2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing*

2.1.1 Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Eun Yong Kim (2002), *digital marketing* adalah strategi perusahaan dalam memasarkan produk terkait dengan kegiatannya dalam mempromosikan dan memasarkan produk melalui platform digital dan teknologi internet. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh webside dan berbagai macam *social media*. Penggunaan *social media* dalam *digital marketing* sering disebut dengan *social media marketing*. Tujuan utama dari *digital marketing* tentunya untuk mempromosikan kepada audens mengenai produk, layanan, atau merek dengan menggunakan berbagai saluran digital. Salah satu komponen utama dari digital marketing adalah penggunaan website. Website berfungsi sebagai pusat informasi dan interaksi antara perusahaan dan customer. Melalui website, perusahaan dapat menyajikan informasi produk, layanan, dan konten yang relevan kepada pengunjung. Selain itu, website juga dapat digunakan untuk mengumpulkan data pengunjung dan mengoptimalkan pengalaman pengguna.

Website, media sosial juga menjadi bagian penting dari *digital marketing*. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter digunakan untuk berinteraksi dengan customer, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Melalui media sosial, perusahaan dapat berbagi konten yang menarik, menjalankan iklan berbayar, dan berkomunikasi langsung dengan customer. Selain itu, *digital marketing* juga melibatkan penggunaan email sebagai saluran komunikasi dengan customer. Email marketing digunakan untuk mengirimkan pesan promosi, penawaran khusus, atau konten informatif kepada daftar pelanggan yang telah disetujui. Dalam email marketing, personalisasi dan segmentasi menjadi faktor penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

Digital marketing melibatkan penggunaan konten digital seperti blog, video, infografis, dan lainnya. Konten ini digunakan untuk memberikan informasi yang berharga kepada cutomer, membangun otoritas dan kepercayaan merek, serta meningkatkan interaksi dengan audiens. Penting untuk dicatat bahwa *digital marketing* juga melibatkan penggunaan data dan analisis. Data pengguna, perilaku customer, dan metrik pemasaran digunakan untuk mengukur dan mengoptimalkan efektivitas kampanye digital. Dengan memahami data ini, perusahaan dapat

mengambil keputusan yang lebih cerdas dan mengarahkan sumber daya dengan lebih efisien. Secara keseluruhan*, digital marketing* memberikan peluang yang luas bagi perusahaan untuk mencapai target audiens secara efektif, membangun merek yang kuat, dan meningkatkan hasil pemasaran. Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital dan teknologi internet, perusahaan dapat menghadirkan pengalaman pemasaran yang lebih personal, relevan, dan interaktif kepada customer.

2.1.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

1. Content Marketing:

   Pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga, seperti artikel blog, video, infografis, dan lainnya, untuk menarik, mengedukasi, dan mempengaruhi audiens.

2. Social Media Marketing:

   Penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan audiens, mempromosikan konten, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Email Marketing:

   Mengirim pesan email kepada daftar pelanggan atau prospek untuk mempromosikan produk, memberikan informasi, atau mengirim penawaran khusus.

4. Influencer Marketing:

   Bekerja sama dengan tokoh terkenal atau influencer di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka yang besar.

5. Online Public Relations (PR):

   Mengelola citra merek melalui platform online, termasuk merespons ulasan, mengelola krisis, dan membangun hubungan positif dengan pelanggan dan media.

6. Analytics and Data Analysis:

   Pengumpulan, analisis, dan interpretasi data untuk mengukur kinerja kampanye digital marketing dan mengambil tindakan berdasarkan wawasan yang diperoleh.

2.1.3 Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Eun Yong Kim (2002), *digital marketing* adalah strategi perusahaan dalam memasarkan produk terkait dengan kegiatannya dalam mempromosikan dan memasarkan produk melalui platform digital dan teknologi internet. Terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *digital marketing*,

1. *Interactive:*

   Dimensi pertama dalam mengukur *digital marketing* adalah interaktif. Ini mengacu pada sejauh mana customer dapat berinteraksi dengan konten dan fitur di situs web atau platform digital perusahaan. Interaktif bisa mencakup fitur seperti komentar, ulasan pelanggan, polling, kuis, dan bentuk interaksi lainnya yang melibatkan pengguna.

