari penggunaan media sosial.

Teori ketiga yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah menurut [Clow dan Baack \(2022, 60\)](#) *“brand equity summarize a set of unique brand characteristics. The perception of brand equity means that consumers view a good or service’s brand name as different, better, and one that can be trusted.”* Menurut Kotler dan Armstrong (2021, 253) *“brand equity is the differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or its marketing.”* Menurut Wirtz dan Lovelock (2018, 106) *“brand equity the degree of marketing advantage that a brand has over its competitors.”*

Teori ini mendorong seseorang untuk meyakini bahwa suatu produk atau merek memiliki kualitas yang lebih baik dengan merek atau produk lain. Sehingga mereka akan lebih memilih produk yang diyakini memberikan kualitas terbaik bagi mereka.

### **Brand Awareness**

Teori yang dikemukakan oleh Keller (2009) dalam [Cheung et al. \(2019\)](#) *“Brand awareness has two sub-dimensions as follows: brand recognition and brand recall.”* Menurut Barreda (2015) dalam Jamilah dan Saefuloh (2022) *brand awareness* adalah kesanggupan dari konsumen potensial untuk menyadari dan mengenali serta mengingat suatu merek.

Menurut Santoso dan Prasastyo (2021) *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek yang dikenal dan dipercaya memiliki kualitas terbaik. *“Brand awareness is consumers’ ability to recognize and to remember a brand by seeing.”* Sanyal dan Datta (2011) dalam Alamsyah et al. (2021). Menurut Tjiptono (2007) dalam [Kurniasari dan Budiatmo \(2018\)](#) kesadaran merek merupakan kesanggupan dari seorang calon pembeli dalam mengenali maupun mengingat kembali, bahwa suatu merek adalah bagian dari suatu kategori produk tertentu.

[Clow dan Baack \(2022, 145\)](#) *“Brand awareness occurs when consumers recognize and remember a particular brand or company name as they consider purchasing options.”* Menurut Wirtz and Lovelock (2018, 106) *“Brand awareness the ability to recognize and recall a brand when provided with a cue.”*

Dari penjelasan di atas maka disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah keadaan di mana konsumen memiliki kesadaran, mengenal, mengingat pada sebuah merek yang membuat mereka memilih merek tersebut.

### **Brand Image**

Pendapat dari Keller (1993) dalam [Cheung et al. \(2019\)](#) *“Comprising attributes, benefits and attitudes, brand image refers to the set of associations attached to the brand in consumers’ memory, reflecting how the brand is perceived in the mind of consumers.”* Menurut Feriyanto dan Briliana (2022) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan suatu kesan yang ada pada benak konsumen ketika menggunakan suatu produk maupun jasa secara langsung atau tidak langsung karena dapat di lihat berdasarkan nama simbol desain suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) dalam [Arianty dan Andira \(2021\)](#) *Brand image* merupakan deskripsi dari asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Menurut [Oscar dan Keni \(2019\)](#) menjelaskan *brand image* adalah gabungan

ingatan suatu merek yang terwujud dan membekas dalam benak konsumen. [Triandewo dan Dewantoro \(2021\)](#) “*image of brand is a perception stored or appears in the customers’ mind about a brand which is formed through experiences and information related to that brand.*”

[Clow dan Baack \(2022, 42\)](#) “*brand image reflects the feelings consumers and businesses hold regarding the overall organization as well as its individual products or product lines.*” Sedangkan Menurut Green dan Keegan (2020, 329) *The sum of these impressions is a brand image, defined as perceptions about a brand as reflected by brand associations that consumers hold in their memories.* Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019, 434) “*Brand Image the perception, in the minds of consumers, of products and brands stemming from images and symbolic values for consumer benefits that these products claim they provide.*”

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan suatu asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Konsumen akan cenderung memilih merek yang mereka anggap memiliki citra yang baik.

### Consumer Brand Engagement

Berdasarkan pendapat France *et al.* (2016) dalam [Cheung \*et al.\* \(2019\)](#) “*consumer brand engagement is an emerging concept in marketing in both practical and academic domains.*” Menurut Hollebeek (2014) dalam [Algharabat \*et al.\* \(2019\)](#) “*define consumer brand engagement in the context of social media sites as the ability to create a psychological state in the minds of consumers as they interact with the focal brand.*” Menurut Kumar *et al.* (2010) dalam Jamilah dan Saefuloh (2022) *consumer brand engagement* diartikan sebagai terbentuknya hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang dalam dan bermakna. Menurut Schultz (2007) dalam [Febrian dan Ahluwalia](#)

[\(2021\)](#) “*consumer brand engagement is considered as an effort to build strong bonds between brands and consumers through interaction, shared values, experiential content, and rewards.*”

Kotler dan Armstrong (2021, 38) dengan perkembangan teknologi digital terus berlanjut akan mendorong *consumer brand engagement* menjadi alat pemasaran yang sangat penting. Menurut [Chaffey dan Chadwick \(2019, 115\)](#) “*customer engagement repeated interactions through the customer lifecycle prompted by online and offline communications aimed at strengthening the long-term emotional, psychological and physical investment a customer has with a brand.*”

Dapat disimpulkan *consumer brand engagement* adalah hubungan yang kuat dan dalam pada sebuah merek yang terbentuk karena adanya interaksi antara konsumen dengan merek di mana hubungan tersebut dapat memperkuat ikatan antara merek dengan konsumen serta *consumer brand engagement* merupakan alat pemasaran yang sangat penting.

### Entertainment

Ashley dan Tuten (2015), Manthiou *et al.*, (2013), Kaye (2007), Liu and Arnett (2000) dalam [Cheung \*et al.\* \(2019\)](#) “*Entertainment activities, such as games, video sharing and participation in contests, can lead to consumers enjoying their experience on social media, thus motivating their participation in social-media-based brand communities.*” Menurut Agichtein *et al.* (2008) dalam Seo dan Park (2018) “*entertainment is a result of fun and play acquired through social media.*” Menurut [Genadi dan Furkan \(2020\)](#) *entertainment* merupakan kemampuan dari iklan yang dapat memberikan hiburan, estetika kesenangan dan pelepasan emosi kepada penontonnya. Menurut Phelps *et al.* (2004) dalam [Irawan dan Hadisumarto \(2020\)](#) hiburan pada media sosial merupakan motivator utama untuk konsumen dalam membuat dan berbagi konten yang dibuat pengguna. Menurut

[Setiawan dan Briliana \(2019\)](#) *entertainment* diartikan sebagai semua bentuk aktivitas yang dibuat untuk memberikan kesenangan dan relaksasi serta hiburan pada konsumennya.

Menurut [Chaffey dan Chadwick \(2019, 818\)](#) *“buzz marketing, using high-profile entertainment or news to get people to talk about your brand.”* Dengan adanya *entertainment* yang menarik akan membuat konsumen yang melihatnya tertarik untuk mencari merek tersebut.

