



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK
(STUDI PADA FACEBOOK SUNSILK INDONESIA)**

SKRIPSI

CATHERINA INTAN NUGRAHENI

0806345884

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

HUBUNGAN MASYARAKAT

DEPOK

JANUARI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK
(STUDI PADA FACEBOOK SUNSILK INDONESIA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

CATHERINA INTAN NUGRAHENI

0806345884

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

HUBUNGAN MASYARAKAT

DEPOK

JANUARI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Catherina Intan Nugraheni

NPM : 0806345884



Tanggal : 18 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Catherina Intan Nugraheni

NPM : 0806345884

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK
(STUDI PADA FACEBOOK SUNSILK INDONESIA)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Hubungan Masyarakat – Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. *Effy Zalfiana Rusfian* M.Si ()

Penguji : Dr. Arintowati Hartono, MSi ()

Ketua Sidang : Dr. *Pinkey* Triputra, M.Sc ()

Sekretaris Sidang : Whisnu Triwibowo, S.sos, MA ()

Ditetapkan di : DEPOK

Tanggal : 18 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Segala syukur dan doa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat dan kehendak-Nyalah, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Hubungan Masyarakat Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. *Bambang Shergi Laksmono*, M.Sc, selaku Ketua Dekan FISIP UI.
2. Dr. *Effy Zalfiana Rusfian* M.Si, selaku pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya, memberikan masukan yang membangun, dan dengan penuh kesabaran dan perhatian memberi motivasi, nasihat, dan memberikan pencerahan bagi masalah yang dihadapi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh staf pengajar dan seluruh staf akademik yang telah banyak membantu kelancaran administrasi selama masa studi sampai penyelesaian skripsi ini.
4. Papa, Mama, Adik yang selalu memberikan dukungan moril maupun materiil, memotivasi, menyemangati, mencurahkan kasih sayang, dan memberikan nasihat yang tak henti-hentinya kepada penulis.
5. Sahabat-sahabat tercintaku, Ursula Vinessa, Carla Valencia, Fithry Amalia, Elsy Yunita, Edwar Andiko, Elisabeth Maria, Stephrine, Esther Sugiarti, Melissa Dharmawan, Irene Nataprawira, Ario Prambudi, Regina, Amelia Devi, Verdi Vivaldy, Melisa Maria, Yuliana Mutiara. Kalian semua selalu siap sedia memberikan semangat, bantuan dan dukungan disaat tersulit yang dihadapi penulis.

6. Teman-teman seperjuangan, Tika Oktavianingsih, Merry Arizona, dan Riris Novalisa, yang mengalami jatuh bangun bersama sampai akhirnya bisa menyelesaikan skripsi tepat waktu.
7. George Hasiholan T. Hutabarat, yang selalu memberikan dukungan serta motivasi, memberikan sentilan yang tegas, dan mencurahkan kasih sayang kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi UI 2008 yang selalu memberikan dukungan langsung maupun melalui situs jejaring sosial.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang secara langsung maupun tidak langsung memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu Komunikasi.

Depok, 18 Januari 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Catherina Intan Nugraheni
NPM : 0806345884
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : FISIP
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas **Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK (STUDI PADA FACEBOOK
SUNSIK INDONESIA)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

DEPOK
18 JANUARI 2012
Yang menyatakan,



(Catherina Intan)

ABSTRAK

Nama : Catherina Intan Nugraheni
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK (STUDI PADA FACEBOOK SUNSILK INDONESIA)

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 paradigm 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.

Kata kunci : keterlibatan pelanggan, media sosial, kepercayaan merek

ABSTRACT

Nama : Catherina Intan Nugraheni
Program Studi : Communication Studies
Judul : THE EFFECT OF CUSTOMER ENGAGEMENT IN
THE SOCIAL MEDIA TOWARDS TRUST (STUDY
TO FACEBOOK SUNSILK INDONESIA)

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.

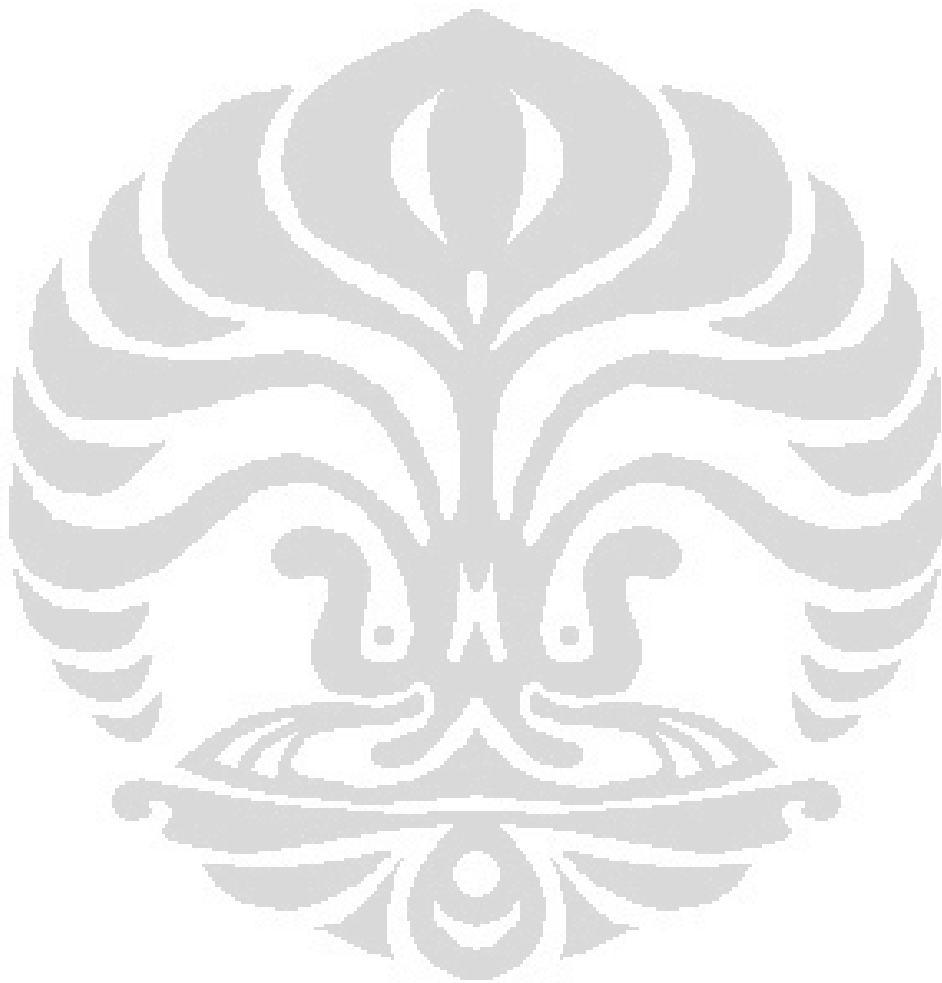
Kata kunci : customer engagement, social media, brand trust

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Signifikansi Penelitian	12
2. KERANGKA TEORI	
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.2 <i>Customer Relationship</i> (Hubungan Pelanggan)	25
2.3 <i>Customer Engagement</i> (Keterlibatan Pelanggan)	29
2.4 Implikasi <i>Customer Engagement</i> pada Media <i>Online</i> (Facebook)	38
2.5 Elaborasi variabel dan dimensi dalam konteks <i>Customer</i> <i>Engagement</i>	42
2.5.1 <i>Cognitive Attachment</i> (dimensi kognitif)	43
2.5.1.1 <i>Contingency Interactivity</i>	43
2.5.1.2 <i>Self-Company Connection</i>	44
2.5.2 <i>Attitudinal Attachment</i> (dimensi sikap)	45
2.5.2.2 <i>Extraversion</i>	46
2.5.2.2 <i>Openness the Experience</i>	46
2.5.3 <i>Behavioral Attachment</i> (dimensi perilaku)	47
2.5.3.1 <i>Company Behaviour</i>	47
2.5.3.2 <i>Customer Behaviour</i>	48
2.6 Kepercayaan Merek	49
2.7 Elaborasi variabel dan dimensi Kepercayaan Merek	60
2.7.1 <i>Brand Characteristic</i>	61
2.7.2 <i>Company Characteristic</i>	62
2.7.3 <i>Consumer-Brand Characteristic</i>	63
2.7.4 <i>Web Characteristic</i>	64
2.8 Hipotesis Teori	65

3. METODOLOGI	
3.1 Paradigma Penelitian.....	69
3.2 Pendekatan Penelitian.....	69
3.3 Sifat Penelitian.....	70
3.4 Populasi dan Sampel.....	70
3.5 Teknik Penarikan Sampel.....	71
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.7 Model Analisa.....	73
3.8 Teknik Analisis Data.....	74
3.9 Hipotesis Riset.....	79
3.10 Operasionalisasi Konsep.....	79
3.11 Uji Intrumen Penelitian.....	82
3.11.1 Uji Realibilitas.....	83
3.11.2 Uji Validitas.....	83
3.12 Keterbatasan Penelitian.....	85
4. ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	
4.1 <i>Pre-test</i>	86
4.2 Uji Reliabilitas.....	86
4.3 Uji Validitas.....	87
4.4 Analisis Data.....	95
4.4.1 Karakteristik Responden.....	95
4.4.1.1 Jenis Kelamin.....	95
4.4.1.2 Usia.....	95
4.4.1.3 Pendidikan Terakhir.....	96
4.4.2 Analisa Deskriptif.....	97
4.4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Cognitive Attachment</i>	97
4.4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitudinal Attachment</i>	104
4.4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Behavioral Attachment</i>	111
4.4.2.4 Analisis Mean Variabel Independen.....	121
4.4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	126
4.4.2.6 Analisis Mean Variabel Dependen.....	138
4.4.3 Analisis Korelasi.....	141
4.4.4 Analisis Regresi.....	143
4.4.5 Pengujian Hipotesis.....	148
4.4 Implikasi Teoritis.....	151
4.5 Implikasi Manajerial.....	155
5. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	159
5.2 Rekomendasi.....	160

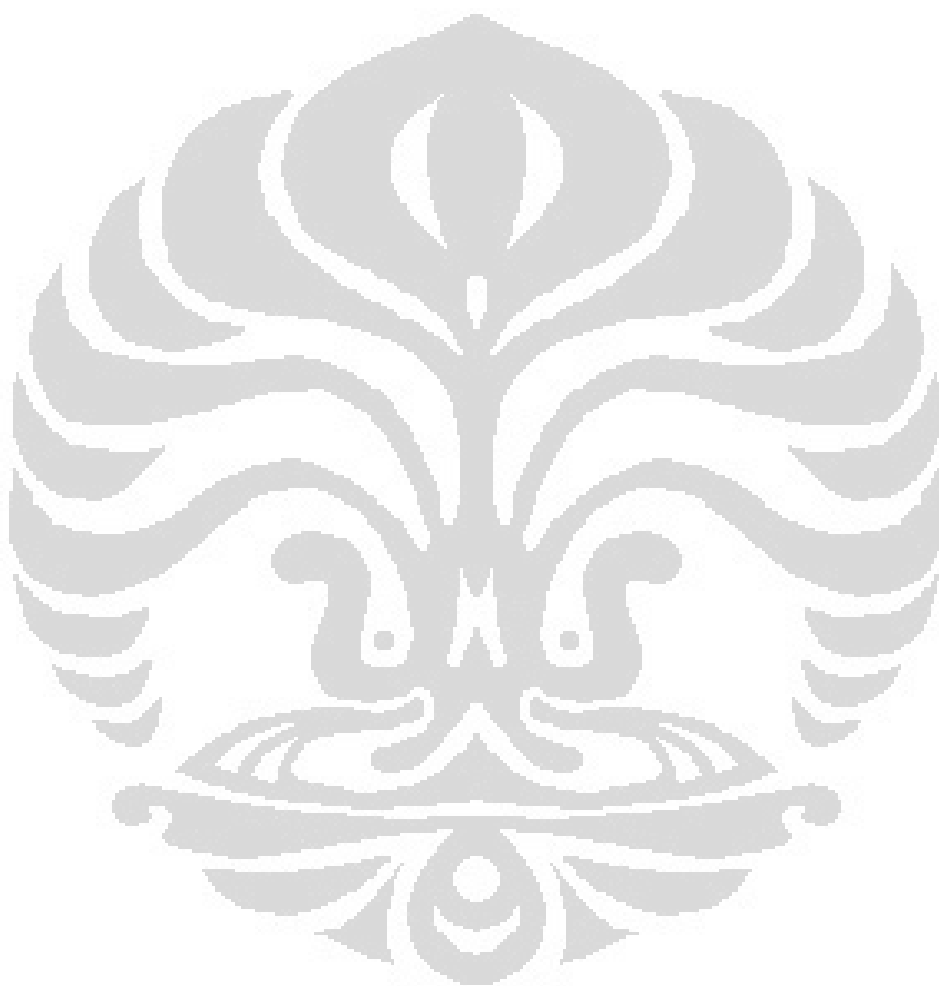
DAFTAR PUSTAKA 162
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Word of Mouth Marketing Index</i>	6
Tabel 1.2 <i>Indonesia Best Brand Award 2011</i> kategori sampo.....	7
Tabel 2.1 Matriks Tinjauan Pustaka	19
Tabel 3.1 Instrumen Skala <i>Likert</i>	74
Tabel 3.2 Analisa Deskriptif <i>Mean</i>	75
Tabel 3.3 Tabel Koefisien Korelasi.....	76
Tabel 3.4 Operasionalisasi Konsep.....	79
Tabel 3.5 Matriks Uji Validitas	84
Tabel 4.1 Uji Reliabilitas menggunakan <i>Crobach's Alpha</i>	87
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas menggunakan KMO MSA dan <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	88
Tabel 4.3 Uji Validitas menggunakan <i>Factor Loading of Component Matrix</i>	89
Tabel 4.4 Nilai <i>Mean</i> pada indikator dimensi <i>Contingency Interactivity</i>	97
Tabel 4.5 Nilai <i>Mean</i> pada dimensi <i>Self-Company Connection</i>	101
Tabel 4.6 Nilai <i>Mean</i> pada dimensi <i>Extraversion</i>	104
Tabel 4.7 Nilai <i>Mean</i> pada dimensi <i>Opennes the Experiences</i>	108
Tabel 4.8 Nilai <i>Mean</i> pada dimensi <i>Company Behavior</i>	112
Tabel 4.9 Nilai <i>Mean</i> pada dimensi <i>Customer Behavior</i>	116
Tabel 4.10 Nilai <i>Mean</i> pada dimensi <i>Brand Characteristic</i>	126
Tabel 4.11. Nilai <i>Mean</i> pada dimensi <i>Company Characteristic</i>	129
Tabel 4.12 Nilai <i>Mean</i> pada dimensi <i>Consumer-Brand Characteristic</i>	131
Tabel 4.13 Nilai <i>Mean</i> pada dimensi <i>Web Characteristic</i>	134
Tabel 4.14 <i>Correlations</i>	141

