

Pengaruh customer engagement dalam media sosial terhadap kepercayaan merek (studi pada Facebook Sunsilk Indonesia)

Catherina Intan Nugraheni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20288954&lokasi=lokal>

Abstrak

Customer di dalam bidang ilmu kehumasan merupakan publik eksternalnya, yang juga menjadi focus pada kegiatan customer relationship yang mampu mengembangkan customer engagement. Isu terbesar dari term kata engagement (keterlibatan) pelanggan berhubungan dengan penggunaan media online, salah satunya adalah melalui media sosial untuk menciptakan kualitas konten dan dialog dua arah yang baik antara perusahaan dengan customer-nya. Di samping itu, kepercayaan merek juga menjadi sebuah penggerak yang penting dalam sebuah hubungan dan peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer yang dilakukan oleh Sunsilk dalam media sosial Facebook terhadap kepercayaan merek. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan paradigma positifis dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik survey melalui media online.

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat antara 2 variabel dengan koefisien korelasi sebesar 0.746 dan customer engagement berpengaruh pada kepercayaan merek sebesar 55,6%, dan dimensi behaviour attachment menjadi dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan merek, sedangkan dimensi cognitive attachment tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

<hr>

Customer in the field of public relations is an external public, which is also a focus on customer relationship activities which are able to develop customer engagement. The biggest issue of the said term engagement of customers associated with the use of online media, one of which is through social media to create quality content and a good two-way dialogue between the company and its customers. In addition, brand trust also became an important driving force in a relationship and increase the company relationships with its customers. This study aimed to determine the effect customers carried out by Sunsilk in the Facebook social media to brand trust. This study used a quantitative approach. This study used a quantitative approach with positivist paradigm and techniques of data collection used survey techniques through online media.

The results of this study showed a strong relationship between two variables with correlation coefficients of 0.746 and the customer engagement effect on brand trust of 55.6%, and the dimensions of attachment behavior became the most influential dimension of brand trust, while the cognitive dimension of attachment did not have a significant effect.