Dari penjelasan di atas disimpulkan dengan adanya *entertainment* dapat menarik perhatian konsumen pada produk perusahaan dan *entertainment* juga berguna untuk membangun pengalaman positif konsumen pada sebuah merek dengan memberikan kesenangan yang didapatkan dari hiburan tersebut.

### Customisation

Menurut Martin dan Todorov (2010) dalam [Cheung et al. \(2019\)](#) *“customisation also facilitates reaching the intended audience, building trust in consumers minds and strengthening their purchase intention.”* Menurut Thirumalai dan Sinha (2010) dalam Yang et al. (2022) *“customisation is defined as the degree to which a brand provides specific services to meet the unique tastes and needs exhibited by consumers.”* Menurut King et al. (2014) dalam [Nawi et al. \(2020\)](#) *“customisation is the reflection of the customers demands and improvements in brand social media communication.”*

Berdasarkan teori [Chaffey dan Chadwick \(2019, 944\)](#) *customisation* adalah suatu kemampuan menciptakan pesan atau produk pemasaran yang disesuaikan untuk pelanggan individu atau sekelompok konsumen. Sehingga penyesuaian tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa *customisation* adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk penyesuaian layanan atau produk perusahaan, penyesuaian yang dilakukan oleh perusahaan dibuat sesuai

dengan harapan konsumen. Dengan adanya penyesuaian tersebut akan membuat konsumen puas dengan kinerja perusahaan.

### Interaction

Kim and Ko (2012), Dessart et al. (2015) dalam [Cheung et al. \(2019\)](#) *“Interaction refers to the extent to which social-media platforms offer opportunities for two-way opinion exchange and information sharing.”* Menurut Muntingan et al. (2011) dalam [Irawan dan Hadisumarto \(2020\)](#) para pengguna media sosial bertemu serta berinteraksi di dunia maya dengan pengguna lainnya untuk mendiskusikan suatu merek atau produk tertentu. Menurut Zhang et al. (2010) dalam [Nawi et al. \(2020\)](#) *“interaction enables the users to share experiences and help others to resolve issues.”* Menurut Dessart et al. (2015) [Cheung et al. \(2020\)](#) *“interaction between consumers and brand is strengthened when brands create spaces (opportunities) on social media for consumers to share and discuss brand-related information.”*

[Chaffey dan Chadwick \(2019, 101\)](#) *interaction* antara konsumen dengan perusahaan dapat terjadi di media sosial, hal ini didorong dengan konsumen yang tertarik mencari informasi seputar produk yang mereka inginkan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *interaction* merupakan tindakan yang terjadi antara dua atau lebih orang di media sosial untuk mencari dan bertukar informasi atau mendiskusikan mengenai suatu produk atau merek.

### EWOM

Kudeshia and Kumar (2017) *“the level of electronic word of mouth refers to the extent to which consumers exchange, disseminate and upload information using social media.”* Menurut Duan et al. (2008) dalam [Irawan dan Hadisumarto \(2020\)](#) *electronic word of mouth* merupakan *platform* internet yang digunakan untuk membagikan informasi positif ataupun negatif antar konsumen saat ini dan di masa

depan. Menurut Hennig-Thurau (2004) dalam [Cheung \(2020\)](#) “*electronic word of mouth refers to communication by former, actual or potential customers about a brand using social media platforms.*” Menurut Malik *et al.* (2013) dalam [Laksmi dan Oktafani \(2016\)](#) *electronic word of mouth* adalah suatu pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial dan pelanggan aktual serta mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet.

Menurut Ismagilova *et al.* (2017, 18) “*electronic word of mouth is the dynamic and ongoing information exchange process between potential, actual, or former consumers regarding a product, service, brand, or company, which is available to a multitude of people and institutions via the Internet.*” Menurut [Chaffey dan Chadwick \(2019, 130\)](#) “*EWOM (electronic word of mouth) an extension of traditional face-to-face word-of-mouth, where by communication exchanges between individuals take place in digital environments.*”

Dari penjelasan yang terdapat di atas maka *electronic word of mouth* sebagai tempat konsumen untuk memberikan informasi dan opini yang didapatkan dari pengalamannya pada sebuah merek yang membuat konsumen tersebut merasa puas sehingga konsumen membagikan pengalaman yang mereka rasakan dengan memanfaatkan media sosial.

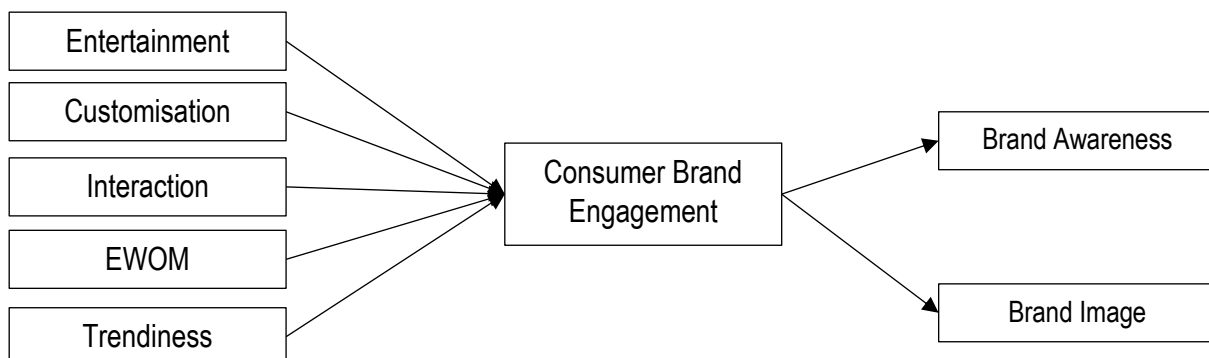
### Trendiness

Menurut Naaman *et al.* (2011) dalam [Cheung \*et al.\* \(2019\)](#) “*trendiness refers to the*

*extent to which a brand communicates the latest, up-to-date and trendy (i.e. “hot topics”) information about the brand.*” Menurut [Godey \*et al.\* \(2016\)](#) “*trendiness in terms of the dissemination of the latest and trendiest information about luxury brands.*” Menurut Richard dan Guppy (2014) dalam Ganawati dan Sumardi (2021) menjelaskan *trendiness* memiliki hubungan dengan *consumer brand engagement* karena *engagement* berasal dari kesediaan dalam menerima dan mengetahui informasi terkini tentang merek tersebut. Menurut Naaman *et al.* (2011) dalam [Cheung \(2020\)](#) “*trendiness refers to the extent to which a brand communicates up-to-date and trendy information (i.e. current ‘hot topics’) relevant to the brand.*”

*Trendiness* juga perlu diperhatikan karena setiap waktu akan muncul tren-tren baru seperti tren produk-produk yang digemari oleh konsumen, hal ini sejalan penjelasan menurut [Chaffey dan Chadwick \(2016, 142\)](#) “*It is also important to monitor changes to trends (which affect market growth) in order to be able to make realistic predictions about how consumers and companies are going to behave in the future.*”

Dapat disimpulkan *trendiness* merupakan pemberian informasi terbaru mengenai sebuah produk di sosial media, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan pada produk yang diinginkan. *Trendiness* adalah alat pemasaran yang perlu diperhatikan karena hal ini akan membantu memahami perilaku konsumen.