Tabel 4.15 Distribusi Data Variabel Kepercayaan Merek.....	143
Tabel 4.16 <i>Model Fitting Information</i>	143
Tabel 4.17 Pseudo R-Square	144
Tabel 4.18 <i>Test of Parallel Lines^a</i>	149
Tabel 4.19 <i>Parameter Estimates</i>	149



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hirarki <i>Customer Engagement</i>	32
Gambar 2.2 Stuktur <i>Engagement</i>	33
Gambar 3.1 Model Analisa.....	73
Gambar 4.1 Histogram Kepersetujuan Frekuensi Berdasarkan Usia	95
Gambar 4.2 Histogram Kepersetujuan Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	96
Gambar 4.3 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi <i>Contingency Interactivity</i>	99
Gambar 4.4 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi <i>Self-Company Connection</i>	102
Gambar 4.5 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi <i>Extraversion</i>	106
Gambar 4.6 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi <i>Opennes the Experiences</i>	109
Gambar 4.7 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi <i>Company Behavior</i>	113
Gambar 4.8 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi <i>Customer Behavior</i>	117
Gambar 4.9 Distribusi nilai <i>Mean</i> pada variabel Independen	122
Gambar 4.10 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi <i>Brand Characteristic</i>	126
Gambar 4.11 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi <i>Company Characteristic</i>	129
Gambar 4.12 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi <i>Consumer-Brand Characteristic</i>	132
Gambar 4.13 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi <i>Web Characteristic</i>	136
Gambar 4.14 Distribusi nilai <i>Mean</i> pada variabel Kepercayaan Merek.....	139

DAFTAR LAMPIRAN

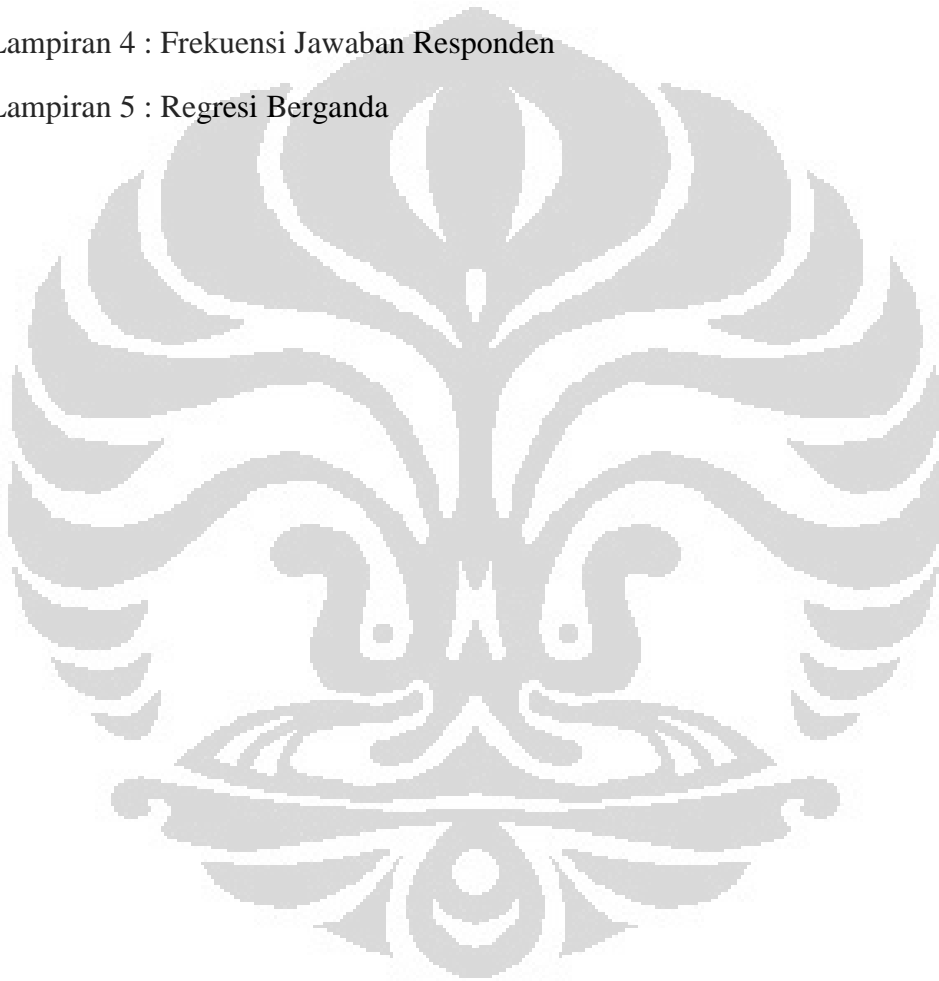
Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 : Uji Validitas

Lampiran 3 : Uji Reliabilitas

Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 5 : Regresi Berganda



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Customer dalam kaitannya dengan ilmu kehumasan dipandang sebagai salah satu publik eksternal humas yang menjadi focus pada kegiatan *customer relations*. *Customer relations* berusaha untuk menciptakan komunikasi dua arah untuk menambahkan nilai bagi *customer* dan mengenali keinginan *customer*, sama seperti prinsip kerja humas yang mampu menjalankan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya. Selama beberapa tahun terakhir, perusahaan telah menempatkan *customer relations* sebagai usaha untuk memenangkan dunia persaingan bisnis yang semakin ketat yang juga menjadi ranah kegiatan humas dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan *customer*. Karena pada dasarnya, tujuan bisnis adalah menciptakan *customer*. Seperti yang ditulis di dalam buku *Customer Care Excelent : How to Create an Effective Customer Focus* yang ditulis oleh Sarah Cook (2011, p.1):

“There’s only one valid definition of business purpose : to create customer (Hanya ada satu definisi valid mengenai tujuan bisnis yaitu untuk menciptakan customer).”

Di dalam diri *customer* terdapat berjuta kebutuhan yang masih bersifat potensial, dan baru menjadi permintaan yang efektif setelah pelaku bisnis mengubahnya melalui inovasi kegiatan kehumasan. Ia mengatakan bahwa kemampuan organisasi untuk tetap stabil di dalam bisnis adalah fungsinya di dalam persaingan kompetitif dan kemampuannya untuk menciptakan dan melibatkan *customer* dari persaingan tersebut. *Customer* adalah dasar perusahaan untuk tetap dapat eksis di dunianya. Melalui kegiatan humas, pelaku bisnis menjalin hubungan yang kontinu dengan *customer*-nya untuk tetap menjaga kesetiaan dari *customer*. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjaga *customer*

sebanyak-banyaknya dan menjalin hubungan harmonis dengan *customer*, khususnya dalam kegiatan *customer relationship*.

Di dalam buku *Transforming Performance Measurement* karangan Dean R. Spitzer menyatakan bahwa usaha menciptakan kepercayaan merek, respek, kepercayaan diri, perlakuan yang adil terhadap *customer* secara tidak langsung akan membangun *customer engagement* atau justru mengurangnya (2007,p.216). *Customer engagement* menggambarkan sebuah hubungan yang sehat antara *customer* dengan sebuah merek (Cook,2011,p.14). Strategi ini adalah bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dan merek dengan meng-engage mereka ke dalam dialog dan komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif, yang juga menjadi ranah kegiatan humas. Hubungan inilah yang akan membawa kesuksesan perusahaan bila terus dikelola dengan baik.

Isu terbesar dari term frasa *customer engagement* berhubungan dengan penggunaan website dan media *online* untuk menciptakan kualitas konten dan dialog 2 (dua) arah yang baik. Ketika para ahli kehumasan berpikir mengenai *customer engagement*, mereka harus berpikir mengenai bagaimana cara menggabungkan atau melibatkan *customer* di dalam perusahaan, produk atau *brand* mereka di berbagai media yang saling berhubungan. Media *online* khususnya media sosial menjadi sarana *customer* untuk menyalurkan *feedback* mereka dan berkontribusi serta berperan dalam proses *co-create* sebuah produk atau merek. Para ahli kehumasan sudah seharusnya menginvestasikan programnya lebih banyak pada media sosial dimana bentuk media ini bisa digunakan dalam *customer engagement* yang pada dasarnya bertujuan untuk melibatkan *customer* secara lebih interaktif. Karena hubungan interaktif di dalam media sosial inilah yang lebih memperluas hubungan relasional dengan *customer* dan mengubah cara pandang hubungan daripada di dalam media tradisional yang biasanya komunikasinya bersifat satu arah (tidak interaktif).

Hasil report *Customer engagement* tahun 2011 yang dilakukan oleh Econsultancy, sebuah perusahaan riset digital asing yang menyediakan data dan hasil penelitian praktis dan cepat, yang berasosiasi dengan cScape, sebuah agensi digital yang menyediakan layanan digital marketing / strategi mengenai *customer engagement*, dimana di dalam survei yang dilakukan pada September-Oktober 2010, sekitar 1000 perusahaan dan agensi menjadi sampel, menyatakan bahwa sebagian besar perusahaan menyatakan pentingnya *customer engagement* di dalam perusahaan mereka, dimana kebanyakan dari perusahaan-perusahaan yang sudah mengimplementasikan *customer engagement* ini menggunakan *social media* sebanyak 43%. Sehingga implementasi strategi *customer engagement* ini berdekatan erat dengan penggunaan jejaring sosial.

Menurut Brodie (2011) di dalam jurnal yang berjudul *Consumer Engagement in a Virtual Brand Community : An Exploratory Analysis*, diperoleh bahwa dalam konteks *customer engagement* terdiri dari 3 variabel utama yaitu variabel kognitif, sikap dan perilaku (*cognitive attachment, attitudinal attachment* dan *behavioral attachment*) menjadi dasar untuk melakukan penelitian empiris yang menentukan *customer engagement* di dalam komunitas *online* di dalam fase psikologikal, menjadi penentuan proses dari *customer engagement* itu sendiri dan menjelaskan komponen sub-proses dari *engagement*. proses *customer engagement* dimulai dari sebuah kebutuhan *customer* akan informasi mengenai suatu produk/jasa/perusahaan yang mengharuskan adanya hubungan eksperimental yang interaktif dan termasuk di dalamnya proses *sharing, learning, co-developing, advocating* dan *socializing* di dalam komunitas *online* sebuah merek tersebut. Dan konsekuensi utama dari strategi ini dirasakan dapat meningkatkan nilai *co-created* secara virtual disamping konsekuensi-konsekuensi lainnya yaitu kesetiaan konsumen, kepuasan konsumen, *consumer empowerment*, kepercayaan dan komitmen *customer*.

Janelle Barlow dan Dianna Mail mengatakan dalam buku *Emotional Value: Creating Strong Brand with Your Customer*, pada saat ini banyak pelanggan yang karena semakin canggih, mereka bukan hanya butuh sebuah servis atau produk dengan kualitas tinggi tapi juga suatu pengalaman personal

yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable* (dalam Kertajaya,2006,p.556). *Customer* yang terkait dengan media sosial akan terhubung dalam hubungan dan interaksi secara virtual dan menjadi semakin personal (Scoot,2009,p.245). Disini Facebook, sebagai salah satu media sosial, muncul sebagai media yang penting dimana *customer* dapat terus berinteraksi dengan *customer* lain secara personal ataupun dengan organisasi yang dianggap penting oleh mereka tanpa terbatas oleh karakter seperti di dalam Twitter. *Customer* yang bergabung dalam Facebook ingin tetap tertera informasi mengenai perusahaan atau subjek yang mereka sukai dan bisa terkait dengan fleksibel sehingga pelanggan mengalami suatu ikatan pengalaman emosional yang positif dari interaksi dengan suatu produk atau servis perusahaan dimana ia dilibatkan. Melalui Facebook, *customer* juga bisa memberikan rekomendasi, *review*, atau *rating* yang bisa digunakan oleh *customer* lain sebagai bahan pertimbangan atau evaluasi mengenai suatu merek atau perusahaan secara lebih komprehensif, karena tidak terbatas pada karakter. Oleh karena itu, tingkat *word-of-mouth* pada media sosial satu ini akan lebih tercipta dibandingkan dengan media sosial lainnya karena ulasan atau *review customer* yang muncul lebih jelas dan panjang.

Ikatan pengalaman emosional *customer* terhadap sebuah organisasi dari proses *customer engagement* dapat menciptakan kesetiaan pelanggan karena setiap pengalaman *customer* berinteraksi dengan perusahaan akan membangkitkan respon emosional (Cook,2011,p.16). Hal ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan ketika mendapatkan kesan yang baik dari *customer*, namun merupakan *boomerang* ketika perusahaan memiliki pengalaman yang buruk dengan *customer* di masa lalu. Kepercayaan juga menjadi sebuah penggerak yang penting dalam sebuah hubungan dan peningkatan hubungan yang dapat mengurangi resiko kurangnya tanggapan atau persepsi *customer* lebih efektif daripada yang lain (Wilson,2000,p.337). Kepercayaan juga muncul dari adanya keyakinan yang spesifik terhadap kompetensi sebuah merek (Ferrinadewi,2008,p.147) dimana kompetensi sebuah merek sangat erat kaitannya dengan kualitas, kinerja, dan kemampuan dalam memberikan manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan responden (Lau dan Lee,1999).

Kepercayaan merek memiliki peran yang penting dalam kehumasan dimana dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa humas perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Sama halnya seperti yang dikatakan Lau dan Lee (1999) bahwa untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Dalam hal inilah, membangun kepercayaan merek dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang karena dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional positif yang mampu menghilangkan prasangka menjadi keyakinan pada sebuah merek harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Semakin tinggi aspek nilai emosional yang muncul di dalam interaksi pengalaman konsumen dengan merek, maka keterlibatan yang dirasakan oleh konsumen akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense-of-belonging* di dalam grup serta dapat membangun hubungan yang kuat.