2. *Site Design:*

   Dimensi kedua adalah desain situs web. Desain situs web mencakup tampilan visual, tata letak, dan kemudahan navigasi. Desain yang menarik, profesional, dan mudah dinavigasi dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan membantu menciptakan kesan positif tentang merek.

3. *Incentive Program*:

   Dimensi ketiga adalah program insentif. Ini mencakup segala jenis program atau insentif yang ditawarkan kepada pengguna untuk mendorong mereka berpartisipasi, berbelanja, atau berinteraksi lebih lanjut dengan perusahaan. Contoh program insentif termasuk diskon khusus, poin loyalitas, hadiah, dan promo khusus lainnya.

4. *Cost/Transaction*:

   Dimensi keempat adalah biaya/transaksi. Ini mencerminkan seberapa mudah dan ekonomis customer dapat melakukan transaksi atau berbelanja melalui platform digital perusahaan. Biaya transaksi yang rendah dan proses pembayaran yang lancar dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.

Secara keseluruhan, dimensi-dimensi ini membantu mengukur efektivitas kampanye *digital marketing* dan interaksi pelanggan dengan platform digital perusahaan. Pengukuran yang komprehensif dari interaktif, desain, program insentif, dan biaya dapat membantu perusahaan memahami sejauh mana kampanye *digital marketing* berhasil menarik perhatian dan keterlibatan pelanggan.

2.2 *Perceived Service Quality*

2.2.1 Pengertian *Perceived Service Quality*

Perceived service quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Grönroos (1984), *Perceived service quality* merupakan hasil dari proses evaluasi dimana customer membandingkan ekspektasi mereka dengan layanan yang mereka terima.

Perceived service quality tidak hanya berdasarkan pada faktor objektif, tetapi juga dipengaruhi oleh harapan dan pengalaman subjektif pelanggan. Harapan pelanggan terbentuk sebelum mereka menggunakan layanan Perusahaan dan munculnya persepi dikarena calon pelanggan hanya melihat atau mendengar dari orang lain. Kemajuan industri dan semakin berkembangnya jaman calon pelanggan memiliki persepsi tentang standar industri melewati marketing yang dilakukan. Marketing adalah sebuah Solusi bagi Perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya kepada pelanggan baru yang belum pernah membeli atau memakai produknya, salah satu upayanya adalah marketing secara digital seperti sosial media dan webside yang akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang di tawarkan. Setelah menggunakan layanan, pelanggan akan mengevaluasi sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. *Perceived service quality* memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka cenderung merasa puas dan mungkin akan menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa layanan tidak memenuhi harapan mereka, mereka mungkin merasa kecewa dan berpotensi beralih ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan dan organisasi perlu memperhatikan *Perceived service quality* dan berupaya untuk meningkatkannya. Hal ini dapat dilakukan dengan memahami harapan pelanggan, memberikan pelatihan kepada staf untuk memberikan layanan yang baik, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan baik malalui saluran fisik maupun digital, meningkatkan kualitas digital marketing yang dilakukan, dan terus memantau dan mengevaluasi kualitas layanan marketing yang diberikan. Dengan meningkatkan *perceived service quality*, perusahaan dapat membangun citra positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperoleh keunggulan kompetitif.

2.2.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Service Quality*

1. Subjektif:

   Perceived service quality adalah pandangan subjektif pelanggan. Ini mencerminkan pendapat dan persepsi individu tentang kualitas layanan, yang dapat bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya.

2. Kaitannya dengan Ekspektasi:

   Bagaimana pelanggan mengalami kualitas layanan dapat dipengaruhi oleh sejauh mana kualitas tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Jika layanan memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan cenderung merasa puas.

3. Pentingnya Pengalaman:

   Perceived service quality sangat terkait dengan pengalaman pelanggan selama interaksi dengan perusahaan. Pengalaman yang positif dan memuaskan cenderung meningkatkan persepsi tentang kualitas layanan.