## Gambar 1. Kerangka Penelitian

### Entertainment terhadap Consumer Brand Engagement

Penelitian yang dilakukan oleh Ganawati dan Sumardi (2021), [Rimadiaz et al. \(2021\)](#), Onuorah et al. (2021) menyatakan *entertainment* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement* karena informasi yang dimiliki perusahaan disebarkan secara menarik ke media sosial yang membuat konsumen merasa senang akan hal tersebut. Penelitian menurut [Cheung et al. \(2019\)](#), Jamilah dan Saefuloh (2022) menjelaskan bahwa *entertainment* berpengaruh negatif terhadap *consumer brand engagement* karena konten yang dibuat perusahaan untuk tujuan pemasaran biasanya diserap oleh konsumen secara pasif sehingga adanya *entertainment* tidak mempengaruhi *customer brand engagement*.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *Entertainment* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

### Customisation terhadap Consumer Brand Engagement

Beberapa penelitian Ganawati dan Sumardi (2021), [Tarabieh \(2022\)](#) menjelaskan bahwa *customisation* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement* karena penyesuaian konten yang dibuat oleh perusahaan memberikan dampak positif pada konsumen dengan disesuaikan layanan sesuai dengan harapan konsumen. Lain dengan penelitian [Cheung et al. \(2019\)](#), [Rimadiaz et al. \(2021\)](#), Jamilah dan Saefuloh (2022) yang menyatakan bahwa *customisation* berpengaruh negatif terhadap *consumer brand engagement* karena konten yang disesuaikan dengan minat konsumen tidak memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *Customisation* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

### Interaction terhadap Consumer Brand Engagement

Berdasarkan penelitian [Cheung et al. \(2019\)](#), Ganawati dan Sumardi (2021), [Rimadiaz et al. \(2021\)](#), Jamilah dan Saefuloh (2022) menunjukkan bahwa *interaction* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement* karena konten yang di ciptakan mampu mendorong konsumen untuk berinteraksi pada perusahaan. Sedangkan menurut [Onuorah et al. \(2022\)](#) *interaction* berpengaruh negatif terhadap *consumer brand engagement* karena media sosial yang diciptakan perusahaan tidak memberikan konsumen kemudahan dalam interaksi mereka terhadap perusahaan, sehingga tidak mendapatkan dampak positif hubungan konsumen dengan perusahaan.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *Interaction* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

### EWOM terhadap Consumer Brand Engagement

Pada penelitian yang dilakukan oleh [Cheung et al. \(2019\)](#), [Rimadiaz et al. \(2021\)](#), Jamilah dan Saefuloh (2022), [Onuorah et al. \(2022\)](#) yang menjelaskan bahwa *EWOM* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement* ketika konsumen merasa puas akan layanan yang diberikan oleh perusahaan mereka akan membicarakan pengalaman positif mereka melalui media sosial. Sedangkan penelitian menurut Ganawati dan Sumardi (2021) *EWOM* berpengaruh negatif terhadap *consumer brand engagement* karena perusahaan kurang dalam menggunakan atau memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh *EWOM* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

### Trendiness terhadap Consumer Brand Engagement

Penelitian yang dilakukan [Cheung et al. \(2019\)](#), Ganawati dan Sumardi (2021), Permatasari dan Rachmawati (2022) menjelaskan *trendiness* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement* pemberian informasi yang terkini di media sosial perusahaan memudahkan konsumen dalam mencari informasi-informasi terbaru sehingga hal ini membuat konsumen puas dan berdampak positif pada hubungan konsumen terhadap merek. Pada penelitian [Rimadiaz \(2021\)](#), Jamilah dan Saefuloh (2022) mengatakan bahwa *trendiness* berpengaruh negatif terhadap *consumer brand engagement* ketika perusahaan memperbarui informasi terkini produknya tetapi informasi yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen tidak merasa puas dengan informasi yang ada. H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh *Trendiness* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

### Consumer Brand Engagement terhadap Brand Awareness

Menurut penelitian [Cheung et al. \(2019\)](#), Ganawati dan Sumardi (2021), [Rimadiaz et al. \(2021\)](#), Jamilah dan Saefuloh (2022) menjelaskan *consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* karena ketika konsumen yang telah terbentuk hubungan baik terhadap suatu merek, maka mereka akan lebih mengenal merek tersebut di bandingkan dengan yang lain. Sementara menurut [Algharabat et al. \(2019\)](#) *consumer brand engagement* berpengaruh negatif terhadap *brand awareness* karena perusahaan kurang memperkenalkan karakteristik dari merek tersebut.

H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Awareness* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

### Consumer Brand Engagement terhadap Brand Image

Beberapa penelitian yang dibuat oleh [Cheung et al. \(2019\)](#), Ganawati dan Sumardi (2021), [Rimadiaz et al. \(2021\)](#), [Tarabieh \(2022\)](#), [Febrian dan Ahluwalia \(2021\)](#) menyatakan bahwa *consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand image* karena bila konsumen memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut akan lebih mengingat merek tersebut.

H<sub>7</sub>: Terdapat pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Image* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

### METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan saat ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif variabel *Entertainment*, *Customisation*, *Interaction*, *EWOM* dan *Trendiness* dengan di mediasi *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Maka bentuk penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausalitas.

Penelitian deskriptif Menurut Sekaran dan Bougie (2016, 43) "*descriptive study is to obtain data that describes the topic of interest. Descriptive studies are often designed to collect data that describe characteristics of objects (such as persons, organizations, products, or brands), events, or situations.*"

Sekaran dan Bougie (2016, 44) "*In a causal study, the researcher is interested in delineating one or more factors that are causing a problem.*" Dalam penelitian kausal, peneliti tertarik untuk menggambarkan satu atau lebih faktor yang memperlihatkan sebab-akibat.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019, 126) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Dimana elemen populasi merupakan keseluruhan subyek yang akan



diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi pada penelitian yang dilakukan ini adalah seluruh pengguna *smartphone* Xiaomi.