Perusahaan seperti PT Unilever Indonesia Tbk yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933, telah tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia selama 75 tahun. Sebagai perusahaan penyedia produk *customer* yang mempunyai peran penting di Indonesia, PT. Unilever Indonesia Tbk, perusahaan terdepan untuk produk *Home and Personal Care* serta *Foods & Ice Cream* di Indonesia, telah mengeluarkan merek-merek yang sudah sangat dikenal masyarakat dalam kegiatan bisnisnya, antara lain Pepsodent, Lifebuoy, Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Rinso, Molto, Pond's, Citra, Blue Band, Sariwangi, Royco, Bango, Wall's dan masih banyak lagi (diakses dari <http://www.unilever.co.id>). PT Unilever Indonesia Tbk selalu berkomitmen untuk memberikan kepuasan kepada *customer* dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan yang sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis. Persaingan inilah yang membuat perusahaan harus hati-hati dan pandai memilah-milah strategi perusahaan dan kualitas layanannya agar mampu memperoleh dan mempertahankan *customer* sebanyak-banyaknya.

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan satu-satunya perusahaan yang berhasil menempatkan tiga merek sekaligus dalam 10 besar hasil survei di dalam Majalah Swa yaitu Pepsodent, Sunsilk dan Lux (Kertajaya,2006,p.540). Sunsilk, sebagai sebuah merek sampo di Indonesia, berhasil menduduki peringkat atas berdasarkan *Word of Mouth Marketing Index* kategori sampo pada tahun 2009, diikuti setelahnya adalah merek Clear, Lifebouy, Rejoice, Dove dan Pantene. Sunsilk hadir untuk menjawab permasalahan yang dihadapi kaum wanita yang berusia 16-40 tahunan, yang juga menjadi target market dari Sunsilk (diakses dari <http://sunsilk.co.id/>).

Tabel 1.1 *Word of Mouth Marketing Index*

Kategori	WOMMI
Sunsilk	177,90%
Clear	174,71%
Lifebouy	170,47%
Rejoice	165,48%
Dove	149,29%
Pantene	143,54%

Sumber : Majalah SWA Edisi April 2009

Di Indonesia, Unilever memiliki 4 merek shampo untuk 4 segmen *customer* yang berbeda. Ada merek Sunsilk untuk mereka (khususnya perempuan) yang memiliki rambut hitam panjang dengan masing-masing manfaat yang ditawarkannya, ada *Clear* untuk kaum muda (pria & wanita) dengan manfaat utama anti ketombe, ada *Lifebouy* yang dulunya adalah merek sabun tapi dikembangkan menjadi shampo untuk keluarga yang ingin memiliki rambut sehat, harum dan bebas kuman, serta *Dove* untuk mengatasi rambut masa kini dengan segala masalahnya (khususnya rambut rusak, rambut yang menggunakan *hair coloring*, dll). Berdasarkan hasil *Word of Mouth Marketing Index*, Sunsilk merupakan salah satu merek keluaran Unilever yang menduduki peringkat teratas dibandingkan dengan merek-merek keluaran Unilever lain yaitu Dove dan

Lifebuoy. Indikasinya adalah bahwa Sunsilk sudah mampu lebih baik untuk memotivasi *customer* untuk mempromosikan, merekomendasikan, mengatakan hal positif mengenai merek ini kepada *customer* lain, dibandingkan dengan merek shampo yang sama-sama diproduksi oleh Unilever, maupun yang diproduksi oleh perusahaan kompetitornya, yaitu P&G yang memproduksi merek Rejoice dan Pantene.

Tabel 1.2 *Indonesia Best Brand Award 2011* kategori sampo

Merek	TBI
Sunsilk	25.8%
Pantene	24.2%
Clear	21.0%
Lifebuoy	10.7%
Rejoice	6.0%
Dove	5.2%

Sumber : diakses dari <http://www.topbrand-award.com>

Prestasi membanggakan lain yang diraih merek Sunsilk adalah diraihnya 9 kali berturut-turut *Indonesia Best Brand Award* kategori sampo yang mengalahkan kompetitor utamanya yaitu Pantene dan Rejoice. Berdasarkan hasil *Indonesia Best Brand Award* di tahun 2011 ini makin memperkuat merek ini pada industri shampo di Indonesia sehingga peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Sunsilk, sebagai merek yang bisa menghasilkan *word-of-mouth* terbanyak dan sebagai merek terbaik di tahun 2011.

Dalam usaha melibatkan (*engagement*) *customernya* dalam kaitannya dengan strategi humas, PT Unilever Indonesia Tbk selalu memberikan ruang kepada *customer* untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, baik itu melalui media-media konvensional, *event*, maupun melalui media sosial

yang menjadi sarana baru bagi kegiatan *engagement*. Melalui merek Sunsilk, Unilever tak henti melakukan berbagai inovasi, baik dalam segi menaikkan kualitas produk, maupun melaksanakan berbagai strategi kehumasan seperti Sunsilk *Co-Creations*, Sunsilk Hair Studio dan berbagai advertorial di dalam media cetak.

1.2 Rumusan Masalah

Bisnis sampo di Indonesia, mempunyai persaingan pasar yang begitu pesat ditunjukkan dengan gencarnya kegiatan promosi dari masing-masing kompetitor untuk memperoleh kepercayaan *customer* pada kualitas mereknya. Tidak ada satupun iklan atau penjual yang mampu meyakinkan kita secara persuasif mengenai kualitas sebuah produk selain teman, kenalan, pelanggan lama atau ahli yang independen. Oleh karena itu, melalui kegiatan humas, dalam usaha membangun kepercayaan terhadap sebuah merek, terutama yang termasuk ke dalam kategori *convenience goods*, produk yang umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha minimum dalam pembeliannya, muncul ketika produk tersebut mampu memberikan kenikmatan atau hasil yang memuaskan dari serangkaian janji yang diberikan dan manfaat yang diperoleh *customer*. Sunsilk mengerti bahwa rambut tidak hanya sebagai simbol bagi perempuan dalam mengekspresikan identitas dirinya, namun juga mempunyai sebuah 'kekuatan emosional' yang ada dalam diri setiap perempuan dalam membangkitkan rasa kepercayaan diri mereka.

Tuntutan untuk melibatkan pelanggan (*customer engagement*) dengan perusahaan dalam usaha menciptakan pengalaman yang unik mengharuskan perusahaan tidak hanya berhubungan saja dengan *customernya*, melainkan juga harus meng-*engage* mereka ke dalam suatu pengalaman dengan merek berlandaskan kepercayaan karena kepercayaan terhadap merek menjadi sangat penting dimana kini manusia memiliki terlalu banyak pilihan dan terlalu sedikit waktu, terlalu banyak penawaran yang memiliki kualitas dan fitur yang serupa, sehingga manusia kini cenderung mendasarkan keputusan pembelian pada kepercayaan (Darmadji, Sugiarto, Sitinjak, 2001). Sehingga menjadi penting bagi

Unilever untuk melibatkan *customernya* dengan salah satu merek kebanggaan miliknya, yaitu Sunsilk, guna menciptakan hubungan jangka panjang yang didasari oleh kepercayaan.

Adapun usaha kehumasan PT Unilever Indonesia Tbk untuk melibatkan (*engagement*) *customernya* terdiri dari strategi Sunsilk *Co-Creations*, Sunsilk Hair Studio dan berbagai advertorial di dalam media cetak. Sunsilk *Co-Creations* adalah kerjasama Sunsilk dengan 7 pakar rambut kelas dunia, yang antara lain Rita Hazan (pakar pewarnaan rambut), Francesca Fusco (pakar rambut rontok), Jamal Hammadi (pakar rambut hitam berkilau), Teddy Charles (pakar penataan rambut), Thomas Taw (pakar rambut kering dan rusak), Ouidad (pakar rambut ikal), Yuko Yamashita (pakar rambut lurus), yang bertujuan semata-mata untuk menciptakan produk Sunsilk yang lebih baik. Strategi ini dilakukan dengan tujuan agar tiap perempuan bisa mendapatkan sentuhan pakar rambut dunia di rumah.

Sedangkan Sunsilk Hair Studio dilakukan untuk menarik pelanggan baru, terutama yang berada di kelas kalangan atas, dimana Sunsilk Hair Studio berada di pusat perbelanjaan eksklusif, Grand Indonesia. Sunsilk ingin membantu perempuan urban Indonesia untuk bisa selalu tampil modis dan semakin menikmati hidup dengan penataan rambut terkini dengan menghadirkan Sunsilk Hair Studio. Serta usaha pemasangan iklan dan advertorial pada media massa dilakukan Sunsilk untuk meningkatkan *awareness* terhadap merek ini. Kesemua bentuk strategi ini dilakukan oleh Sunsilk untuk meningkatkan *customer experience* serta *customer value* yang mampu menciptakan nilai emosional karena langsung melibatkan panca indera, afeksi, kognitif, dan interaksi. Penciptaan nilai emosional yang tinggi diharapkan dapat membawa *customer* memiliki keyakinan atau kepercayaan kepada merek Sunsilk untuk menjadi partner bagi wanita Indonesia untuk dapat tampil sehat, modern dan percaya diri.

Strategi kehumasan Sunsilk melalui media sosial ditempuh dengan menggunakan media Facebook dan Twitter yang keduanya terintegrasi, dimana bila Sunsilk meng-*update* status atau konten-konten baru melalui Facebook, maka secara otomatis akan terkirim melalui Twitter Sunsilk juga. Facebook *profile* atau *page* adalah upaya yang penting untuk melibatkan *customer*. *Customer* bergabung

dalam Facebook karena mereka ingin tetap tertera informasi mengenai perusahaan atau merek yang mereka sukai dan bisa terkait dengan fleksibel dan mereka pun dapat berinteraksi dengan perusahaan. Disinilah pelanggan mengalami suatu ikatan pengalaman emosional yang positif dari interaksi dengan suatu produk atau servis perusahaan dimana ia dilibatkan. Melalui Facebook, *customer* juga bisa memberikan rekomendasi, *review*, atau *rating* yang bisa digunakan oleh *customer* lain sebagai bahan pertimbangan atau evaluasi mengenai suatu merek atau perusahaan secara lebih komprehensif, karena tidak terbatas pada karakter. Oleh karena itu, tingkat *word-of-mouth* pada media sosial satu ini akan lebih tercipta dibandingkan dengan media sosial lainnya karena ulasan atau *review customer* yang muncul lebih jelas dan panjang.

Facebook Sunsilk Indonesia, yang merupakan salah satu *tools* Unilever dalam usaha melibatkan pelanggan sejauh ini, tertanggal 20 Agustus 2011, sudah memiliki 36.819 *likes* dengan 15.342 orang membicarakan merek ini (diakses dari <http://www.facebook.com/SunsilkIndonesia>), sedangkan kompetitor utamanya yaitu Pantene melalui Facebook Pantene Indonesia lebih banyak memiliki jumlah fan yaitu 63,604 dengan hanya 663 orang membicarakan merek ini (diakses dari <http://www.facebook.com/panteneindonesia>). Adapun *likes* adalah indikator yang menunjukkan jumlah anggota (di dalam Facebook disebut *fan*) dari *fanpage* Facebook. Indikasi sedikitnya jumlah orang yang membicarakan merek Pantene dibandingkan Sunsilk yang memiliki jumlah *fanpage* lebih sedikit ini menunjukkan bahwa Sunsilk lebih mampu membangun interaksi dengan *customernya* atau meng-*engage customer*, dilihat dari adanya dialog dan komunikasi dua arah yang lebih banyak serta interaksi yang interaktif.

Namun rupanya, upaya *engagement* melalui media sosial Sunsilk belum mampu meraih banyak *like* pada *page* Facebooknya yang bisa menjadi indikasi bahwa tidak banyak pelanggan yang memiliki keyakinan yang spesifik terhadap kualitas, kinerja, dan kemampuan Facebook Sunsilk Indonesia dalam memberikan manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan responden. Padahal ketika *customer* terkait dengan Facebook, mereka akan terhubung dalam hubungan dan interaksi secara virtual dan semakin personal (Scoot,2009,p.245)

hingga menimbulkan pengalaman emosional yang tinggi, dimana semakin tinggi aspek nilai emosional yang muncul di dalam interaksi pengalaman konsumen dengan merek, maka keterlibatan yang dirasakan oleh konsumen akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense-of-belonging* di dalam grup serta dapat membangun hubungan yang kuat. Sedangkan menurut Brodie (2011), yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian empiris yang menentukan *customer engagement* di dalam komunitas *online* terdiri dari 3 variabel utama (*cognitive attachment*, *attitudinal attachment* dan *behavioral attachment*). Sehingga dalam hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti apakah *customer engagement*, yang dilihat dari 3 variabel utamanya, yang dilakukan Sunsilk melalui media sosial, sudah mampu menciptakan kepercayaan merek pada merek Sunsilk ini dan variabel manakah yang memiliki distribusi pengaruh yang paling besar terhadap kepercayaan merek. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh variabel *cognitive attachment* dalam konteks *customer engagement* terhadap kepercayaan merek Sunsilk?
- b. Bagaimana pengaruh variabel *attitudinal attachment* dalam konteks *customer engagement* terhadap kepercayaan merek Sunsilk?
- c. Bagaimana pengaruh variabel *behavioural attachment* dalam konteks *customer engagement* terhadap kepercayaan merek Sunsilk?
- d. Variabel dalam konteks *customer engagement* manakah yang memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap kepercayaan merek Sunsilk?

1.3 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui bagaimana pengaruh variabel *cognitive attachment* dalam konteks *customer engagement* terhadap kepercayaan merek Sunsilk.

- b. Mengetahui bagaimana pengaruh variabel *attitudinal attachment* dalam konteks *customer engagement* terhadap kepercayaan merek Sunsilk.
- c. Mengetahui bagaimana pengaruh variabel *behavioral attachment* dalam konteks *customer engagement* terhadap kepercayaan merek Sunsilk.
- e. Mengetahui variabel dalam konteks *customer engagement* yang memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap kepercayaan merek Sunsilk.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang humas dan periklanan. Dan untuk memperkaya referensi mengenai konsep *customer engagement* yang merupakan inovasi terbaru untuk melibatkan *customer* secara aktif dalam usaha perusahaan untuk memperoleh kepercayaan merek. Dan membuktikan peran dan fungsi humas secara signifikan dalam kegiatan marketing yang mengalami inovasi.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara umum, penelitian ini menjelaskan mengenai adanya pengaruh antara *customer engagement* melalui Facebook Sunsilk Indonesia terhadap kepercayaan merek Sunsilk. Sehingga diharapkan bisa memberikan gambaran mengenai alternative strategi humas yang efektif dengan tetap focus kepada kebutuhan *customer* untuk menciptakan hubungan jangka panjang atas dasar fondasi kepercayaan.