4. Dimensi Beragam:

   Kualitas layanan dapat dinilai melalui berbagai dimensi, seperti keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik. Ini mencerminkan bagaimana pelanggan menilai berbagai aspek layanan.

5. Pengaruh Terhadap Loyalitas:

   Perceived service quality dapat memiliki dampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung lebih setia dan mungkin merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

6. Pengukuran dan Penilaian:

   Untuk mengukur *perceived service quality*, perusahaan sering menggunakan metode survei, wawancara, atau analisis ulasan pelanggan. Ini membantu perusahaan memahami bagaimana layanan mereka dianggap oleh pelanggan dan di mana ada ruang untuk perbaikan.

2.2.3 Dimensi *Perceived Service Quality*

Perceived service quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived service quality*,

1. *Physical Aspects*:

Dimensi pertama adalah "*Physical Aspects*" atau aspek fisik. Ini berkaitan dengan kualitas fisik dari produk atau lingkungan fisik tempat layanan diberikan. Misalnya, tampilan fisik dari toko fisik atau produk, kebersihan, kenyamanan, dan penampilan visual yang menarik.

2. *Reliability*:

   Dimensi kedua adalah "*Reliability*" atau keandalan. Ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan atau produk yang konsisten dan dapat diandalkan. Pelanggan mengharapkan produk dan layanan yang bekerja sebagaimana dijanjikan tanpa gangguan atau kejadian tak terduga.

3. *Personal Interaction:*

   Dimensi ketiga adalah "*Personal Interaction*" atau interaksi personal. Ini mencakup interaksi antara staf atau pelanggan dengan pelanggan. Kemampuan staf untuk bersikap ramah, membantu, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan dapat berkontribusi pada kualitas layanan.

4. *Problem Solving*:

   Dimensi keempat adalah "*Problem Solving*" atau pemecahan masalah. Ini mengukur kemampuan perusahaan untuk mengatasi masalah atau keluhan pelanggan dengan efektif dan cepat. Kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dapat memengaruhi persepsi tentang kualitas layanan.

5. *Policy:*

   Dimensi kelima adalah "*Policy*" atau kebijakan. Ini berkaitan dengan kebijakan perusahaan yang memengaruhi interaksi dengan pelanggan, seperti kebijakan pengembalian barang, kebijakan penukaran, atau kebijakan layanan pelanggan. Kebijakan yang jelas dan adil dapat membentuk persepsi tentang kualitas layanan.

Secara keseluruhan, kelima dimensi ini merupakan faktor-faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas layanan. Perusahaan yang berfokus pada aspek fisik, keandalan, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan yang baik dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.3 *Customer Engagement*

2.3.1 Pengertian *Customer Engagement*

Menurut Fakoor dan Abeysekara (2016), Jenis postingan konten dalam sosial media memberikan pengaruh yang signifikan pada semua interaksi dan kontak yang terjadi antara pelanggan dan merek, baik itu melalui saluran fisik maupun digital. Semakin tinggi pengaruh sosial media marketing, semakin tinggi pula customer engagement. Menurut Van Doorn et al (2010), *customer engagement* didefinisikan sebagai manifestasi perilaku customer terhadap sebuah brand atau perusahaan, melampaui pembelian, dan hasil dari dorongan motivasi. Tujuannya adalah untuk menciptakan koneksi yang lebih dalam, bermakna, dan berkelanjutan dengan pelanggan, bukan hanya sekadar transaksi atau pembelian semata. Era digital dan komunikasi yang semakin terhubung, *customer engagement* semakin penting. Perusahaan yang berhasil membangun keterlibatan yang kuat dengan pelanggan cenderung memiliki reputasi yang lebih baik, pangsa pasar yang lebih besar, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. *customer engagement* bukanlah tugas satu kali, tetapi merupakan usaha berkelanjutan. Merek perlu menjaga keterlibatan dengan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten, responsif, dan bermakna. Dengan membangun hubungan yang positif dan kuat dengan pelanggan, merek dapat mencapai tujuan jangka panjang seperti retensi pelanggan yang lebih baik, peningkatan dalam penjualan, dan reputasi yang lebih baik di pasaran.