Menurut Sugiyono (2019, 127) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2016, 237) “*A sample is a subset of the population.*” Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan karakteristik Usia, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan, domisili tempat tinggal, pengguna *smartphone* Xiaomi dan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian *smartphone* Xiaomi. Berikut merupakan hasil karakteristik responden yang didapatkan dari pengolahan statistik:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid (%)</b>	<b>Cumulative (%)</b>
Valid	Wanita	94	42.7	42.7	42.7
	Pria	126	57.3	57.3	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	<b>Usia</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid (%)</b>	<b>Cumulative (%)</b>
Valid	17-25 tahun	175	79.5	79.5	79.5
	26-34 tahun	25	11.4	11.4	90.9
	35-43 tahun	17	7.7	7.7	98.6
	44-52 tahun	3	1.4	1.4	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid (%)</b>	<b>Cumulative (%)</b>
Valid	SMA/SMK	103	46.8	46.8	46.8
	Diploma/Sarjana	111	50.5	50.5	97.3
	S2	6	2.7	2.7	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

**Tabel 4. Karakteristik Responden Domisili dan berKTP DKI Jakarta**

		<b>Frequency</b>	<b>percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cummulative Percent</b>
Valid	Ya	220	100,0	100,0	100,0

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid (%)</i>	<i>Cumulative (%)</i>
Valid	< Rp 1.000.000	120	54.5	54.5	54.5
	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	70	31.8	31.8	86.4
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	19	8.6	8.6	95.0
	Rp 6.000.001 - Rp 7.000.000	2	0.9	0.9	95.9
	> Rp 7.000.001	9	4.1	4.1	100.0
	Total	220	100	100.0	

**Tabel 6. Karakteristik Responden Pengguna Smartphone Xiaomi**

		<i>Frequency</i>	<i>percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid	Ya	220	100,0	100,0	100,0

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengambil Keputusan Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi**

		<i>Frequency</i>	<i>percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid	Ya	220	100,0	100,0	100,0

### Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Uji Validitas

##### **Convergent validity**

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, 222) “*Convergent validity is established when the scores obtained with two different instruments measuring the same concept are highly correlated.*” Menurut Ghozali (2021,35) *Convergent Validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat di lihat dari

korelasi antara *score* item/indikator dengan konstruksya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70. namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima. Menurut Hair *et al.* (2021, 78) “*The minimum acceptable AVE is 0.50 – an AVE of 0.50 or higher indicates the construct explains 50 percent or more of the indicators’ variance that make up the construct*”. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan nilai minimum AVE yang dapat diterima adalah 0,50 atau lebih tinggi agar indikator dapat dinyatakan valid.

**Tabel 8. Outer Loadings dan AVE**

<b>Variable</b>	<b>Item</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>AVE</b>
<i>Entertainment</i>	E1	0.819	0.669
	E2	0.840	
	E3	0.809	
	E4	0.804	
<i>Customisation</i>	C2	0.772	0.595
	C3	0.758	
	C4	0.785	
<i>Interaction</i>	I1	0.825	0.609
	I2	0.802	
	I4	0.709	
<i>EWOM</i>	EWOM1	0.845	0.695
	EWOM2	0.847	
	EWOM3	0.809	
<i>Trendiness</i>	T1	0.814	0.668
	T2	0.806	
	T3	0.832	
<i>Consumer Brand Engagement-Cognitive Processing</i>	CBE-CP1	0.857	0.753
	CBE-CP2	0.858	
	CBE-CP3	0.888	
<i>Consumer Brand Engagement-Affection</i>	CBE-AF1	0.867	0.695
	CBE-AF2	0.818	
	CBE-AF3	0.820	
	CBE-AF4	0.827	
<i>Consumer Brand Engagement-Activation</i>	CBE-AC1	0.896	0.803
	CBE-AC2	0.894	
	CBE-AC3	0.899	
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0.765	0.632
	BA2	0.833	
	BA3	0.704	
	BA4	0.847	
	BA5	0.817	
<i>Brand Image</i>	BI1	0.792	0.604
	BI2	0.760	
	BI3	0.747	
	BI4	0.737	
	BI5	0.806	
	BI6	0.817	
	BI7	0.775	

Berdasarkan tabel 8 variabel *Entertainment* memiliki *outer loadings* terendah yaitu 0,804 dan tertinggi yaitu 0.840; *Customisation* memiliki *outer loadings* terendah yaitu 0.758 dan tertinggi yaitu 0.785; *Interaction* memiliki *outer loadings* terendah yaitu 0.709 dan tertinggi yaitu 0.825; *EWOM* memiliki *outer loadings* terendah yaitu 0.809 dan tertinggi yaitu 0.847; *Trendiness* memiliki *outer loadings* terendah yaitu 0.806 dan tertinggi yaitu 0.832; *Consumer Brand Engagement-Activation* memiliki *outer loadings* terendah yaitu 0.894 dan tertinggi yaitu 0.899; *Consumer Brand*

*Engagement-Affaction* memiliki *outer loadings* terendah yaitu 0.818 dan tertinggi yaitu 0.867; *Consumer Brand Engagement-Cognitive Processing* memiliki *outer loadings* terendah yaitu 0.857 dan tertinggi yaitu 0.888; *Brand Awareness* memiliki *outer loadings* terendah yaitu 0.704 dan tertinggi yaitu 0.847; *Brand Image* memiliki *outer loadings* terendah yaitu 0.737 dan tertinggi yaitu 0.817. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 9. Cross Loading

Item	CBE-CP	CBE-AF	CBE-AC	Entertainment	Customisation	Interaction	EWOM	Trendiness	Brand Awareness	Brand Image
CBE-CP1	<b>0.857</b>	0.633	0.635	0.642	0.517	0.452	0.566	0.573	0.585	0.601
CBE-CP2	<b>0.858</b>	0.683	0.624	0.608	0.515	0.495	0.674	0.622	0.630	0.618
CBE-CP3	<b>0.888</b>	0.698	0.598	0.621	0.534	0.464	0.640	0.616	0.674	0.612
CBE-AF1	0.696	<b>0.867</b>	0.667	0.587	0.540	0.540	0.680	0.635	0.669	0.627
CBE-AF2	0.625	<b>0.818</b>	0.668	0.528	0.582	0.539	0.564	0.626	0.706	0.619
CBE-AF3	0.651	<b>0.820</b>	0.632	0.576	0.636	0.494	0.598	0.621	0.637	0.627
CBE-AF4	0.607	<b>0.827</b>	0.681	0.525	0.492	0.497	0.556	0.608	0.645	0.615
CBE-AC1	0.662	0.694	<b>0.896</b>	0.520	0.495	0.454	0.543	0.577	0.738	0.657
CBE-AC2	0.617	0.732	<b>0.894</b>	0.519	0.458	0.454	0.565	0.516	0.716	0.688
CBE-AC3	0.638	0.708	<b>0.899</b>	0.529	0.565	0.465	0.560	0.604	0.720	0.678
E1	0.564	0.515	0.476	<b>0.819</b>	0.572	0.440	0.552	0.515	0.512	0.433
E2	0.606	0.497	0.424	<b>0.840</b>	0.497	0.470	0.567	0.505	0.480	0.418
E3	0.590	0.560	0.473	<b>0.809</b>	0.570	0.564	0.571	0.604	0.577	0.460
E4	0.589	0.594	0.526	<b>0.804</b>	0.530	0.579	0.525	0.584	0.528	0.495
C2	0.428	0.517	0.442	0.489	<b>0.772</b>	0.556	0.452	0.531	0.542	0.520
C3	0.518	0.569	0.456	0.582	<b>0.758</b>	0.512	0.491	0.587	0.510	0.477
C4	0.436	0.463	0.402	0.451	<b>0.785</b>	0.515	0.389	0.505	0.485	0.477
I1	0.476	0.519	0.477	0.502	0.555	<b>0.825</b>	0.472	0.555	0.521	0.531
I2	0.473	0.508	0.423	0.564	0.537	<b>0.802</b>	0.477	0.581	0.493	0.458
I4	0.287	0.415	0.259	0.392	0.518	<b>0.709</b>	0.318	0.446	0.369	0.401
EWOM1	0.564	0.621	0.506	0.572	0.488	0.553	<b>0.845</b>	0.565	0.549	0.551
EWOM2	0.631	0.596	0.543	0.580	0.422	0.448	<b>0.847</b>	0.545	0.547	0.494

