

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT BRAND PADA CONSUMER BRAND ENGAGEMENT: STUDI BRAND LEVEL MIKRO KECIL MENENGAH INDONESIA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Ryandra Kurnia
14/376732/PEK/20467

Saat ini konsep *consumer brand engagement* atau disebut CBE berkembang sangat pesat di dunia pemasaran modern. CBE menjelaskan hubungan secara emosional yang terjalin antara *brand* dan konsumennya dibandingkan dengan persepsi pemasaran klasik yang menilai hubungan tersebut hanya sebagai hubungan antara pihak penjual dan pembeli. CBE berperan sangat vital dalam meningkatkan beberapa faktor *brand* seperti *brand equity*, *brand value* atau *brand loyalty*, dan bertujuan untuk meraih keunggulan kompetitif di pasar. Seiring dengan perkembangan teknologi, aplikasi CBE terhadap aktivitas sehari-hari perusahaan atau *brand* semakin mudah dilakukan. Perkembangan pesat internet pada tahun 2000an memunculkan konsep baru yang dikenal sebagai media sosial. Pada perkembangannya media sosial banyak digunakan tidak hanya untuk membangun komunikasi antar pribadi tetapi juga digunakan oleh perusahaan atau *brand* untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya. Instagram menjadi salah satu media sosial favorit bagi *brand* dikarenakan fitur-fitur yang disediakan sangat mendukung para *brand* yang baru memulai bisnisnya atau biasa dikenal dengan skala bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan khususnya untuk membangun CBE. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor atribut *brand* terhadap CBE, dengan subjek penelitian utama pada *brand* lokal Indonesia dengan skala bisnis mikro, kecil dan menengah.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode non-probability sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Dalam penelitian, sampel terdiri dari 200 responden. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan aplikasi software IBM SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut *brand* memiliki pengaruh kepada CBE. Atribut *brand self-congruity* yang menyangkut tentang keselarasan diri antara *brand* dengan konsumennya ditemukan memiliki pengaruh paling besar di antara atribut lainnya. Temuan ini sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan di Australia dimana faktor *brand involvement* yang menjelaskan tentang kesediaan suatu *brand* untuk menjalin hubungan dengan konsumennya ditemukan memiliki pengaruh paling besar.

Kata kunci: atribut *brand*, *consumer brand engagement*, UMKM, Instagram, kualitas merek, interaktivitas merek, keterlibatan merek, keselarasan merek

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND ATTRIBUTES ON CONSUMER BRAND ENGAGEMENT: STUDY OF INDONESIAN MICRO SMALL MEDIUM ENTERPRISES ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

Ryandra Kurnia
14/376732/PEK/20467

Currently the concept of consumer brand engagement or called CBE is growing very rapidly in the world of modern marketing. CBE explains the emotional relationship that exists between brands and consumers compared to the perception of classical marketing that assesses the relationship only as a relationship between the seller and the buyer. CBE plays a vital role in increasing several brand factors such as brand equity, brand value or brand loyalty, and aims to achieve competitive advantage in the market. Along with the development of technology, CBE applications to the daily activities of companies or brands are increasingly easy to do. The rapid development of the internet in the 2000s gave rise to a new concept known as social media. In its development social media is widely used not only to build interpersonal communication but also used by companies or brands to establish communication with consumers. Instagram is one of the favorite social media for brands because the features provided are very supportive for brands that are just starting their business or commonly known as the business scale of MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) and specifically to build CBE. This study aims to analyze the effect of brand attribute factors on CBE, with the main research subject being Indonesian local brands with micro, small and medium scale businesses. Data collection in this study uses a questionnaire with non-probability sampling method using purposive sampling technique. In the study, the sample consisted of 200 respondents. Data analysis using multiple linear regression methods with IBM SPSS 25 software application.

The result of the study shows that brand attributes have an influence on CBE. The brand attribute of self-congruity that concerns about self-alignment between the brand and its consumers is found to have the greatest influence among other attributes. This finding is slightly different from previous studies conducted in Australia where brand involvement factors that explain the availability of a brand to establish relationships with consumers were found to have the greatest influence.

Keywords: brand attributes, consumer brand engagement, UMKM, Instagram, brand quality, brand interactivity, brand involvement, brand alignment