2.3.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi *Customer Engagement*

1. Interaksi Multikanal:

   Pelanggan dapat berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran seperti situs web, media sosial (seperti Facebook, Twitter, Instagram), email, pesan teks, aplikasi seluler, dan lebih banyak lagi. Merek perlu menjaga konsistensi dalam pesan dan pengalaman melintasi berbagai saluran ini.

2. Personalisasi:

   Dalam upaya untuk memahami lebih baik pelanggan, merek dapat menggunakan data seperti riwayat pembelian, preferensi, dan perilaku online untuk memberikan pengalaman yang disesuaikan. Misalnya, merek e-commerce dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat pelanggan.

3. Konten Relevan:

Menyediakan konten yang bermanfaat bagi pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan. Ini bisa berupa panduan pengguna, tutorial, artikel, atau video yang membantu pelanggan memaksimalkan manfaat produk atau layanan yang mereka gunakan.

4. Program Loyalitas:

   Membangun program loyalitas yang menawarkan insentif bagi pelanggan yang sering berinteraksi dengan merek dapat mendorong retensi pelanggan. Program ini bisa berupa diskon eksklusif, hadiah, atau akses ke acara khusus.

5. Umpan Balik Pelanggan:

   Menerima dan menindaklanjuti umpan balik pelanggan sangat penting. Ini dapat melibatkan mengumpulkan ulasan produk, mengirim survei kepuasan pelanggan, atau merespons keluhan melalui layanan pelanggan.

6. Kontes dan Acara:

   Mengadakan kontes atau acara yang melibatkan pelanggan bisa menjadi cara yang efektif untuk membangun keterlibatan. Ini bisa berupa undian hadiah, kompetisi, atau acara pengenalan produk.

7. Keterlibatan Sosial Media:

   Merek dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui platform media sosial dengan merespons komentar, menyelenggarakan pemungutan suara, atau membagikan konten yang relevan dan menarik.

8. Pemberian Nilai:

   Merek harus berfokus pada memberikan nilai tambahan kepada pelanggan, bukan hanya berbicara tentang produk atau layanan mereka. Ini bisa berupa saran yang bermanfaat, tip, atau informasi yang relevan dengan minat pelanggan.

9. Analisis Data:

   Mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan membantu merinci preferensi dan perilaku mereka. Dengan demikian, merek dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan memberikan pengalaman yang lebih baik.

10. Responsif dan Cepat:

    Memberikan layanan pelanggan yang responsif dan cepat sangat penting. Tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan.

2.3.3 Dimensi *Customer Engagement*

Menurut Fakoor dan Abeysekara (2016), Jenis postingan konten dalam sosial media memberikan pengaruh yang signifikan pada semua interaksi dan kontak yang terjadi antara pelanggan dan merek, baik itu melalui saluran fisik maupun digital. Semakin tinggi pengaruh sosial media marketing, semakin tinggi pula customer engagement. terdapat 4 dimensi yang diperlukan dalam mengukur *customer engagement* terhadap sebuah brand,

1. *Involvement:*

   Dimensi pertama adalah "*Involvement*" atau keterlibatan. Ini merujuk pada sejauh mana pelanggan terlibat secara emosional dan kognitif dengan merek atau produk. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar perhatian dan perasaan mereka terhadap merek.

2. *Satisfaction*:

   Dimensi kedua adalah "*Satisfaction*" atau kepuasan. Ini mencakup bagaimana pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk atau layanan. Jika pengalaman mereka positif dan memenuhi harapan, kepuasan pelanggan akan meningkat.

3. *Commitment:*

   Dimensi ketiga adalah "*Commitment*" atau komitmen. Ini mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa terikat secara emosional dan psikologis dengan merek atau perusahaan. Pelanggan yang memiliki tingkat komitmen yang tinggi cenderung akan tetap setia terhadap merek dan berinteraksi lebih lama.