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Kepercayaan Merek dalam Media Sosial Facebook”, peneliti melakukan studi kepustakaan terlebih dahulu terhadap jurnal-jurnal penelitian yang memiliki tema yang sejalan dengan penelitian kali ini dan skripsi-skripsi terdahulu yang juga memiliki tema yang berhubungan. Peneliti mengambil beberapa jurnal yang membahas mengenai *customer engagement* dalam kaitannya dengan penggunaan media *online* dan jurnal mengenai *trust* yang terkait baik dengan *customer engagement* maupun penggunaan media *online*.

Rocerick J. Brodie, Ana Ilic, Biljana Juric dan Lina Hollebeek melakukan sebuah penelitian di tahun 2011 mengenai *customer engagement* di dalam komunitas *online* suatu produk atau merek. Adapun judul yang diambil adalah *Consumer Engagement in a Virtual Brand Community : An Exploratory Analysis* yang mengambil pendekatan *mix-method* dimana awalnya Brodie mengobservasi proses komunikasi di dalam sebuah komunitas *online* dan pada tahap kedua, mereka melakukan *depth-interview* dengan anggota komunitas untuk menggambarkan proses *customer engagement* di dalam sebuah komunitas merek secara *online*. Dari penelitian ini diperoleh bahwa *customer engagement* yang terdiri dari 3 variabel utama (*cognitive*, *emotional* dan *behavioral*) menjadi dasar untuk melakukan penelitian empiris yang menentukan *customer engagement* di dalam komunitas *online* di dalam fase psikologikal, menjadi penentuan proses dari *customer engagement* itu sendiri dan menjelaskan komponen sub-proses dari *engagement*.

Hasil dari penelitian ini pertama-tama menggambarkan mengenai konsep *customer engagement* yang focus kepada sebuah pengalaman interaktif dari *customer* yang spesifik, *engagement* sebuah objek, tahap motivasional dan

dimensi *engagement* di dalam konteks sebuah komunitas merek. Kedua, penelitian ini menjelaskan mengenai bagian dari sebuah proses *customer engagement* (terdiri dari *sharing*, *learning*, *co-developing*, *advocating* dan *socializing*) dan yang terakhir menjelaskan mengenai konsekuensi utama dari adanya *customer engagement*. Dari penelitian ini, *customer engagement* dimengerti bukan hanya sebagai konsep relasional, seperti *involvement* dan *participation*, melainkan juga sebagai *context-dependent*, fase psikologikal dari level yang spesifik pada sebuah intensitas. Lebih jauh lagi, proses *customer engagement* dimulai dari sebuah kebutuhan *customer* akan informasi mengenai suatu produk/jasa/perusahaan yang mengharuskan adanya hubungan eksperiental yang interaktif dan termasuk di dalamnya proses *sharing*, *learning*, *co-developing*, *advocating* dan *socializing* di dalam komunitas *online* sebuah merek tersebut. Dan konsekuensi utama dari strategi ini dirasakan dapat meningkatkan nilai *co-created* secara virtual disamping konsekuensi-konsekuensi lainnya yaitu kesetiaan konsumen, kepuasan konsumen, *consumer empowerment*, kepercayaan dan komitmen *customer*.

Penelitian mengenai *engagement* ternyata tidak dilakukan dalam bidang marketing maupun *public relations* saja, tapi juga dilakukan dalam kajian bidang psikologi. Peneliti mengambil sebuah penelitian di bidang psikologi untuk semakin memahami arti atau konsep sikap dari term kata *engagement*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kenneth R. Olson di tahun 2004, peneliti mengambil variabel sikap dari *engagement* yaitu *Personal Growth* yang terdiri dari *Extraversion* dan *Openness to Experience* (Digman, 1997) dan menurut Carroll (2002) adalah *General Social Competence* yang terdiri dari sikap *confident*, *adaptable*, *perceptive*, *verbal*, *original*, *sensible*, *knowledgable*, *curious*, *imaginative*, *aesthetic*, *perservering*, *assertive* and *energetic*. Hasil penelitian yang dilakukan secara kuantitatif ini dirangkum dalam sebuah jurnal berjudul *Engagement and Self Control : Superordinate Dimensions of Big Five Traits* menunjukkan bahwa *engagement* dan *self control* merefleksikan dimensi dari watak dominan manusia dan berhubungan dengan jenis-jenis variabel psikologikal dan behavioral.

The big five traits itu sendiri terdiri dari *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Emotional Stability*, dan *Openness to Experience* (Costa & McCrae, 1992). Dari 2 watak dominan ini, *Extraversion* dan *Openness to Experience* mengacu pada *engagement*, sedangkan 3 watak lainnya mengacu pada *Self Control*. *Engagement* melingkupi tahap afeksi positif, terbuka dengan pengalaman-pengalaman baru, dan keterlibatan secara sosial maupun secara interpersonal. *Engagement* melibatkan pergaulan dan sikap asertif sosial, aktifitas yang kuat, dan efek positif (dimensi *Extraversion*) dan pencapaian intelektual, emosional, dan behavioral dan pengalaman estetis (Dimensi *Openness to Experience*).

Di tahun yang sama, penelitian mengenai *trust* dilakukan untuk mengkaji peran penting *trust* di dalam sebuah *online service / e-service*. Jurnal yang ditulis oleh Lloyd C. Harris dan Mark M.H. Goode diberi judul *The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust : A Study Online Service Dynamics*. Metodologi yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan *survey online* di 2 konteks *customer* yang berbeda, yaitu pada *customer Books.com* dan *Flight.com*. Justifikasi dari studi pada 2 konteks yang berbeda ini, secara potensial akan memperlihatkan komplikasi praktis dari studi mengenai dinamika servis. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan atau memperluas konseptualisasi dari dinamika servis dengan menyertakan konsep mengenai *trust*, ingin mengoperasionalisasikan dan membuktikan empat level dari *loyalty*, dan membuktikan teori penulis di dalam konteks *online* dan berkontribusi di dalam keseluruhan kerangka berpikir mengenai servis dan dinamikanya.

Hasil yang ditemukan adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara 4 level dari *loyalty* (*respectively, cognitive, affective, conative, dan action loyalty*) di dalam 2 konteks *customer* yang berbeda. Penulis juga membuktikan adanya hubungan antara kualitas servis di media *online* dengan persepsi nilai yang dibangun, lalu hubungan antara persepsi nilai *customer* dengan *loyalty*, hubungan antara kualitas servis dengan kepuasan dan kepuasan dengan *loyalty*. Hasil lainnya adalah bahwa *trust* secara signifikan berhubungan dengan *loyalty*, persepsi nilai berhubungan dengan *trust* di dalam kedua konteks dan *trust*

juga secara positif dan signifikan secara langsung berhubungan dengan kepuasan. Hasil yang paling berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah mengenai ditemukannya hubungan kualitas *service* di media *online* dengan *trust*. Kualitas servis muncul sebagai pendorong utama munculnya *trust*, sama halnya dengan *loyalty*.

Jurnal terakhir yang menjadi landasan pemikiran atau sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian yang akan dilakukan berasal dari jurnal berjudul *Measuring Blog Engagement : Testing a Four-Dimensional Scale* karya Sung-Un-Yang dan Minjeong Kang. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2008 yang bertujuan untuk mengukur skala pengukuran dari konsep *engagement* di dalam sebuah blog sebagai kemungkinan dan hasil dari sebuah blog komunikasi yang interaktif yang meliputi variabel *kognitif*, *attitudinal*, dan *behavioral attachment*. Dalam penelitian ini, dimensi-dimensi yang ingin dibuktikan meliputi dimensi *contingency interactivity*, *self-company connection* (variabel kognitif), *company attitude* serta *word-of-mouth intentions* (variabel perilaku / *behavioral attachment*). Keempat dimensi ini secara statistik menunjukkan hubungan yang signifikan. Semua korelasi pada 4 dimensi *engagement* ini bernilai positif dan valid serta realibel.

Selain jurnal yang menjadi bahan pertimbangan peneliti, penelitian kali ini juga merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan di dalam lingkungan akademis Universitas Indonesia. Peneliti mengambil 2 buah thesis yang berhubungan dengan *trust* dan penggunaan media *online* yang diambil dari kajian bidang manajemen. Dua penelitian itu masing-masing berjudul Kepercayaan Konsumen pada Merek dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek serta Pengaruh Faktor-faktor Konsumen Terhadap Keinginan Penggunaan Perbankan *Online*. Peneliti ingin mengambil dimensi-dimensi yang digunakan dalam penelitian sebelumnya dan mengadopsinya untuk penelitian yang akan dilakukan. Elaborasi dimensi inilah yang akan menghasilkan dimensi tersendiri dalam penelitian ini yang sudah diolah dan dielaborasi oleh peneliti.

Di dalam thesis pertama yang berjudul Kepercayaan Konsumen pada Merek dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek yang dilakukan oleh Lisa

Kuntari pada tahun 2005 menggunakan metode kuantitatif, bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh variabel reputasi merek, daya prediksi merek, kompetensi merek, kepercayaan merek dan kesukaan pada merek dalam membangun kepercayaan pada merek yang kemudian akan membentuk loyalitas merek. Lisa ingin mengadopsi model penelitian dari Lau dan Lee (1999) yang menyatakan bahwa karakteristik pembentuk kepercayaan merek terdiri dari *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*. *Brand Characteristic* mengacu pada *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*. *Company characteristic* terdiri dari *company trust*, *company reputation*, *company perceived motives*, dan *company integrity*. Sedangkan dimensi terakhir merujuk pada *brand liking*, *brand experience*, *brand satisfaction*, *peer support* dan kesamaan antara persepsi konsumen dengan kepribadian merek. Dalam hal ini, Lisa ingin meneliti lebih jauh mengenai factor-factor yang paling kuat dalam membentuk kepercayaan merek yang dibagi menjadi 2 responden, yaitu kepercayaan merek pada pria dan wanita. Factor-factor itu antara lain meliputi reputasi merek, daya prediksi merek, kompetensi merek, kepercayaan pada perusahaan dan kesukaan pada merek.

Hasil penelitian yang dilakukan Lisa justru tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kelima factor-factor reputasi merek, daya prediksi merek, kompetensi merek, kepercayaan pada perusahaan dan kesukaan pada merek adalah factor utama pembentuk kepercayaan merek. Lisa menemukan kecenderungan bahwa reputasi merek, daya prediksi merek, kesukaan pada merek dan kompetensi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Namun pada dimensi kompetensi merek, Lisa menemukan kecenderungan pada responden wanita bahwa kompetensi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, lain halnya dengan responden pria yang tidak menemukan pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan kepercayaan pada perusahaan sajalah yang memiliki pengaruh yang positif terhadap pembentukan merek.

Berbeda halnya pada thesis kedua yang berjudul Pengaruh Faktor-faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keinginan Penggunaan Perbankan *Online* yang

dilakukan oleh Sindhunata pada tahun yang berbeda, tahun 2005, ia ingin membuktikan model penelitian yang sudah dilakukan oleh Cheskins (1999) yang menyatakan bahwa enam komponen utama yang dapat membangun kepercayaan yaitu *seal of approval*, *branding*, *fulfillment*, *navigation*, *presentation*, dan *technology* yang merupakan elemen kepercayaan pada situs. Serta memiliki feeling atau respon interaktif yang realistis, kemudahan untuk digunakan, kepercayaan dan gabungan dari setiap elemen tersebut untuk dibangun menjadi sebuah kredibilitas situs, dan kepercayaan pada situs yang dibangun melalui pelaksanaan *privacy policy* dan sertifikasi pihak ketiga. Dan untuk kepercayaan pada perusahaan *online* yang dipengaruhi oleh reputasi dan persepsi pada perusahaan yang bergerak di dalam media *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan Sindhunata menyebutkan bahwa reputasi perusahaan dan faktor situs berupa tampilan professional tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan perbankan *online*. Sedangkan untuk faktor situs berupa sertifikasi pihak ketiga, faktor konsumen berupa persepsi keamanan dan kefasihan teknologi mempengaruhi kepercayaan. Lebih jauh lagi, kepercayaan pada internet sebagai media transaksi berpengaruh pada kepercayaan *online*. Bila dibandingkan antara hasil penelitian Lisa dan Sindhunata, kedua penelitian ini sama-sama mengindikasikan reputasi tidak memiliki pengaruh atau hubungan yang positif terhadap kepercayaan sehingga dalam penelitian ini, peneliti tidak akan memasukkan faktor reputasi sebagai faktor pembentuk kepercayaan.