Item	CBE-CP	CBE-AF	CBE-AC	Entertainment	Customisation	Interaction	EWOM	Trendiness	Brand Awareness	Brand Image
EWOM3	0.610	0.584	0.502	0.540	0.542	0.380	<b>0.809</b>	0.532	0.559	0.465
T1	0.486	0.587	0.484	0.493	0.616	0.575	0.461	<b>0.814</b>	0.565	0.532
T2	0.684	0.657	0.559	0.651	0.518	0.602	0.682	<b>0.806</b>	0.600	0.528
T3	0.511	0.575	0.494	0.494	0.605	0.484	0.436	<b>0.832</b>	0.579	0.522
BA1	0.596	0.607	0.658	0.527	0.457	0.510	0.598	0.501	<b>0.765</b>	0.593
BA2	0.636	0.702	0.747	0.531	0.592	0.468	0.535	0.584	<b>0.833</b>	0.649
BA3	0.450	0.491	0.478	0.420	0.532	0.457	0.399	0.506	<b>0.704</b>	0.543
BA4	0.625	0.716	0.676	0.567	0.546	0.504	0.582	0.646	<b>0.847</b>	0.653
BA5	0.554	0.618	0.616	0.493	0.527	0.449	0.492	0.592	<b>0.817</b>	0.597
BI1	0.659	0.702	0.720	0.507	0.509	0.469	0.560	0.554	0.654	<b>0.792</b>
BI2	0.501	0.524	0.542	0.417	0.434	0.473	0.434	0.471	0.495	<b>0.760</b>
BI3	0.536	0.558	0.567	0.418	0.394	0.446	0.517	0.511	0.554	<b>0.747</b>
BI4	0.490	0.536	0.536	0.416	0.524	0.471	0.380	0.512	0.609	<b>0.737</b>
BI5	0.560	0.591	0.530	0.464	0.576	0.481	0.469	0.479	0.592	<b>0.806</b>
BI6	0.595	0.631	0.608	0.427	0.532	0.464	0.503	0.519	0.666	<b>0.817</b>
BI7	0.440	0.465	0.551	0.335	0.494	0.457	0.382	0.453	0.571	<b>0.775</b>

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner dengan SmartPLS 3 (November 2022)

Berdasarkan tabel 9 dapat di lihat korelasi dari setiap indikator variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator pada variabel lain. Hal ini membuktikan bahwa indikator dari masing-masing variabel laten lebih baik dari pada blok indikator variabel lainnya.

Setiap indikator variabel *consumer brand engagement-cognitive processing* yaitu CBE-CP1 memiliki nilai terkecil sebesar 0.857 sampai terbesar 0.888 memiliki korelasi yang paling tinggi ke *consumer brand engagement-cognitive processing* di bandingkan dengan *entertainment, customisation, interaction, EWOM, trendiness, consumer brand engagement-affection, consumer brand engagement-activation, brand awareness* dan *brand image*.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan indikator *consumer brand engagement-cognitive processing* memenuhi kriteria dari *discriminant validity*.

Pada indikator variabel *consumer brand engagement-affection* yaitu CBE-AF1 memiliki nilai terkecil sebesar 0.818 sampai terbesar

0.867 memiliki korelasi yang paling tinggi ke *consumer brand engagement-affection* di bandingkan dengan *entertainment, customisation, interaction, EWOM, trendiness, consumer brand engagement-cognitive processing, consumer brand engagement-activation, brand awareness* dan *brand image*. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan indikator *consumer brand engagement-affection* memenuhi kriteria dari *discriminant validity*.

Indikator yang dimiliki variabel *consumer brand engagement-activation* yaitu CBE-AC1 memiliki nilai terkecil sebesar 0.894 sampai terbesar 0.899 memiliki korelasi yang paling tinggi ke *consumer brand engagement-activation* di bandingkan dengan *entertainment, customisation, interaction, EWOM, trendiness, consumer brand engagement-cognitive processing, consumer brand engagement-affection, brand awareness* dan *brand image*. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan indikator *consumer brand engagement-activation* memenuhi kriteria dari *discriminant validity*.

Berdasarkan indikator variabel *entertainment* yaitu E1 memiliki nilai terkecil sebesar 0.804 sampai terbesar 0.840 memiliki korelasi yang paling tinggi ke *entertainment* di bandingkan dengan *consumer brand engagement-cognitive processing*, *consumer brand engagement-affection*, *consumer brand engagement-activation*, *customisation*, *interaction*, *EWOM*, *trendiness*, *brand awareness* dan *brand image*. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan indikator *entertainment* memenuhi kriteria dari *discriminant validity*.

Berdasarkan setiap indikator variabel *customisation* yaitu C1 memiliki nilai terkecil sebesar 0.758 sampai terbesar 0.785 memiliki korelasi yang paling tinggi ke *customisation* di bandingkan dengan *consumer brand engagement-cognitive processing*, *consumer brand engagement-affection*, *consumer brand engagement-activation*, *entertainment*, *interaction*, *EWOM*, *trendiness*, *brand awareness* dan *brand image*. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan indikator *customisation* memenuhi kriteria dari *discriminant validity*.

Indikator variabel *interaction* yaitu I1 memiliki nilai terkecil sebesar 0.709 sampai terbesar 0.825 memiliki korelasi yang paling tinggi ke *interaction* di bandingkan dengan *consumer brand engagement-cognitive processing*, *consumer brand engagement-affection*, *consumer brand engagement-activation*, *entertainment*, *customisation*, *EWOM*, *trendiness*, *brand awareness* dan *brand image*. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan indikator *interaction* memenuhi kriteria dari *discriminant validity*.