4. *Trust:*

   Dimensi keempat adalah "*Trust*" atau kepercayaan. Ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap merek atau perusahaan. Kepercayaan yang kuat dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.

Secara keseluruhan, dimensi-dimensi ini berperan penting dalam membentuk hubungan antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang merasa terlibat, puas, berkomitmen, dan memiliki kepercayaan akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan mungkin juga menjadi pelanggan yang mempromosikan merek kepada orang lain.

2.4 *Brand Advocacy*

2.4.1 Pengertian *Brand Advocacy*

Brand advocacy adalah konsep di mana pelanggan yang sangat puas dan terhubung emosional dengan sebuah merek atau perusahaan secara sukarela mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Mereka tidak hanya menjadi pelanggan setia, tetapi juga menjadi "duta merek" yang antusias dan bersemangat untuk berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik itu teman, keluarga, atau di platform online seperti media sosial. Menurut Hollebeek (2011), menyatakan bahwa jika customer mencintai sebuah brand, maka mereka akan mengkomunikasikannya kepada orang lain, termasuk teman maupun keluarga. Bilro et al (2018), mendefinisikan *brand advocacy* sebagai seseorang yang secara aktif merekomendasikan dan mendukung suatu merek dan mengabaikan merek lainnya dalam suatu kategori produk maupun jasa dari merek tersebut. Secara keseluruhan, *brand advocacy* adalah hasil dari hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan yang berfokus pada emosi, kepuasan, dan kepercayaan. Duta merek adalah aset berharga yang dapat membantu merek memperluas jangkauan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membangun reputasi yang positif di mata calon pelanggan.

Mengelola *brand advocacy* dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan. Pelanggan yang menjadi duta merek dapat membantu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauannya, dan membangun reputasi positif. Oleh karena itu, perusahaan seringkali berinvestasi dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang luar biasa, dan merespon umpan balik secara positif untuk mendorong terbentuknya duta-duta merek yang antusias.

2.4.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi *Brand Advocacy*

1. Keterlibatan Emosional yang Kuat:

   Brand advocacy muncul ketika pelanggan memiliki keterikatan emosional yang mendalam dengan merek atau perusahaan. Mereka merasa bahwa merek tersebut memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan pandangan mereka, dan menggunakan produk atau layanan tersebut memberikan kepuasan atau manfaat yang signifikan.
2. Kesetiaan dan Konsistensi:

Duta merek adalah pelanggan yang telah lama berhubungan dengan merek dan terus menggunakan produk atau layanan selama jangka waktu yang berkelanjutan. Mereka membentuk hubungan yang kuat dengan merek, dan karena itu, mereka lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Rekomendasi Aktif:

   Duta merek secara aktif berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Ini dapat dilakukan dalam bentuk rekomendasi langsung kepada teman, keluarga, atau rekan kerja, atau melalui platform online seperti media sosial, ulasan produk, dan blog.

4. Dampak Tinggi:

   Rekomendasi dari duta merek memiliki dampak yang tinggi pada calon pelanggan. Potensinya lebih besar daripada iklan berbayar, karena informasi datang dari sumber yang lebih kredibel, yaitu pelanggan yang telah merasakan manfaat langsung dari produk atau layanan tersebut.

5. Dukungan di Media Sosial:

   Media sosial telah menjadi platform utama untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi. Duta merek cenderung berbicara positif tentang merek di platform ini, membagikan foto produk, ulasan, atau pengalaman pribadi mereka.

6. Pembelaan Merek:

   Duta merek tidak hanya berfokus pada promosi positif, tetapi juga cenderung membelanya dalam situasi negatif. Mereka dapat membantu meredakan situasi yang kontroversial atau membela merek dari kritik.

7. Pengaruh pada Keputusan Pembelian:

   Rekomendasi dari duta merek dapat memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian calon pelanggan. Dalam banyak kasus, seseorang akan lebih mungkin mencoba produk atau layanan berdasarkan saran dari teman yang dipercayai.