Dari 4 jurnal dan 2 thesis yang menjadi tinjauan pustaka di dalam penelitian ini, dapat diperoleh beberapa kesamaan dan perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan beberapa penelitian terdahulu. Sebut saja kesamaan-kesamaan di 3 jurnal selama 3 tahun yang berbeda, 2004, 2008, dan terakhir di tahun 2011, ketiganya membahas mengenai *engagement*. Penelitian yang dilakukan oleh Kenneth R. Olson mengukur *engagement* dari variabel afeksi positif, terbuka dengan pengalaman-pengalaman baru, dan keterlibatan secara *social* maupun secara interpersonal. *Engagement* melibatkan pergaulan dan sikap asertif sosial, aktifitas yang kuat, dan efek positif (dimensi *Extraversion*) dan pencapaian intelektual, emosional, dan behavioral dan pengalaman estetis

MATRIKS TINJAUAN PUSTAKA

Jenis keputakaan	Jurnal	
Peneliti	Kenneth R. Olson	Lloyd C. Harris dan Mark M.H. Goode
Judul	<i>Engagement and Self control : Superordinate Dimensions of Big Five Traits</i>	<i>The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust : A Study Online Service Dynamics</i>
Tahun	2004	2004
Metode Penelitian	Kuantitatif : <i>survey online</i>	Kuantitatif : <i>survey online</i> pada situs Books.com dan Flight.com
Temuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Engagement dan self control</i> merefleksikan dimensi dari watak dominan manusia (<i>The Big Five Traits - Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Emotional Stability, dan Opennes to Experience</i>). 2. Dimensi <i>Extraversion</i> dan <i>Opennes the Experience</i> mengacu pada <i>engagement</i>, sedangkan 3 watak lainnya mengacu pada <i>self control</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuktian 4 level <i>loyalty</i> (<i>respectively, cognitive, affective, conative, dan action loyalty</i>). 2. Adanya hubungan antara kualitas servis di media <i>online</i> dengan persepsi nilai yang dibangun (<i>perceived value</i>). 3. Adanya hubungan antara persepsi nilai customer dengan <i>loyalty</i>. 4. Adanya hubungan antara kualitas servis dengan kepuasan dan kepuasan dengan <i>loyalty</i>. 5. Adanya hubungan antara <i>trust</i> dan <i>loyalty</i> serta hubungan antara persepsi nilai dengan <i>trust</i>. 6. <i>Trust</i> juga secara positif dan signifikan secara langsung

		berhubungan dengan kepuasan. 7. Ditemukannya hubungan kualitas servis di media <i>online</i> dengan <i>trust</i> .
Jenis keputakaan	Thesis	
Peneliti	Sindhunata	Lisa Kuntari
Judul	Pengaruh Faktor-faktor Konsumen Terhadap Keinginan Penggunaan Perbankan <i>Online</i>	Kepercayaan Konsumen pada Merek dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek
Tahun	2005	2006
Metode Penelitian	Kuantitatif : <i>survey online</i> pada situs www.shindunata.com	Kuantitatif : kuisioner pada 2 responden berbeda (pria dan wanita)
Temuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi perusahaan dan factor situs berupa tampilan profesional tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan perbankan <i>online</i>. 2. Faktor situs berupa sertifikasi pihak ketiga, factor konsumen berupa persepsi keamanan dan kefasihan teknologi mempengaruhi kepercayaan. 3. Kepercayaan pada internet sebagai media transaksi berpengaruh pada kepercayaan <i>online</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuktian model penelitian Lau dan Lee yang menyatakan 5 faktor utama pembentuk kepercayaan yaitu reputasi merek, daya prediksi merek, kompetensi merek, dan kesukaan pada merek tidak memiliki pengaruh positif, hanya kepercayaan pada perusahaan-lah yang memiliki pengaruh positif. Kompetensi merek memiliki pengaruh pada kepercayaan hanya pada responden wanita. 2. Adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek.
Jenis keputakaan	Jurnal	
Peneliti	Sung-Un-Yang dan Minjeong Kang	Rocerick J. Brodie, Ana Ilic, Biljana

		Juric dan Lina Hollebeek
Judul	<i>Measuring Blog Engagement : Testing a Four-Dimensional Scale</i>	<i>Consumer Engagement in a Virtual Brand Community : An Exploratory Analysis</i>
Tahun	2008	2011
Metode Penelitian	Kuantitatif : <i>survey online</i>	Pendekatan <i>mix-method</i> : observasi dan <i>depth interview</i>
Temuan	1. Pembuktian dimensi-dimensi dari <i>customer engagement</i> yang meliputi <i>contingency interactivity</i> , <i>self-company connection</i> (dimensi kognitif) dan <i>company attitude</i> (dimensi perilaku). Keempat dimensi ini secara statistik menunjukkan hubungan yang signifikan dan reliabel.	1. Gambaran dari konsep <i>customer engagement</i> yang focus kepada sebuah pengalaman interaktif dari <i>customer</i> dalam konteks sebuah komunitas merek. 2. Menjelaskan proses dari sebuah <i>customer engagement</i> yang terdiri dari <i>sharing, learning, co-developing, advocating</i> dan <i>socializing</i> . 3. <i>Customer engagement</i> berpengaruh terhadap <i>co-created</i> secara virtual, kesetiaan konsumen, kepuasan konsumen, <i>consumer empowerment</i> , kepercayaan dan komitmen.

(Dimensi *Openness to Experience*). Sedangkan dalam jurnal yang ditulis oleh Brodie, *customer engagement* diukur dari 3 variabel utama yaitu *cognitive*, *emotional* dan *behavioral* yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian empiric yang menentukan *customer engagement* di dalam komunitas *online* di dalam fase psikologikal. Sedangkan jurnal terakhir yang ditulis oleh Sung-Un-Yang dan Minjeong Kang mengukur *engagement* dari dimensi-dimensi *contingency interactivity*, *self-company connection* (variabel kognitif), *company attitude* serta *word-of-mouth intentions* (variabel perilaku).

Perbedaan dari ketiga jurnal yang sama-sama membahas mengenai *engagement* ini terletak pada karakteristik metodologinya, tujuan penelitiannya dan hasil dari penelitian itu sendiri. Kenneth R. Olson melakukan uji test 5 watak dominan manusia yang berhubungan erat dengan term kata *engagement* dan *self-control*. Hasil penelitian ini ingin mengelompokkan 5 watak dominan tersebut dan menghubungkannya masing-masing dengan *engagement* dan *self-control*. Hasilnya 2 dari 5 watak dominan tersebut mengacu pada term kata *engagement* yang antara lain adalah *Extraversion* dan *Openness to Experience*. *Openness to Experience* berhubungan erat dengan faktor-faktor *Intellectual Engagement* yang mengukur keinginan individual untuk terlibat dan mengerti dunia mereka, dan menunjukkan ukuran luas minat individu. Sedangkan *Extraversion* berhubungan erat dengan pergaulan dan sikap asertif sosial, aktifitas yang kuat, dan efek positif. Sedangkan 2 penelitian yang dilakukan oleh Brodie dan Sung-Un-Yang dan Minjeong Kang sama-sama bertujuan untuk menjelaskan dan membuktikan proses-proses atau tahap yang membentuk sebuah *customer engagement*. Keduanya ingin menjelaskan tahapan *engagement* di dalam konteks *online*, Brodie meneliti *customer engagement* dalam konteks *online* yang berhubungan dengan komunitas *online* sebuah merek, sedangkan Sung-Un-Yang dan Minjeong Kang meneliti *engagement* dalam term kata *blog engagement*. Walaupun begitu, perbedaan dari keduanya terletak pada metodologi yang dilakukan. Bila Brodie mengukur *engagement* menggunakan metode *mix-method* dengan melakukan observasi dan *depth interview*, Sung-Un-Yang dan Minjeong mengukur term *engagement* dengan melakukan studi kuantitatif menggunakan *online survey*. Metode yang sama dilakukan dalam penelitian yang dilakukan Kenneth R. Olson.

Pada penelitian yang akan mengukur pengaruh *customer engagement* di dalam konteks *online* ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Brodie dan Sung-Un-Yang dan Minjeong Kang yang sama-sama memiliki tujuan untuk mengukur term *engagement* di dalam konteks *online*. Perbedaannya adalah penggunaan konteks *online* yang berbeda yaitu dalam penelitian kali ini akan membahas *customer engagement* melalui Facebook dalam usahanya untuk memberikan layanan dan pemecahan masalah yang baik kepada *customer* untuk mengelola hubungan jangka panjang dengan *customer*. Peneliti

menggunakan ketiga jurnal diatas sebagai bahan pertimbangan untuk mengerti dan memperkaya khazanah pemikiran mengenai term *engagement* dan mengadopsi salah satu konsep *engagement* di dalam salah satu jurnal untuk digunakan sebagai ukuran dari sebuah *customer engagement* dalam konteks *online*. Peneliti akan menggunakan konsep *engagement* dari penelitian Sung-Un-Yang dan Minjeong Kang yang akan dielaborasi lebih lanjut dengan temuan pustaka yang lain sehingga menghasilkan dimensi atau ukuran dari *engagement* yang berbeda dari ketiga jurnal diatas.

Sedangkan 1 jurnal dan 2 thesis lainnya berhubungan dengan kepercayaan merek yang juga menjadi focus dalam penelitian ini. Ketiganya memiliki persamaan dalam segi metodologi yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode *survey* dan kuisisioner. Penelitian yang dilakukan Lloyd C. Harris dan Mark M.H. Goode dan Sindhunata memanfaatkan *survey online* sebagai sarana pengumpulan data mereka, sedangkan untuk Lisa Kuntari, ia melakukan penyebaran kuisisioner dengan langsung terjun lapangan menemui calon respondennya. Perbedaan mendasar dari jurnal dan 2 thesis ini terletak pada subjek penelitian, tujuan penelitian dan hasil penelitian. Jurnal yang ditulis oleh Harris dkk di tahun 2004, memiliki perbedaan yang paling mencolok dengan 2 thesis yang walaupun sama-sama membahas mengenai kepercayaan, namun Harris dkk ingin menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara 4 level dari *loyalty* (*respectively, cognitive, affective, conative, dan action loyalty*) di dalam 2 konteks *customer* yang berbeda dan membuktikan hubungan-hubungan yang terjadi antara beberapa konsep seperti kualitas *service online*, persepsi nilai, kepuasan, kepercayaan, yang pada akhirnya mempengaruhi kesetiaan merek. Hasil yang paling berhubungan dengan tema atau topik dalam penelitian ini adalah mengenai adanya hubungan antara kualitas servis di media *online* dengan *trust*. Kualitas servis muncul sebagai pendorong utama munculnya *trust*, sama halnya dengan *loyalty*. Hasil penelitian ini digunakan peneliti untuk semakin memantapkan pengukuran variabel *customer engagement* dengan variabel kepercayaan merek dalam sebuah media *online*.

Thesis yang disusun oleh Sindhunata dan Lisa Kuntari memiliki signifikansi yang penting bagi penelitian ini karena kedua thesis ini sama-sama mengukur dimensi kepercayaan merek dan membantu peneliti untuk menyusun dimensi ukuran dari kepercayaan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Sindhunata berusaha untuk membuktikan faktor-faktor kepercayaan konsumen terhadap keinginan penggunaan perbankan *online* yang menggunakan dimensi kepercayaan pada perusahaan dan kepercayaan pada situs sebagai pengukur term kepercayaan pada merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lisa lebih focus pada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas dengan mengambil dimensi *brand characteristic, company characteristic, dan consumer-brand characteristic* sebagai dimensi dari kepercayaan merek. Hasil dari penelitian ini yang dilakukan Sindhunata menyebutkan bahwa reputasi perusahaan dan faktor situs berupa tampilan professional tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan perbankan *online*. Sedangkan untuk faktor situs berupa sertifikasi pihak ketiga, faktor konsumen berupa persepsi keamanan dan kefasihan teknologi mempengaruhi kepercayaan. Sedangkan pada penelitian Lisa, ia menemukan kecenderungan bahwa reputasi merek, daya prediksi merek, kesukaan pada merek dan kompetensi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Namun pada dimensi kompetensi merek, Lisa menemukan kecenderungan pada responden wanita bahwa kompetensi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, lain halnya dengan responden pria yang tidak menemukan pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan kepercayaan pada perusahaan sajalah yang memiliki pengaruh yang positif terhadap pembentukan merek.

Bila hasil penelitian Lisa dan Sindhunata disandingkan maka akan terlihat jelas bahwa kedua penelitian ini sama-sama mengindikasikan reputasi tidak memiliki pengaruh atau hubungan yang positif terhadap kepercayaan sehingga dalam penelitian ini. Peneliti tidak akan memasukkan faktor reputasi sebagai faktor pembentuk kepercayaan dan faktor-faktor lain yang memang tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan yang sudah dibuktikan dalam 2 penelitian sebelumnya di dalam penelitian yang akan dilakukan. Sehingga perbedaan mencolok antara penelitian yang hendak peneliti lakukan dengan dua

penelitian terdahulu terletak pada penggunaan dimensi ukur dari kepercayaan merek yang merupakan elaborasi dari hasil 2 penelitian terdahulu. Selain itu, perbedaan lain daripada penelitian ini adalah bahwa peneliti ingin meneliti pengaruh *customer engagement* di dalam konteks *online* dengan kepercayaan merek, berbeda halnya dengan kedua penelitian terdahulu yang mengkaitkan kepercayaan merek dengan loyalitas dan motivasi penggunaan media *online*. Persamaan mencolok yang terlihat dari penelitian ini adalah penggunaan pendekatan kuantitatif berupa *survey* yang juga menjadi alat bagi peneliti untuk mengumpulkan data.

2.2 *Customer relationship (Hubungan Customer)*

Dalam bahasa Jepang, *customer* dimengerti sebagai tamu kehormatan. *Customer* adalah siapa saja yang menggunakan hasil pekerjaan seseorang atau suatu tim (Mulyadi, 2007, p.74-75). Definisi ini mengandung arti bahwa *customer* dapat bersifat internal maupun eksternal dipandang dari sudut organisasi. Seperti yang dikatakan oleh Frederick Reichheld, ada 3 kategori *customer* yang ada (Cook,2011,p.15) :

- a. *Promoters, customer* yang akan mendukung dan merekomendasi sebuah perusahaan atau produk karena pengalaman positifnya.
- b. *Passives, customer* yang tidak memiliki komplain apa-apa.
- c. *Detractors*, yang akan menyebarkan pengalaman buruk mereka kepada orang lain.

Dapat dikatakan bahwa kategori *promoters* akan bisa meng-engage *customer*, kategori *passives* akan menggelincirkan *customer* atau bisa menjadi dilibatkan maupun tidak dilibatkan, dan kategori *detractors* akan men-*disengaged customer*. Jika kategori ini diukur berdasarkan skala 1-10, *promoters customer* dengan skor antara 9-10 adalah *customer* yang setia dan akan melakukan pembelian berulang, sedangkan *passives customers* dengan skor antara 7-8 adalah *customer* yang merasakan kepuasan tapi tidak menyebarkannya kepada *customer*

lain, sedangkan *detractors customer* dengan skor 0-6 adalah *customer* yang akan menyebarkan negatif *word-of-mouth* dan akan mengurangi reputasi baik perusahaan atau sebuah merek.

Customer relationship, atau yang lebih lanjut akan disingkat dengan CR, didefinisikan sebagai serangkaian interaksi yang berulang-ulang yang jika dikelola dengan benar, semakin lama akan semakin berakumulasi di dalam ingatan positif dari pengalaman seseorang dengan suatu produk atau jasa, atau lebih baik lagi dengan suatu perusahaan secara keseluruhan. Pembelajaran yang terbentuk melalui pengalaman *customer* dalam membeli suatu produk dapat menimbulkan rasa puas atau tidaknya konsumen akan suatu produk tertentu. Teknologi komunikasi yang semakin mudah diakses digunakan oleh perusahaan produk dan jasa untuk memiliki dan menggunakan informasi mengenai *customer* yang berisi informasi-informasi mengenai preferensi dan berbagai tuntutan *customer* sehingga dalam hal ini, CR menjadi pelipat ganda *value* yang dihasilkan dari *customer* (Mulyadi, 2007, p.28-29).