Dari indikator variabel *electronic word of mouth* yaitu *EWOM1* memiliki nilai terkecil sebesar 0.809 sampai terbesar 0.847 memiliki korelasi yang paling tinggi ke *electronic word of mouth* di bandingkan dengan *consumer brand engagement-cognitive processing*, *consumer*

*brand engagement-affection*, *consumer brand engagement-activation*, *entertainment*, *customisation*, *interaction*, *trendiness*, *brand awareness* dan *brand image*. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan indikator *electronic word of mouth* memenuhi kriteria dari *discriminant validity*.

Setiap indikator variabel *trendiness* yaitu T1 memiliki nilai terkecil sebesar 0.806 sampai terbesar 0.832 memiliki korelasi yang paling tinggi ke *trendiness* di bandingkan dengan *consumer brand engagement-cognitive processing*, *consumer brand engagement-affection*, *consumer brand engagement-activation*, *entertainment*, *customisation*, *interaction*, *EWOM*, *brand awareness* dan *brand image*. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan indikator *trendiness* memenuhi kriteria dari *discriminant validity*.

Pada indikator variabel *brand awareness* yaitu BA1 memiliki nilai terkecil sebesar 0.704 sampai terbesar 0.847 memiliki korelasi yang paling tinggi ke *brand awareness* di bandingkan dengan *consumer brand engagement-cognitive processing*, *consumer brand engagement-affection*, *consumer brand engagement-activation*, *entertainment*, *customisation*, *interaction*, *EWOM*, *trendiness* dan *brand image*. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan indikator *brand awareness* memenuhi kriteria dari *discriminant validity*.

Setiap indikator variabel *brand image* yaitu BI1 memiliki nilai terkecil sebesar 0.737 sampai terbesar 0.817 memiliki korelasi yang paling tinggi ke *brand image* di bandingkan dengan *consumer brand engagement-cognitive processing*, *consumer brand engagement-affection*, *consumer brand engagement-activation*, *entertainment*, *customisation*, *interaction*, *EWOM*, *trendiness* dan *brand awareness*. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan indikator *brand image* memenuhi kriteria dari *discriminant validity*.

**Tabel 10. Fornell Larcker Critieration Korelasi Antara Konstruk Dengan Nilai Akar Kuadrat AVE**

	<i>Entertainment</i>	<i>Customisation</i>	<i>Interaction</i>	<i>EWOM</i>	<i>Trendiness</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>CBE-AC</i>	<i>CBE-AF</i>	<i>CBE-CP</i>
Entertainment	0.818									
Customisation	0.664	0.771								
Interaction	0.631	0.684	0.781							
EWOM	0.677	0.580	0.552	0.834						
Trendiness	0.677	0.705	0.682	0.657	0.817					
Brand Awareness	0.642	0.666	0.600	0.662	0.713	0.795				
Brand Image	0.554	0.637	0.599	0.604	0.646	0.766	0.777			
CBE-AC	0.583	0.565	0.511	0.621	0.631	0.808	0.753	0.896		
CBE-AF	0.665	0.674	0.621	0.720	0.747	0.797	0.746	0.794	0.834	
CBE-CP	0.718	0.601	0.542	0.723	0.696	0.726	0.704	0.713	0.774	0.868

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner dengan SmartPLS 3 (November 2022)

Dari tabel 10 di atas yang dicetak tebal merupakan nilai akar dari kuadrat AVE. Menurut Ghazali (2021, 37) uji lainnya adalah menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik kalau AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari

0.50. Berdasarkan tabel 10 di atas dapat di lihat setiap nilai *loading* dari masing-masing item indikator yang ada terhadap konstruknya telah memenuhi kriteria pada setiap *loading* lebih dari 0.50.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 11. Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Entertainment</i>	0.835	0.890
<i>Customisation</i>	0.661	0.815
<i>Interaction</i>	0.684	0.823
<i>EWOM</i>	0.780	0.872
<i>Trendiness</i>	0.753	0.858
<i>Brand Awareness</i>	0.854	0.895
<i>Brand Image</i>	0.891	0.914
<i>CBE-AC</i>	0.877	0.924
<i>CBE-AF</i>	0.853	0.901
<i>CBE-CP</i>	0.836	0.901

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner dengan SmartPLS 3 (November 2022)

Dapat di lihat dari tabel 11 nilai *composite reliability* pada setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0.70 yaitu *entertainment* sebesar 0.890, *customisation* sebesar 0.815, *interaction* sebesar 0.823, *EWOM* sebesar 0.872, *trendiness* sebesar 0.858, *brand*

*awareness* sebesar 0.895 dan *brand image* sebesar 0.914, *CBE-AC* sebesar 0.924, *CBE-AF* sebesar 0.901, *CBE-CP* sebesar 0.901. Untuk *cronbach's alpha* terdapat nilai di bawah 0.70 yaitu *customisation* sebesar 0.661 dan *interaction* sebesar 0.684, sedangkan

*cronbach's alpha* lainnya memiliki nilai lebih dari 0.70 yaitu *entertainment* sebesar 0.835, *EWOM* sebesar 0.780, *trendiness* sebesar 0.753, *brand awareness* sebesar 0.854, *brand image* sebesar 0.891, *CBE-AC* sebesar 0.877, *CBE-AF* sebesar

0.853, *CBE-CP* sebesar 0.836. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

### Model Struktural (Inner Model) R-Square Test

Tabel 12. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>	<i>Model</i>
Consumer Brand Engagement	0.713	0.706	<i>Moderate</i>
Brand Awareness	0.719	0.718	<i>Moderate</i>
Brand Image	0.641	0.640	<i>Moderate</i>

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner dengan SmartPLS 3 (November 2022)

Dapat di lihat tabel 12 terdapat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit* model. Dari tabel tersebut variabel *brand awareness* memiliki nilai *R-Square* 71,9% yang artinya model *moderate* dan nilai *R-Square* tersebut dapat dijelaskan oleh variabel *entertainment*, *customisation*, *interaction*, *EWOM* dan *trendiness* untuk sisanya 28,1% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar dari penelitian ini.

Variabel *brand image* memiliki nilai *R-Square* 64,1% yang artinya model *moderate* dan nilai *R-Square* tersebut dapat dijelaskan oleh

variabel *entertainment*, *customisation*, *interaction*, *EWOM* dan *trendiness* untuk sisanya 35,9% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar dari penelitian ini.

Variabel *consumer brand engagement* memiliki nilai *R-Square* 71,3% yang artinya model *moderate* dan nilai *R-Square* tersebut dapat dijelaskan oleh variabel *entertainment*, *customisation*, *interaction*, *EWOM* dan *trendiness* untuk sisanya 28,7% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar dari penelitian ini.