8. Manfaat dalam Marketing Word-of-Mouth (WOM):

   Brand advocacy mendorong efek word-of-mouth (WOM) yang kuat. WOM adalah saat pelanggan berbicara tentang merek kepada orang lain. Kualitas WOM positif yang datang dari pelanggan yang antusias membantu membangun reputasi merek.

9. Penghargaan Terhadap Pelanggan:

   Brand advocacy adalah bentuk penghargaan terhadap pelanggan yang setia. Merek mengakui dan menghargai dukungan yang diberikan oleh duta merek ini.

2.4.3 Dimensi *Brand Advocacy*

Bilro et al (2018), mendefinisikan *brand advocacy* sebagai seseorang yang secara aktif merekomendasikan dan mendukung suatu merek dan mengabaikan merek lainnya dalam suatu kategori produk maupun jasa dari merek tersebut. Terdapat tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *brand advocacy* sebuah perusahaan,

1. *Intention to Try New Product of the Brand:*

   Dimensi pertama adalah "*Intention to try new product of the brand*" atau niat untuk mencoba produk baru dari merek tersebut. Ini merujuk pada sejauh mana pelanggan bersedia untuk mencoba produk-produk baru yang diperkenalkan oleh merek. Niat ini menunjukkan keterbukaan mereka terhadap inovasi dan kemampuan merek untuk mempertahankan minat pelanggan.

2. *Favorable Word-of-Mouth:*

   Dimensi kedua adalah "*Favorable word-of-mouth*" atau rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Ini mencakup bagaimana pelanggan berbicara tentang merek kepada orang lain. Jika pelanggan memberikan ulasan positif dan merekomendasikan merek kepada teman, keluarga, atau rekan-rekan, ini dapat membantu membangun citra positif merek.

3. *Resilience to Negative Information*:

   Dimensi ketiga adalah "*Resilience to negative information*" atau ketahanan terhadap informasi negatif. Ini merujuk pada sejauh mana pelanggan tetap mempertahankan pandangan positif tentang merek meskipun ada informasi negatif yang tersebar. Pelanggan yang memiliki ketahanan ini cenderung tetap setia dan tidak terpengaruh oleh gosip atau informasi negatif.

Secara keseluruhan, dimensi-dimensi ini berfokus pada perilaku dan reaksi pelanggan terhadap merek. Niat untuk mencoba produk baru, memberikan rekomendasi positif, dan tetap setia meskipun ada informasi negatif adalah tanda-tanda dukungan dan loyalitas pelanggan yang kuat terhadap merek.

2.5 Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

2.5.1 Hubungan *Digital Marketing* terhadap *Perceived Service Quality*

Penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2004) menggaris bawahi hubungan yang signifikan antara *digital marketing* dan *perceived service quality* dengan penekanan pada kemudahan penggunaan (ease of use) sebuah website dalam proses pembelian. Dalam konteks ini, *perceived service quality* merujuk pada bagaimana pelanggan memandang kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa seseorang akan memiliki persepsi kualitas yang baik jika sebuah website memiliki tata letak yang mudah digunakan saat customer melakukan proses pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengorganisir website mereka dengan baik untuk memastikan pengalaman pengguna yang lancar.

Penelitian yang dilakukan oleh Younhee dan Lee (2018) menyoroti pengaruh informasi yang diberikan melalui media sosial sebagai bagian dari *digital marketing* terhadap *perceived service quality*. Dalam konteks ini, perceived service quality merujuk pada bagaimana pelanggan memandang kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas layanan yang diberikan. pentingnya informasi yang diberikan melalui website dan media social lainnya untuk membentuk *perceived service quality* yang baik. Informasi yang akurat, terbaru, dan konsisten dapat memberikan gambaran yang positif kepada customer tentang kualitas layanan yang akan mereka terima.