Selama ini *customer* dianggap sebagai *short-term transaction* daripada dianggap sebagai *long-term relationship*. Transaksi lebih mudah untuk diukur dan dikelola dan dari asumsi-asumsi tradisional mengatakan bahwa transaksi dapat menimbulkan relasi yang positif. Bagaimanapun konsep mengenai CR telah berubah sejalan dengan bertambahnya prinsip *long-term service relationship*. Perubahan dari *transactional thinking* menjadi *relationship thinking* merupakan transformasi yang potensial. Namun dengan menyadari perubahan ini memerlukan usaha untuk menjaga dan mengukur hubungan tersebut. Berikut adalah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengelola sebuah CR yang sehat (Spitzer, 2007, p.218-219) :

1. *Revenue* : Pendapatan yang terus-menerus yang berasal dari penjualan, *cross-sales*, dan *up-sales*.
2. Profit : Haruslah *profitable relationship* karena *customer* menghargai nilai yang diterima sehingga tidak mencari partner lain.
3. *Retention* : Hubungan yang panjang adalah indikator dari kualitas hubungan itu sendiri.

4. *Loyalty* : Kesetiaan *customer* bisa diukur dengan panjang umurnya hubungan, frekuensi pembelian dan ekspresi kesetiaan.
5. *Communication* : Frekuensi dan positif dua arah komunikasi adalah kunci *customer relationship*.
6. *Commitment* : Tetap menjunjung komitmen walaupun muncul pengalaman negatif.
7. *Trust* : Contohnya *self-reported* atau demonstrasi perilaku yang saling percaya seperti tukar-menukar informasi yang confidential.
8. *Input* : Kemauan untuk membuat anjuran atau saran yang pro-aktif dan berkontribusi dalam pengembangan produk baru, pembaruan produk atau uji coba produk.
9. *Referral* : Mereferensi suatu produk kepada partner lain.
10. *Community* : Memperluas dan menciptakan komunitas di antara *customer*.

Secara jelas terlihat, berbagai indikator ini dapat menjadi barometer dari sebuah kualitas hubungan. Dalam kaitannya dengan ilmu kehumasan, *customer* dipandang sebagai salah satu publik eksternal humas yang juga menjadi fokus pada kegiatan CR. Disini CR digunakan untuk mengkaji hubungan *customer* dari sisi emosional dan kelekatan *customer* sehingga perusahaan berusaha untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan *customernya*. CR berusaha untuk menciptakan komunikasi dua arah untuk menambahkan nilai bagi *customer* dan mengenali keinginan *customer*, sama seperti prinsip kerja humas yang mampu menjalankan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa CR terkait dengan kegiatan humas, yaitu melakukan suatu bentuk komunikasi terencana dan berkesinambungan untuk mempengaruhi *customer* dan membina hubungan baik dengan mereka. Sama halnya dengan yang ditulis oleh Cutlip & Center dan Canfeld, yang menyatakan bahwa salah satu fungsi humas adalah untuk menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada fungsi manajemen atau organisasi) (Roslan, 1999,p.20).

Dalam buku *Secrets of Customer Relationship Management*, dikatakan bahwa 2 kunci utama yang muncul untuk mengelola suatu hubungan adalah komitmen dan kepercayaan dari *customer* (Barnes,2003,p.119). Dan di dalam buku *Balanced Brand*, karangan John Folley, rasa kepercayaan adalah kunci dari kolaborasi yang membangun hubungan yang didasarkan pada solusi dengan para konsumen (Folley,2006,p.126). Hal ini membuat pendekatan hubungan yang digunakan haruslah melihat pada pendekatan *customer* karena *customer* yang berbeda akan menginginkan pengalaman dan perlakuan yang berbeda dari sebuah organisasi atau perusahaan atau situasi dan diperlakukan berbeda oleh organisasi atau perusahaan lain di situasi yang berbeda pula. Tujuan dari relasi ini adalah membangun kesetiaan konsumen melalui berbagai inovasi, berbagai risiko dan berbagai penciptaan nilai yang menghasilkan kemitraan organisasi yang kuat dengan konsumen. Untuk lebih mendukung jalannya CR di dalam sebuah perusahaan, perusahaan tidak hanya berhubungan saja dengan *customernya*, melainkan juga harus meng-*engange* mereka ke dalam suatu pengalaman yang mampu membangkitkan aspek nilai emosional *customer* yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian, profitabilitas, dan mencapai *cross-sell* serta *share of wallet customer*, persentase belanja pelanggan yang bisa diperoleh perusahaan atas keberlangganaan seumur hidup sang pelanggan (Azbin,2006,p.8).

Seperti yang dikatakan Brodie (2011, p.1) di dalam jurnalnya bahwa *customer engagement* dapat menjadi alat untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan *customer relationship* yang merupakan strategi yang tidak boleh tidak dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan *performance* bisnis di masa depan di dalam aura persaingan yang ketat. Dari aspek nilai emosional pada *customer engagement* muncul sebagai penggambaran mengenai tinggi/rendah intensitas dan sisi afektif jangka pendek/panjang yang ditujukan pada sebuah keterlibatan produk/*brand* secara spesifik. Karena keterlibatan yang dirasakan oleh *customer* selama proses *engagement* di dalam komunitas ini akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense-of-belonging* di dalam grup serta dapat membangun hubungan yang kuat antar *customer* dengan saling membagi pengalaman dan informasi.

Di dalam jurnal yang berjudul *Why Customer Won't Relate : Obstacles to Relationship Marketing Engagement* (Ashley, 2010) dikatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan seorang *customer* tidak ingin terlibat (*ter-engage*) dengan perusahaan karena faktor-faktor pengontrol dari perusahaan mengenai program *engagement* itu sendiri yaitu *inconvenience* dan *benefits*, serta faktor dari *customer* sendiri yang terkait dengan masalah *privacy*, *involvement*, dan *purchase frequency*. Serta faktor komitmen dan ketergantungan yang merupakan faktor penentu *customer* behavior di dalam *customer relationship* yang berkelanjutan. Komitmen disini dimengerti sebagai bagian dari perspektif psikologis sebagai penggerak motivasi *customer* yang dipengaruhi oleh *satisfaction*, *attitudes*, dan *identification*. Sedangkan ketergantungan adalah bagian dari perspektif ekonomis di dalam sebuah hubungan dimana *customer* mengevaluasi biaya dan keuntungan yang mereka peroleh jika terlibat dengan perusahaan. Sehingga konsep mengenai *customer engagement* menjadi pusat dalam usaha penciptaan sebuah *customer relations* untuk menciptakan pengalaman interaktif pada *customer* dan untuk semakin mengimprovisasi *performance* program, perusahaan, produk atau sebuah jasa untuk menjalin hubungan mutualisme dan berkesinambungan dengan *customer*.

2.3 *Customer engagement (Keterlibatan dengan Customer)*

Menurut Patterson (2006), *customer engagement* dimengerti sebagai *the level of a customer's physical, cognitive, and emotional presence in their relationship with a service organization* (sebuah level fisik, kognitif, dan emosional yang muncul karena servis sebuah perusahaan). Sedangkan di dalam sebuah *White Paper* (2011,p.2) yang berjudul *Transitioning into a Blueconomy* karangan Hans Willems, dikatakan bahwa *customer engagement* adalah,

“ is the process of being involved with (prospective) customers by interacting with them through relevant dialogues and experiences, in order to optimally support customers and their networks in their buying decisions. Engagement consists of listening, understanding, and

interacting with the customer on the individual level. Relevant one-to-one dialogues are needed, that take place at the right time, at the right place (channel) with the right message : content is a king with context as his queen (adalah sebuah proses melibatkan *customer* dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung *customer* secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Keterlibatan terdiri dari hal-hal seperti mendengarkan, mengerti dan berinteraksi secara individual. Dialog secara individual, dengan waktu yang tepat, dan saluran yang tepat serta pesan yang tepat : konten dan konteks menjadi penting , sangat dibutuhkan dalam *customer engagement*)”

Dalam artikel berjudul “*I’m Happy to be Here – How Engaged Employees Improve your Bottomline*” karangan Dan Paulson, seorang *InVision Business Development* (dikutip dari Majalah *Loyalty Management* Vol 1 Number 5 November 2009, hal 31), *engagement* dimengerti sebagai segala usaha untuk melibatkan *customer* di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan *customernya*. Karena biasanya di dalam bisnis, interaksi dengan *customer* hanya dipandang sebagai sebuah proses belaka, tidak sebagai hubungan jangka panjang. Nampaknya menempatkan *customer engagement* sebagai sebuah program untuk menangani semua komplain *customers* dan membuat mereka mudah untuk meresponnya kembali adalah langkah yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *customer* dengan mengelola dua arah komunikasi secara baik. Strategi ini adalah bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dan *brand* dengan *engaging* mereka ke dalam dialog dan komunikasi 2 arah serta interaksi yang kooperatif (Cook,2011,p.14).

Dari definisi-definisi konseptual mengenai *customer engagement* di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa point penting mengenai *engagement*, yaitu (1) *engagement* adalah sebuah proses dalam level fisikal, kognitif, maupun emosional , dimana usaha *engagement* terdiri dari step-step yang berulang dan bukanlah hanya terdiri dari satu aktifitas serta bertujuan untuk menciptakan hubungan

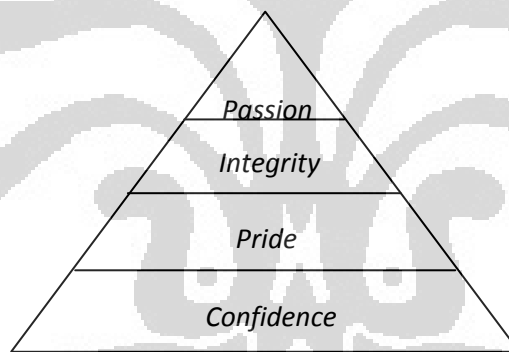
jangka panjang yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, (2) berusaha melibatkan *customer*, dalam hal ini *engagement* ditujukan untuk mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dengan *customer* (3) dan berinteraksi dengan *customer* secara individual dalam komunikasi 2 arah sesuai konteks dan konten, waktu serta saluran yang tepat, dalam hal ini interaksi yang dilakukan harus mampu menyediakan *feedback* sehingga menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap *customer* (4) yang mampu menciptakan dialog yang interaktif dan pengalaman emosional *customer* (5) yang mampu mempengaruhi keputusan *customer* dalam melakukan pembelian, karena pada dasarnya hubungan bisnis adalah hubungan yang terjalin antara perusahaan dan *customernya* dan jika perusahaan mampu mengelola hubungan dan tetap menjaga keterlibatan dengan *customer*, akan semakin baik pula pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh *customer* kepada perusahaan, produk, atau jasa tertentu (6) dengan mendengar, mengerti, dan segera merespon kebutuhan mereka dan mampu membantu penyelesaian masalah *customer*. Sehingga dari poin-poin penting tersebut, definisi *customer engagement* menurut peneliti dirangkum sebagai ,

customer engagement adalah sebuah proses dalam level fisik, kognitif, maupun emosional yang berusaha melibatkan dan berinteraksi dengan *customer* secara individual dalam komunikasi 2 arah sesuai konteks dan konten, waktu serta saluran yang tepat, yang mampu menciptakan dialog yang interaktif dan pengalaman emosional *customer* serta mampu mempengaruhi keputusan *customer* dalam melakukan pembelian dengan mendengar, mengerti, dan segera merespon kebutuhan mereka dan mampu membantu penyelesaian masalah *customer*.

Untuk mengukur keterlibatan (*engagement*) harus dilakukan dalam konteks strategi perusahaan dan *customer* itu sendiri, dimana perilaku yang dipercayai oleh sebuah perusahaan akan membentuk dan mengikat *customer*. Kunci utama untuk mempertahankan profit di masa depan tidaklah semudah dengan menjaga *customer* – melainkan harus memperdalam hubungan dengan mereka dan mengikat mereka sebagai suatu usaha yang paling penting (Shefrin,2007,p.71-72). Dalam artikel berjudul “*Customer Behaviour is*

Influenced More by Emotion Than Reason” yang ditulis oleh Gallup Consulting, dikatakan bahwa (dikutip dari Majalah *Loyalty Management* Vol 1 Number 5 November 2009, hal 40) terciptanya hubungan emosionalitas antara *customer* dan perusahaan yang melayani mereka dapat mempengaruhi kinerja bisnis atau kinerja finansial secara krusial termasuk di dalamnya terdapat *customer retention*, *cross-sell*, *share of wallet*, frekuensi pembelian, profitabilitas, dan pertumbuhan hubungan. Hasil penelitian menyatakan bahwa *full-engaged customer* (*customer* yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan perusahaan) menunjukkan 23% lebih baik dari rata-rata *customer* yang berkaitan dengan *share of wallet*, profitabilitas pendapatan dan pertumbuhan hubungan. Sedangkan untuk *engaged customer* (*customer* yang memiliki keterikatan emosional yang lemah), menunjukkan penurunan sebesar 13%.