### Predictive Relevance Test (Q<sup>2</sup>)

Tabel 13. Predictive Relevance Test (Q<sup>2</sup>)

	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Consumer Brand Engagement	0.577
Brand Awareness	0.440
Brand Image	0.371

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner dengan SmartPLS 3 (November 2022)

Menurut Ghazali (2021, 75) nilai Q<sup>2</sup> *predictive relevance* 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, *moderate* dan kuat. Dapat di lihat dari tabel 4.21 hasil dari *predictive relevance test* (Q<sup>2</sup>) variabel *consumer brand engagement* memiliki nilai Q<sup>2</sup> sebesar

0.577 yang berarti model kuat, variabel *brand awareness* memiliki nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0.440 yang berarti model kuat dan *brand image* memiliki nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0.371 yang berarti model kuat. Maka dapat diartikan seluruh model indikator memiliki relevansi yang baik terhadap variabel endogen



Uji T-Statistik (Hipotesis)

Tabel 14. Summary of The Structural Model

Hypotesis	Path	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV)	P Values
H1	E -> CBE	0.183	0.085	2.153	0.032
H2	C -> CBE	0.124	0.077	1.610	0.108
H3	I -> CBE	0.005	0.056	0.083	0.934
H4	EWOM -> CBE	0.347	0.100	3.470	0.001
H5	T -> CBE	0.313	0.077	4.092	0.000
H6	CBE -> BA	0.848	0.024	35.189	0.000
H7	CBE -> BI	0.801	0.034	23.674	0.000

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner dengan SmartPLS 3 (November 2022)

H<sub>1</sub> ditunjukkan hubungan antara *entertainment* dengan *consumer brand engagement* memiliki nilai *original sample estimate* positif yaitu 0.183 dan nilai t-statistik lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2.153 > 1,96. Dapat di lihat pula nilai dari *p-values* adalah 0.032 < 0,05. Kesimpulan dari hipotesis satu adalah terdapat dukungan terhadap Ha atau Ha diterima yaitu terdapat pengaruh *entertainment* terhadap *consumer brand engagement* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Hubungan kedua variabel pada hipotesis satu adalah positif yang artinya semakin tinggi variabel *entertainment* maka akan semakin tinggi pula variabel *consumer brand engagement*.

H<sub>2</sub> ditunjukkan hubungan antara *customisation* terhadap *consumer brand engagement* memiliki nilai *original sample estimate* positif yaitu 0.124 dan nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1.610 < 1,96. Dapat di lihat pula nilai dari *p-values* adalah 0.108 > 0,05. Kesimpulan dari hipotesis kedua adalah tidak terdapat dukungan terhadap Ha atau Ha ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh *customisation* terhadap *consumer brand engagement* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Hubungan kedua variabel pada hipotesis kedua adalah positif yang artinya semakin tinggi variabel *customisation* akan

semakin tinggi pula variabel *consumer brand engagement*.

H<sub>3</sub> ditunjukkan hubungan antara *interaction* terhadap *consumer brand engagement* memiliki nilai *original sample estimate* positif yaitu 0.005 dan nilai t-statistik lebih kecil dari t tabel yaitu 0.083 < 1,96. Dapat di lihat pula nilai dari *p-values* adalah 0.934 > 0,05. Kesimpulan dari hipotesis ketiga adalah tidak terdapat dukungan terhadap Ha atau Ha ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh *interaction* terhadap *consumer brand engagement* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Hubungan kedua variabel pada hipotesis ketiga adalah positif yang artinya semakin tinggi variabel *interaction* akan semakin tinggi pula variabel *consumer brand engagement*.

H<sub>4</sub> ditunjukkan hubungan antara *EWOM* dengan *consumer brand engagement* memiliki nilai *original sample estimate* positif yaitu 0.347 dan nilai t-statistik lebih besar dari t tabel yaitu 3.470 > 1,96. Dapat di lihat pula nilai *p-values* adalah 0.001 < 0,05. Kesimpulan dari hipotesis keempat adalah terdapat dukungan terhadap Ha atau Ha diterima yaitu terdapat pengaruh *EWOM* terhadap *consumer brand engagement* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Hubungan kedua variabel pada hipotesis keempat adalah positif yang artinya semakin tinggi variabel *EWOM* maka akan semakin tinggi pula variabel *consumer brand engagement*.

H<sub>5</sub> ditunjukkan hubungan antara *trendiness* dengan *consumer brand engagement* memiliki nilai *original sample estimate* positif yaitu 0.313 dan nilai t-statistik lebih besar dari nilai t tabel yaitu  $4.092 > 1,96$ . Dapat di lihat pula nilai dari *p-values* adalah  $0.000 < 0,05$ . Kesimpulan dari hipotesis kelima adalah terdapat dukungan terhadap H<sub>a</sub> atau H<sub>a</sub> diterima yaitu terdapat pengaruh *trendiness* terhadap *consumer brand engagement* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Hubungan kedua variabel pada hipotesis kelima adalah positif yang artinya semakin tinggi variabel *trendiness* maka akan semakin tinggi pula variabel *consumer brand engagement*.

H<sub>6</sub> ditunjukkan hubungan antara *consumer brand engagement* dengan *brand awareness* memiliki nilai *original sample estimate* positif yaitu 0.848 dan nilai t-statistik lebih besar dari nilai t tabel yaitu  $35.189 > 1,96$ . Dapat di lihat pula nilai dari *p-values* adalah  $0.000 < 0,05$ . Kesimpulan dari hipotesis keenam adalah terdapat dukungan terhadap H<sub>a</sub> atau H<sub>a</sub> diterima yaitu terdapat pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *brand awareness* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Hubungan kedua variabel pada hipotesis keenam adalah positif yang artinya semakin tinggi variabel *consumer brand engagement* maka akan semakin tinggi pula variabel *brand awareness*.

H<sub>7</sub> ditunjukkan hubungan antara *consumer brand engagement* dengan *brand image* memiliki nilai *original sample estimate* positif yaitu 0.801 dan nilai t-statistik lebih besar dari nilai t tabel yaitu  $23.674 > 1,96$ . Dapat di lihat pula nilai dari *p-values* adalah  $0.000 < 0,05$ . Kesimpulan dari hipotesis ketujuh adalah terdapat dukungan terhadap H<sub>a</sub> atau H<sub>a</sub> diterima yaitu terdapat pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *brand image* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Hubungan kedua variabel pada hipotesis ketujuh adalah positif yang artinya semakin tinggi variabel *consumer brand engagement*