2.5.2 Hubungan *Digital Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Penelitian yang dilakukan oleh Lian dan Yoong (2018) memiliki fokus pada bagaimana *customer engagement* dapat ditingkatkan melalui pendekatan strategi media sosial yang berbeda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan yang tepat dalam kampanye media sosial dapat secara positif mempengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menekankan bahwa kampanye media sosial harus menyesuaikan pesan dan strategi dengan masing-masing platform media sosial dan segmen pengguna yang berbeda. Dalam penelitiannya menyarankan bahwa dalam merancang kampanye media sosial, penting untuk lebih fokus pada keuntungan, nilai, dan keunggulan yang disesuaikan dengan karakteristik dan minat pengguna di setiap platform media sosial. Misalnya, pesan yang efektif di platform

media sosial visual seperti Instagram mungkin berbeda dengan yang di platform berbasis teks seperti Twitter.

Farook dan Abeysekara (2016) juga memberikan pandangan terkait pengaruh positif dan signifikan dari *digital marketing* terhadap *customer engagement*. Dalam konteks ini, *digital marketing* mengacu pada penggunaan strategi pemasaran melalui saluran digital, termasuk media sosial, iklan online, dan konten digital lainnya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa investasi dalam *digital marketing* dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek atau perusahaan. Melalui penggunaan strategi yang relevan dan terukur, perusahaan dapat mencapai audiens target mereka dengan lebih efektif dan memberikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya pendekatan yang tepat dalam *digital marketing* dan kampanye media sosial untuk membangun *customer engagement* yang kuat. Adapun pendekatan yang lebih personal, relevan, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing platform dan segmen pengguna akan memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara merek dan pelanggan.

2.5.3 Hubungan *Perceived Service Quality* terhadap *Brand Advocacy*

Penelitian yang dilakukan oleh Kemp et al. (2014) menemukan bahwa ada hubungan positif antara bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas layanan (*perceived service quality*) dengan dukungan aktif mereka dalam mempromosikan merek atau perusahaan kepada orang lain (*brand advocacy*). Artinya, jika pelanggan memiliki pandangan positif tentang kualitas layanan yang mereka terima dari perusahaan, mereka cenderung akan lebih antusias untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada teman, keluarga, atau rekan-rekan mereka.

Perceived service quality dapat merujuk dan berhubungan dengan *brand advocacy*, dengan cara membangun kepercayaan pada merek dan juga trust menjadi salah satu faktor penting untuk membangun hubungan antara perusahaan dan customer untuk menciptakan sebuah advokasi merek. Rai dan Nayak (2019). Dalam konteks ini, *trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan berperan sebagai penghubung. Ini berarti bahwa pelanggan yang merasa percaya terhadap perusahaan karena kualitas layanan yang baik, lebih cenderung untuk menjadi duta merek dengan mempromosikan merek kepada orang lain.

Kepercayaan ini adalah faktor perantara yang menghubungkan antara persepsi kualitas layanan yang positif dan tindakan positif dalam mempromosikan merek.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Gronroos (1982) menguatkan hubungan antara kualitas layanan dan persepsi pelanggan tentang merek dan layanan tersebut. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan dengan kualitas layanan akan mempengaruhi bagaimana mereka melihat merek dan layanan tersebut. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, mereka lebih mungkin memiliki pandangan positif tentang merek dan layanan tersebut.