Gambar 2.1 Hirarki *Customer Engagement*



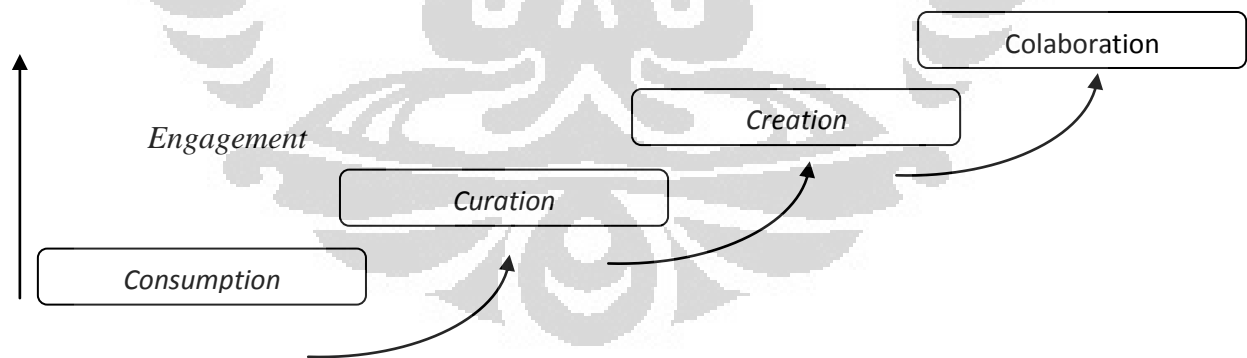
Sumber : Majalah *Loyalty Management* Vol 1 Number 5 November 2009

Hasil lain menunjukkan bahwa terdapat 4 hirarki yang mendasari keterlibatan emosional *customer* dengan organisasi dimana masing-masing hirarki mewakili aktifitas spesifik dari kebutuhan emosional *customer*. Model ini digambarkan dalam sebuah piramida yang menggambarkan urutan hirarki dari sebuah *customer engagement*. Seperti pada tabel diatas, hirarki pertama adalah *Confidence*. Hal ini berkaitan dengan apakah sebuah organisasi dapat dipercaya atau tidak karena kepercayaan diri menjadi fondasi level yang lebih tinggi dari keterlibatan emosional yang hendak dibangun. Tahap ini melingkupi kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara terpercaya dan tetap memegang janji. Lalu hirarki kedua adalah *Integrity*, yang merupakan hirarki penting

mengenai *fair play*. Apakah perusahaan memperlakukan *customer* seperti apa yang seharusnya? Jika terjadi masalah, apakah *customer* bisa mengandalkan perusahaan untuk menyelesaikan masalahnya secara adil? Lalu hirarki ketiga adalah *Pride*, perasaan positif dari asosiasi dan identifikasi perusahaan. *Customer* akan lebih merasa bangga bukan karena asosiasinya dengan perusahaan yang menjadi konten, namun lebih kepada apa yang dikatakan kepada mereka adalah benar-benar “mereka”. Hirarki ini merujuk pada perlakuan *customer* secara hormat, perasaan bangga menjadi *customer* sebuah produk atau jasa atau perusahaan, dan rasa prestisius mengenai sebuah produk/jasa/perusahaan tertentu. Dan hirarki keterlibatan emosional dari *customer* yang tertinggi adalah *Passion*. Seorang *passionate customer* akan menggambarkan hubungan mereka sebagai sesuatu yang tak tergantikan (*irreplaceable*) dan sebagai pasangan yang cocok (*a perfect fit*).

Dalam buku *Social Media Marketing : The Next Generation of Social Engagement* dijabarkan mengenai 4 tahap proses *engagement* yang terjadi dari adanya interaksi dengan konsumen. Adapun keempat tahap itu adalah (Evans,2008) :

Gambar 2.2 Struktur *Engagement*



Sumber : buku *Social Media Marketing : The Next Generation of Social Engagement*

a. *Consumption*

Pada tahap ini, keterlibatan konsumen menjadi acuan untuk memulai aktifitas-aktifitas *online* yang terdiri dari kegiatan membaca, mengunduh, melihat sebuah konten digital dan informasi, dalam hal ini yang berada pada sebuah media sosial. Informasi yang dimaksud bisa

berupa promosi dari perusahaan atau sebuah merek maupun informasi mengenai pengalaman dan curhat dari *customer* lain. Studi mengatakan bahwa pemicu utama seorang *customer* termotivasi untuk terlibat dalam interaksi dengan sebuah perusahaan apabila mereka merasa mendapatkan minim informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi (Brodie,2011,p.6) dan mereka menyadari kebutuhan akan penyelesaian masalah atau memuaskan kebutuhan, mencari suatu informasi akan mendorong *customer* melakukan interaksi yang interaktif dengan mulai mem-posting *comment* (2011,p.7).

Satu hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk menstimulasi tahap konsumsi *customer* adalah dengan mem-posting hal-hal yang mampu memotivasi *customer to make or share* seperti misalnya tips, pemecahan masalah, solusi, update-update menarik, komen-komen yang membangun, konten-konten seperti audio, foto, video, *link*, status, dsb. Konten sosial inilah yang menjadi alat bagi *customer* untuk melakukan interaksi interaktif dimana mereka bisa memberikan *review*, rating, dan rekomendasi kepada *customer* lain. Media sosial memungkinkan *customer* mampu mengkonsumsi informasi apapun di dalamnya, walaupun informasi itu sudah lama sekalipun karena media sosial memungkinkan penyimpanan informasi tanpa harus menambah biaya besar sehingga memudahkan *customer* untuk mencari atau menelusuri informasi mengenai suatu merek atau perusahaan tertentu.

b. *Curation*

Curation adalah tahap kedua dari sebuah proses *engagement* dimana *customer* akan memilih, menyaring, memberi tanggapan, ataupun menggambarkan konten yang ada. Proses ini merupakan tindakan untuk memotivasi *customer* lain dan menciptakan sebuah dialog atau forum mengenai sebuah produk atau perusahaan. Seperti yang sudah dijelaskan dalam tahap *consumption*, bahwa konten sosial mampu menjadi alat bagi *customer* untuk melakukan interaksi interaktif dimana mereka bisa memberikan *review*, rating, dan rekomendasi kepada *customer* lain yang

memainkan peranan langsung dalam menegaskan sebuah pembelian oleh *customer*. *Review* dan *rating* adalah metode pertama untuk meningkatkan pengalaman pembelian, yang menunjukkan apa yang disukai oleh *customer*, mengapa mereka menyukainya atau mengapa mereka tidak menyukainya (Evans, 2008, p.198). Konten-konten di dalam sebuah media sosial dapat menjadi lebih bermanfaat bagi *customer* lain sebagai bahan pertimbangan, atau ulasan evaluasi serta mampu memberikan informasi yang lebih baik mengenai suatu produk atau perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. *Creation*

Pada tahap ini, penciptaan konten dilakukan dengan sendirinya, dalam arti bahwa anggota komunitas mengiklankan sendiri apa yang mereka ciptakan, misalnya dengan mendorong anggota komunitas lain untuk mengunjungi *website* perusahaan untuk melihat promo ataupun info terbaru atau meminta dukungan dari komunitas lain mengenai promo tertentu. Hal ini bisa dilakukan melalui penggunaan media sosial atau *third party websites* yaitu Facebook. Implikasi di dalam tahap ini adalah ketika *customer* dengan senang hati membagi pengalamannya dan mempublikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka bicarakan mengenai sebuah merek atau perusahaan dengan harapan kontribusi dari yang mereka berikan bisa dilihat oleh suatu komunitas lain. Keterlibatan konsumen dalam tahap ini sangat bergantung pada penciptaan konten oleh perusahaan yang memotivasi anggota komunitas menanggapi, bertukar informasi, bertukar pengalaman, atau mendukung konten yang telah diciptakan. Dalam hal ini, keterlibatan yang dirasakan oleh *customer* selama proses *engagement* di dalam komunitas akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense-of-belonging* di dalam grup serta dapat membangun hubungan yang kuat antar *customer* dengan saling membagi pengalaman dan informasi (Brodie, 2011, p.1).

d. *Colaboration*

Collaboration merupakan tahap terakhir dari keterlibatan *customer* dimana terjadi kolaborasi antara *consumption*, *curation*, dan *creation* yang dapat menciptakan sebuah aktivitas baru. Misalnya saja ketika seseorang menonton video dan memberikan penilaian lalu menciptakan sebuah video baru untuk dikonsumsi oleh anggota komunitas lain di dalam media sosial, hal ini akan makin membangun keterlibatan *customer* lain semakin banyak.

Brodie mengidentifikasi pemicu yang memotivasi *customer* untuk berinteraksi dengan sebuah perusahaan akan mempengaruhi sub-proses dari *customer engagement* yang terdiri dari (1) *Learning*, dikarakteristikan sebagai kompetensi kognitif yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi, (2) *Sharing*, informasi, pengalaman atau pengetahuan individual di dalam proses kontribusi aktif *customer*, (3) *Advocating*, rekomendasi yang diberikan oleh *customer* kepada pihak lain mengenai suatu merek atau jasa tertentu, (4) *Socializing*, interaksi 2 arah antar *customer* dimana mereka memperoleh atau mengembangkan sikap, atensi, sudut pandang pada sebuah organisasi, dan yang terakhir (5) *Co-Developing*, yang merupakan proses dimana *customer* berkontribusi di dalam *performance* perusahaan atau organisasi dengan membantu dalam pengembangan produk, jasa, merek, dan arti merek (2011,p.7). Bila *customer* sudah benar-benar dilibatkan secara aktif, bagaimanapun telah menjadi fondasi atau dasar bagi hubungan perusahaan dengan *customer* berdasarkan kepercayaan dan kesetiaan. Karena pengelolaan akan kepercayaan dan kesetiaan dapat dilakukan bila *customer* telah merasa bahwa servis atau layanan telah memberikan *good value* kepada mereka, terutama dalam pemecahan masalah yang dihadapi oleh *customer*. Serta bila *customer* telah merasakan pemulihan atau perubahan pelayanan yang buruk sehingga akhirnya akan meningkatkan komitmen *customer* yang membawa pada kepercayaan dan loyalitas (Rangkuti, 2002, p.147).

Dalam hal ini, beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih dan mengimplementasikan strategi pemecahan masalah dalam *customer engagement* (dikutip dari *White Paper* berjudul *Executing on A Customer Engagement Model*):

a. *Make it convenient*

Usaha pemecahan masalah dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai akses atau channel yang beragam untuk menambah kenyamanan *customer* dalam menyampaikan masalahnya. Dengan semakin banyak tools atau channel yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi, maka semakin mudah bagi *customer* untuk menyampaikan complain atau mencari penyelesaian bagi masalahnya.

b. *Make it comfortable*

Memperluas keterlibatan *customer* di dalam strategi *customer relations* dapat dilakukan dengan memberikan komunikasi 2 arah dengan menampilkan tambahan audio-visual ketika *customer* merasakan atau berinteraksi langsung dengan produk. Dengan menambah kenyamanan *customer* ketika mereka berinteraksi dengan produk / jasa / organisasi secara langsung, maka akan mendorong munculnya perasaan percaya bahwa memang *customer* diperlakukan secara layak dan sepatutnya.

c. *Make it consistent*

Salah satu hal yang mempengaruhi keterlibatan *customer* adalah konsistensi dari organisasi atau perusahaan dalam menyampaikan pesannya dengan implementasi yang diterima dari *customer*. Jika perusahaan misalnya telah menjanjikan layanan servis *customer* selama 24 jam melalui call center, maka wajib bagi perusahaan untuk memberikan layanan call center 24 jam sehingga *customer* merasa benar-benar diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.

d. *Make it customized*

Di dalam persaingan pasar yang semakin ketat, setiap informasi mengenai produk yang diterima oleh *customer* sebaiknya disesuaikan dengan situasi yang benar-benar sedang dirasakan oleh *customer*. Identifikasi kebutuhan *customer* membawa perusahaan pada peluang baru untuk memenangkan preferensi *customer* terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Identifikasi kapan dan apa yang *customer* butuhkan, bagaimana cara berinteraksi yang tepat dengan mereka, servis apa yang biasa mereka gunakan, dan bagaimana mereka menginginkan informasi untuk diperoleh melalui pendekatan individual namun dengan konteks pesan yang tinggi dan relevan.

2.4 Implikasi *Customer engagement* pada media sosial (Facebook)

Isu terbesar dari term frasa *customer engagement* yang digunakan dalam komunitas marketing berhubungan dengan penggunaan *website* dan saluran *online* untuk menciptakan kualitas konten dan dialog yang baik. Bentuk interaksi dan komunikasi virtual di dunia maya terdiri dari forum diskusi *online*, papan bulletin, *list-server*, *chat room*, *newsgroup*, email, personal *web pages*, *social networks*, dan blog (De Valck et al, 2009). Alat-alat ini memungkinkan adanya pengalaman interaktif yang baru dimana *customer* dapat berkontribusi di dalam perkembangan *customer engagement* pada sebuah merek. Hubungan interaktif di dalam komunitas *online* inilah yang akan memperluas hubungan relasional dengan *customer* dan mengubah cara pandang hubungan dimana *customer engagement* menjadi fondasi konsepnya. Dalam jurnal karangan Roderick J. Brodie di tahun 2011 disediakan definisi praktis dari *customer engagement* di dalam sebuah komunitas merek secara *online*. Ia mendefinisikan *customer engagement* sebagai (2011,p.3)

Customer engagement in a virtual brand community involves specific interactive experiences between consumers and the brand, and/or other members of the community. Customer engagement is a context-dependent, psychological state characterized by fluctuating intensity levels that

occur within dynamic, iterative engagement process. Customer engagement is a multidimensional concept comprising cognitive, emotional, dan/or behavioral dimensions, and plays a central role in the process of relational exchange when other relational concepts are engagement antecedents and/or consequences in interactive engagement processes within the brand community (Customer engagement dimengerti sebagai pengalaman interaktif dengan suatu merek atau organisasi atau masyarakat lainnya dan dipengaruhi oleh konteks, keadaan psikologis yang terjadi di dalam dinamika interaktif dari proses customer engagement. Strategi ini terdiri dari aspek kognitif, emosional, sampai kepada aspek sikap yang berperan penting dalam proses pertukaran relasional di dalam komunitas merek).