maka akan semakin tinggi pula variabel *brand image*.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuat maka disimpulkan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh *entertainment* terhadap *consumer brand engagement* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian [Cheung et al. \(2019\)](#) dimana dalam penelitian tersebut yang menyatakan tidak terdapat pengaruh *entertainment* terhadap *consumer brand engagement*. Namun hasil penelitian menurut Ganawati dan Sumardi (2021) sama dengan penelitian saat ini yaitu menyatakan terdapat pengaruh *entertainment* terhadap *consumer brand engagement*. Hubungan kedua variabel pada penelitian ini positif sedangkan penelitian sebelumnya adalah negatif. 2) Tidak terdapat pengaruh *customisation* terhadap *consumer brand engagement* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini dengan penelitian [Cheung et al. \(2019\)](#) konsisten menyatakan tidak terdapat pengaruh *customisation* terhadap *consumer brand engagement*. Hubungan kedua variabel pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah positif. 3) Tidak terdapat pengaruh *interaction* terhadap *consumer brand engagement* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian [Cheung et al. \(2019\)](#) dimana dalam penelitian tersebut yang menyatakan terdapat pengaruh *interaction* terhadap *consumer brand engagement*. Namun hasil penelitian menurut [Onuorah et al. \(2022\)](#) sama dengan penelitian saat ini yaitu menyatakan tidak terdapat pengaruh *interaction* terhadap *consumer brand engagement*. Hubungan kedua variabel pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah positif. 4) Terdapat pengaruh *EWOM* terhadap *consumer brand engagement* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini

dengan penelitian [Cheung et al. \(2019\)](#) konsisten menyatakan terdapat pengaruh *EWOM* terhadap *consumer brand engagement*. Hubungan kedua variabel pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah positif. 5) Terdapat pengaruh *trendiness* terhadap *consumer brand engagement* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini dengan penelitian [Cheung et al. \(2019\)](#) konsisten menyatakan terdapat pengaruh *trendiness* terhadap *consumer brand engagement*. Hubungan kedua variabel pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah positif. 6) Terdapat pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *brand awareness* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini dengan penelitian [Cheung et al. \(2019\)](#) konsisten menyatakan terdapat pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *brand awareness*. Hubungan kedua variabel pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah positif. 7) Terdapat pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *brand image* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini dengan penelitian [Cheung et al.](#)

[\(2019\)](#) konsisten menyatakan terdapat pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *brand image*. Hubungan kedua variabel pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah positif.

Pada penelitian yang dilakukan saat ini memiliki keterbatasan, adapun keterbatasannya sebagai berikut: 1) Dalam penelitian ini hanya konsumen dari *smartphone* Xiaomi. 2) Keterbatasan lainnya pada penelitian ini total responden yang didapatkan terbatas, karena penelitian ini dilakukan secara *online*. 3) Penelitian ini memiliki sampel responden hanya di wilayah DKI Jakarta. 4) Adanya keterbatasan variabel yang diteliti.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya: 1) Disarankan penelitian selanjutnya dapat mengubah objek penelitian sehingga tidak hanya mendapatkan responden dari konsumen *smartphone* Xiaomi. 2) Disarankan penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara *offline* sehingga mendapatkan responden lebih tepat. 3) Disarankan penelitian selanjutnya tidak hanya berfokus pada satu wilayah. 4) Disarankan menggunakan variabel lain seperti *brand loyalty* dan *purchase intention*.

## REFERENCES:

- Agung Triandewo, Maris dan Willy Dewantoro. 2021. The Impact of Customer Value, Price, Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction on XL Prepaid Card 4G Network in Bekasi City. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship*.
- Algharabat, Raed, Nripendra P. Rana, Ali Abdallah Alalwan, Abdullah Baabdullah, dan Ashish Gupta. 2020. Investigating the Antecedents of Customer Brand Engagement and Consumer-Based Brand Equity in Social Media. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53 (March). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>.
- Arianty, Nel dan Ari Andira. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal umsu* 4 (1): <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- Ayu Laksmi, Aditya dan Farah Oktafani. 2016. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis* 10 (2): 78–88.
- Apjii.or.id.2022.<https://www.apjii.or.id/gudang-data/hasil-survei>. (diakses 17 September 2022)
- Bps.go.id.2022.<https://www.bps.go.id/indicator/2/395/2/persentase-penduduk-yang-memiliki-menguasai-telepon-seluler-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html>. (diakses 6 Desember 2022)
- Bps.go.id.2022.<https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1270/2/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>. (diakses 6 Desember 2022)

- Cheung, Man Lai, Guilherme D. Pires, Philip J. Rosenberger, Wilson K.S. Leung, dan Hiram Ting. 2021. Investigating the Role of Social Media Marketing on Value Co-Creation and Engagement: An Empirical Study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal* 29 (2): 118–31. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>.
- Cheung, Man Lai, Guilherme Pires, dan Philip J. Rosenberger. 2020. The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32 (3): 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>.
- Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice, 7<sup>th</sup> Edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Clow, Kenneth E dan Donald Baack. 2022. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 9<sup>th</sup> Edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Dally Irawan, Alfian dan Dewanto Hadisumarto. 2020. Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, Vol. 43, No (1) 44-58.
- Dwi Genadi, Yeldy dan Lalu M. Furkan. 2020. Pengaruh Informativeness, Entertainment, Dan Irritating Terhadap Attitude Toward Social Media Advertising Pada Masyarakat Kota Mataram. *Jmm unram - master of management journal* 9 (2): 186–97. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i2.538>.
- Databoks.katadata.co.id.2022.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. (diakses 5 Desember 2022)
- Febrian, Angga, dan Larasati Ahluwalia. 2021. Investigating The Antecedents of Consumer Brand Engagement to Luxury Brands on Social Media. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 7 No. (3). <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.3.245>.
- Godey, Bruno, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, dan Rahul Singh. 2016. Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research* 69 (12): 5833–41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Kurniasari, Meatry dan Agung Budiarmo. 2018. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- M.Z A. Tarabieh, Saeed. 2022. The Impact of Social-Media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image." *Jordan Journal of Business Administration* 18 (4). <https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.455>.
- Nawi, Noorshella Che, Abdullah al Mamun, Siti Nurul, Shuhada Deraman, Massila Kamalrudin, Huynh Thi, My Dieu, dan Naeem Hayat. 2020. Influence Of Social Media Marketing Activities On Customer Equities And Electronic Word Of Mouth. *Journal of Critical Reviews*, Vol. 7.
- Oscar, Yessica dan Keni. 2019. Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol 3 (1) 20-28. <http://doi.org/10.24912/jmieb.v3il.3300>.
- Peace Onuorah, Chikaodili, Obinna Christian Ojiaku, dan Moses Chigbata Olise. 2022. Effect Of Social Media Marketing On Customer Brand Engagement In The Banking Industry: Evidence From An Emerging Economy. *Management & Marketing* 20 (2): 125–40. <https://doi.org/10.52846/MNMK.20.2.01>.
- Rimadias, Santi, Nesta Alvionita, dan Adinda Putri Amelia. 2021. Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners* 22 (2). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>.
- Ruby Setiawan, Chrismantara dan Vita Briliانا. 2021. Entertainment, Infomativeness, Credibility, Attitudes Terhadap Purchase Intention Pada Subscriber Channel Youtube. *Journal Bisnis dan Akuntansi* Vol. 23 (1) 111-120. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>.