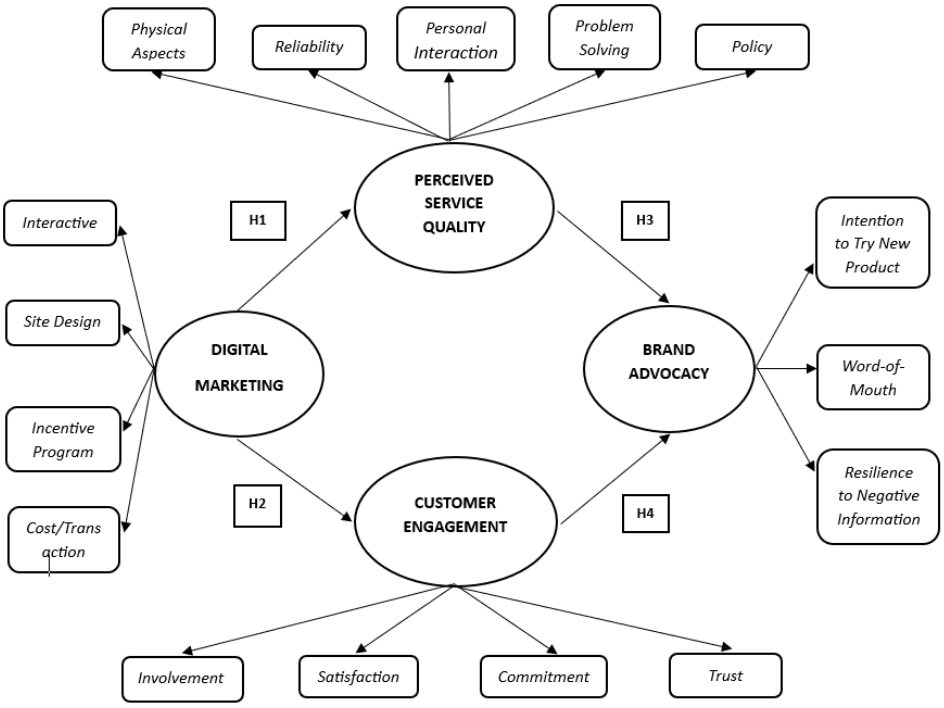
kesimpulannya, penelitian-penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kualitas layanan yang baik dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kualitas layanan yang positif dapat membentuk persepsi positif tentang merek, membangun kepercayaan, dan mendorong pelanggan untuk menjadi duta merek yang bersemangat. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada pengelolaan kualitas layanan dan membangun interaksi yang positif dengan pelanggan untuk memanfaatkan potensi *brand advocacy*.

2.5.4 Hubungan *Customer Engagement* terhadap *Brand Advocacy*

Pandangan tradisional tentang customer dalam strategi pemasaran adalah sebagai penerima pasif yang hanya menerima informasi dan produk yang diberikan oleh perusahaan. Namun, pendekatan ini telah berubah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sawhney et al. (2005), customer sekarang tidak lagi hanya dipandang sebagai penerima pasif, melainkan sebagai partisipan yang proaktif dalam setiap aspek yang terkait dengan Perusahaan. Artinya, customer tidak hanya menerima apa yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga memiliki peran dalam proses pengembangan produk, komunikasi, dan bahkan strategi pemasaran. customer secara aktif berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran, memberikan umpan balik, berbagi pengalaman, dan bahkan terlibat dalam kreasi konten terkait merek. Dengan kata lain, mereka berpartisipasi dalam membentuk citra merek dan pengalaman pelanggan. Partisipasi ini memiliki potensi untuk berubah menjadi *brand advocacy*, dimana customer yang aktif terlibat dan berinteraksi positif dengan merek akan menjadi duta merek yang bersemangat. Mereka akan secara sukarela mempromosikan merek kepada orang lain, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada teman dan keluarga.

Dalam konteks ini, penelitian yang dilakukan oleh Brynildsen dan Bilgihan (2019) menambahkan dimensi penting lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan customer terhadap sebuah merek memiliki potensi untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya *brand advocacy*. Artinya, semakin aktif dan terlibat costumer dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mempromosikan merek dengan antusias. Secara keseluruhan, pergeseran paradigma ini menunjukkan betapa pentingnya keterlibatan aktif costumer dalam strategi pemasaran. customer yang aktif dan terlibat memiliki potensi untuk menjadi aset berharga dalam membangun *brand advocacy* yang kuat, yang pada gilirannya dapat membantu merek tumbuh dan mendapatkan dukungan dari customer yang setia.

2.6 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber **:** Prasojo, Subroto. (2020). *Analisa pengaruh digital marketing terhadap brand advocacy dengan perceived service quality dan customer engagement sebagai variabel intervening pada virtual hotel operator reddoorz*. Jurnal strategi pemasaran, p. 5.