Dari jurnal berjudul *Measuring Blog Engagement : Testing a Four-Dimensional Scale* karya Sung-Un-Yang dan Minjeong Kang, pengukuran konsep *engagement* di dalam sebuah blog sebagai kemungkinan dan hasil dari sebuah blog komunikasi yang interaktif dilakukan dengan mengukur variabel kognitif yang terdiri dari dimensi *contingency interactivity*, *self-company connection*, *company attitude* dan variabel perilaku yang terdiri dari dimensi *word-of-mouth intentions*. Berikut adalah penjelasan per dimensi yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Sung-Un-Yang dan Minjeong Kang,

a. *Contingency Interactivity*

Contingency interactivity mengacu pada studi yang dilakukan oleh Burgoon, Bonito, Dunbar, Kam and Fisher (2002) yang merujuk pada ketertarikan responden untuk membaca post-post di dalam blog, kenyamanan yang muncul ketika berinteraksi dengan para blogger, kedekatan hubungan yang dirasakan *customer* dengan ide-ide atau pemikiran yang diungkapkan oleh para blogger dan ketertarikan *customer* untuk terhubung secara langsung di dalam *website* atau media *online* mereka sendiri.

b. *Self-Company Connection*

Menurut Escalas (2004), *self-company connection* merujuk pada kemampuan perusahaan merefleksikan *customernya*, kemampuan *customer* mengidentifikasi perusahaan dengan baik, adanya koneksi personal dengan perusahaan, penyebutan perusahaan (yang menggambarkan diri *customer*) ketika berinteraksi dengan *customer* lain, persepsi *customer* bahwa perusahaan bisa ‘membantu’ mereka untuk menjadi pribadi yang mereka inginkan, menganggap perusahaan merefleksikan siapa dan apa yang sebenarnya *customer* inginkan atau bagaimana *customer* ingin menyatakan dirinya di depan *customer* lain, serta perasaan cocok dengan sebuah perusahaan atau merek tertentu.

c. *Company Attitude*

Untuk mengukur *company attitude*, beberapa hal yang harus diukur adalah mengenai apakah sebuah perusahaan *reputable/unreputable*, bertanggungjawab / tidak bertanggungjawab, finansial yang stabil atau tidak, *long-run oriented/short-run oriented*, dan mapan atau tidak. Ukuran ini diadopsi dari studi yang dilakukan Boulding dan Kirmani (1993).

d. *Word-of-Mouth Intentions*

Sedangkan dimensi terakhir yang diadopsi dari Brown, Barrym Dacin and Gunst (2005) mengenai *word-of-mouth intentions items* mengacu pada kemauan *customer* untuk mempromosikan suatu produk kepada orang lain, kemauan *customer* untuk mempromosikannya kepada keluarga, kemauan *customer* untuk merekomendasi sebuah produk bila ada orang lain yang bertanya pendapatnya, dan kemauan *customer* untuk mengatakan hal-hal positif mengenai sebuah produk.

Secara dramatis, Internet telah merubah kekuatan keseimbangan antara perusahaan dan *customer* dalam usahanya untuk memprioritaskan *customer*. *Customer* akan mempercayai sumber informasi yang sudah mereka kenal atau

sudah sering mempengaruhi mereka di dalam keputusan pembelian mereka. Sejalan dengan hasil *survey* yang dilakukan oleh *North American Technographics* (*Interactive Marketing Online Survey*) pada tahun 2009 di Amerika, menyatakan bahwa 50% *customer* mempercayai sumber informasi yang berasal dari *consumer reviews and ratings* serta sebanyak 42% mempercayai sebuah blog yang ditulis oleh seseorang yang mereka kenal atau familiar dan 39% dari situs jejaring sosial dari orang yang mereka kenal. Hennig-Thurau et al. (2004) mengidentifikasi delapan faktor yang memotivasi *customer* untuk terlibat di dalam komunitas *online* yaitu menyalurkan perasaan negatif, peduli terhadap *customer* lain, *self-enhancement*, *advice-seeking*, *social benefits*, *economic benefits* (contoh : *cost saving*), *platform assistance* dan membantu perusahaan. Media *online* khususnya media sosial menjadi sarana *customer* untuk menjadi *post-modern nomads* yang selalu menyediakan *feedback* bagi mereka. Bahkan sekali-kali mereka menggunakan Facebook untuk meyakinkan satu sama lain mengenai ide mereka dan berkontribusi serta berperan dalam *co-create* sebuah produk.

Keuntungan utama menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk atau jasa adalah bukti informasi berasal dari sumber yang netral, yang biasanya secara cepat menyediakan jawaban atau *feedback* langsung dari pertanyaan-pertanyaan yang mereka lontarkan (Willems, 2011, p.4). Kesimpulannya, *customer* saat ini bisa membagikan ekspresi, impresi, *review*, komentar, kesukaan atau ketidaksukaan kepada semua orang melalui media sosial, *website*, facebook *wall*, twitter, forum publik dan blog personal. Media *online* khususnya media sosial telah menawarkan suatu cara memulai komunikasi dan melibatkan *customernya* dengan biaya yang sangat efektif dengan berusaha mendengar *customernya* dan merespon mereka secara tanggap dan cepat bila dibutuhkan.

Facebook muncul sebagai cara yang penting dimana *customer* dapat terus berinteraksi dengan *customer* lain ataupun dengan organisasi yang dianggap penting oleh mereka. Facebook *profile* atau *page* adalah upaya yang penting untuk melibatkan orang. *Customer* bergabung dalam Facebook karena mereka ingin tetap terterpa informasi mengenai perusahaan atau subjek yang mereka sukai dan

bisa terkait dengan fleksibel. Oleh karena itu, di dalam Facebook kita harus mampu menyediakan informasi yang berharga kepada *customer*. Dengan semua fasilitas *social media*, beberapa orang menganggap situs media sosial seperti Twitter dan Facebook atau jejaring sosial dapat menggantikan pendekatan *face-to-face* di dalam bisnis. Jaringan sosial yang kuat akan membawa perusahaan pada level hubungan personal yang lebih kuat karena perusahaan mampu memfasilitasi *face-to-face meetings* walaupun secara virtual. Ketika *customer* terkait dengan facebook, mereka akan terhubung dalam hubungan dan interaksi secara virtual dan semakin personal (Scoot,2009,p.245).

2.5 Elaborasi variabel dan dimensi dalam konteks *Customer Engagement*

Dari hasil tinjauan pustaka pada beberapa jurnal mengenai *customer engagement* dan hasil studi kepustakaan, peneliti memperoleh model-model pengukuran *customer engagement* yang beragam. Dari hasil penelitian yang dirangkum dalam jurnal berjudul *Measuring Blog Engagement : Testing a Four-Dimensional Scale*, ditemukan variabel kognitif dan variabel perilaku yang memiliki dimensi seperti *contingency interactivity*, *self-company connection* (variabel kognitif) dan *company attitude serta word-of-mouth intentions* (variabel perilaku) sebagai pembentuk *customer engagement* di dalam sebuah media *online*. Lalu dari penelitian Kenneth R. Olson yang mengambil variabel sikap dari *customer engagement* yang terdiri dari dimensi *Personal Growth* yang terdiri dari *Extraversion* dan *Openness to Experience*. Serta dari penelitian yang dilakukan oleh Brodie diperoleh bahwa *customer engagement* terdiri dari 3 variabel utama kognitif, *attitudinal*, dan *behavioral attachment*. Dan dari buku *Social Media Marketing*, menunjukkan 4 dimensi *engagement* yang terdiri dari *consumption*, *curation*, *creation* dan *collaboration*. Dari hasil elaborasi konsep-konsep *customer engagement* inilah, peneliti akhirnya menggunakan variabel dan dimensi berikut untuk mengukur *customer engagement* di dalam penelitian yang akan dilakukan :

2.5.1 *Cognitive attachment* (variabel kognitif)

Variabel dari *customer engagement* ini mengacu pada pembentukan *value-laden relationship* pada tahap kognitif dari *customer* yang dilakukan misalnya dengan membagi informasi dan pengalaman kepada *customer* lain. Variabel ini berhubungan dengan bagaimana cara *customer* menerima, mempersepsi, mempelajari, menalar, mengingat dan berpikir tentang suatu informasi, mengenai sebuah perusahaan atau merek. Variabel ini terdiri dari dimensi :

2.5.1.1 *Contingency Interactivity*

Dimensi ini mengacu pada elemen-elemen dimana responden mengalami ketertarikan dalam membaca post-post di dalam media *online*. Jika pada penelitian yang dilakukan Sung-Un-Yang dan Minjeong Kang menggunakan blog, maka penelitian kali ini akan mengukur ketertarikan *customer* dalam membaca *wall-wall* di dalam facebook Sunsilk. Selain itu, elemen lain mengacu pada ketertarikan *customer* untuk terhubung langsung di dalam interaksi di dalam facebook Sunsilk. Peneliti melihat tahapan yang sama dengan dimensi Consumption yang juga melihat keterlibatan awal *customer* dari kegiatan membaca, mengunduh, melihat sebuah konten digital dan informasi, dalam hal ini yang berada pada sebuah media sosial, dan dimensi Curation dimana keterlibatan *customer* terlihat dari pemilihan, penyaringan, pemberian tanggapan, ataupun penggambaran konten yang ada yang bisa memotivasi *customer* lain dan menciptakan sebuah dialog atau forum mengenai sebuah produk atau perusahaan. Consumption dilihat dari bagaimana keterlibatan awal *customer* dalam mengonsumsi informasi dalam media sosial yang bisa berupa promosi, pengalaman dan curahan hati dari *customer* lain untuk dijadikan pertimbangan. Selain itu curation juga bisa dilihat dari aktivitas perusahaan dalam memilih dan menyeleksi konten digital

yang digunakan untuk menyalurkan informasi yang berhubungan dengan mereknya, seperti pemilihan *wall* (posting informasi di dalam profile facebook), foto, status, *link* dan fasilitas-fasilitas lain di dalam facebook yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasinya. Konten-konten digital diatas menjadi alat bagi *customer* untuk melakukan interaksi interaktif dimana mereka bisa memberikan *review*, rating, dan rekomendasi kepada *customer* lain melalui pilihan *comment*, *like*, dan *share* di dalam facebook. Sehingga indikator yang dapat digunakan adalah *customer* tertarik untuk membaca, mengunduh, melihat sebuah informasi yang bisa berupa promosi, pengalaman, curhatan, atau konten digital yang diposting baik oleh perusahaan maupun oleh *customer* lain, dan ketertarikan *customer* untuk memberikan *review*, rating, dan rekomendasi kepada *customer* lain mengenai konten-konten digital yang sudah diberikan oleh perusahaan melalui media sosial Facebook.

2.5.1.2 Self-Company Connection

Escalas (2004) mengidentifikasi elemen *self-company connection* merujuk pada kemampuan perusahaan merefleksikan *customernya*, kemampuan *customer* mengidentifikasi perusahaan dengan baik, adanya koneksi personal dengan perusahaan, penyebutan perusahaan (yang menggambarkan diri *customer*) ketika berinteraksi dengan *customer* lain, persepsi *customer* bahwa perusahaan bisa ‘membantu’ mereka untuk menjadi pribadi yang mereka inginkan atau mampu menyelesaikan masalah mereka. Masalah yang biasa dihadapi oleh *customer* berkaitan dengan rambut bisa berupa masalah kerontokan, rambut kering, bercabang, masalah rambut lurus, rambut rusak, dsb. Elemen lain adalah *customer* menganggap perusahaan merefleksikan siapa dan apa yang sebenarnya *customer* inginkan atau bagaimana *customer* ingin menyatakan dirinya di depan *customer* lain, serta perasaan

cocok dengan sebuah perusahaan atau merek tertentu. Lalu elemen ini juga mengacu pada kemampuan perusahaan memperlakukan *customer* secara baik, mampu memberikan penyelesaian masalah secara adil dan merujuk pada perlakuan *customer* secara hormat, dan perasaan bangga menjadi *customer* sebuah produk atau jasa atau perusahaan. Sehingga indikator dari dimensi ini mengacu pada perasaan *customer* bahwa perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan masalah rambut mereka dengan baik, mampu memberikan penyelesaian masalah, mampu memperlakukan *customer* secara memuaskan dan perasaan bangga dan cocok yang muncul kepada suatu perusahaan atau merek tertentu.

2.5.2 *Attitudinal attachment* (variabel sikap)

Variabel ini mengacu pada variabel sikap pada *customer engagement* yaitu sikap *Extraversion* dan *Openness to Experience* yang dirujuk dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Kennet R. Olson. Variabel sikap ini merefleksikan dimensi dari watak dominan manusia yang berhubungan dengan tahap psikologis dan behavioral, yang terdiri dari *The Big Five Traits* yang mencakup *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Emotional Stability*, dan *Openness to Experience* (Costa & McCrae, 1992). Ketiga sikap lainnya tidak berhubungan dengan *engagement*, melainkan dengan *self control*. Variabel sikap menjadi salah satu variabel dalam mengukur *customer engagement* karena melingkupi tahap afeksi positif, terbuka dengan pengalaman-pengalaman baru, dan keterlibatan secara *social* maupun secara interpersonal yang berhubungan dengan pengambilan sikap *customer* yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal. Masuk akal bila *customer engagement* sangat penting dilakukan di awal tahap individual berusaha mencari pengalaman atau informasi yang mereka belum temukan mengenai suatu produk atau merek. Karena bila *customer engagement* tidak dilakukan atau kurang dilakukan, maka akan mengurangi respon *customer* pada stimuli-stimuli baru pada

sebuah merek atau perusahaan (Helson et al., 2002, p. 302). Adapun dimensi yang digunakan dalam variabel ini adalah :

2.5.1.1 *Extraversion*

Dimensi ini merujuk pada sikap asertif sosial, aktifitas yang kuat, dan efek positif. *Extraversion* berhubungan erat dengan sikap petualang, aktif, dan keluar dari sikap atau pemikiran yang ada. Dalam dimensi ini bisa diperoleh jika *customer* mendapatkan berbagai variasi dan intensitas sensasi yang dihasilkan dan mempengaruhi sikap mereka. Pencarian sensasi dimengerti sebagai pencarian sensasi atau pengalaman yang kompleks, baru dan bervariasi (Zuckerman, 1994, p.27) dan kesediaan untuk mengambil resiko dari pengalaman itu. Dan *Extraversion* secara signifikan mengacu pada pencarian sensasi itu (Aluja Garcia & Garcia , 2003; Zuckerman, 1994). Sehingga dalam hal ini, indikator yang bisa digunakan untuk mengukur dimensi *Extraversion* adalah sikap asertif *customer* untuk melihat, membaca atau mengunduh konten-konten digital di dalam Facebook, sikap asertif *customer* dalam memberikan tanggapan atau komen pada konten-konten digital, sikap asertif untuk membagikan (*share*) *wall*, *comment*, dan konten digital kepada *customer* lain.

2.5.2.2 *Openness to Experience*

Dimensi ini merujuk pada pencapaian intelektual, emosional, dan behavioral dan pengalaman estetis. *Openness to Experience* juga berhubungan dengan sikap kreatif, imajinatif, dan terbuka untuk ide-ide baru dan perubahan. Indikator yang digunakan antara lain sikap mau mengadopsi akan ide-ide atau tips-tips yang diberikan *Sunsilk* di dalam Facebook, sikap imajinatif yang muncul ketika melihat konten-konten digital *Sunsilk* di dalam Facebooknya.

2.5.3 Behavioral attachment (variabel perilaku)

Perilaku atau partisipasi *customer* di dalam sebuah upaya *engagement* sebuah perusahaan atau merek adalah harapan tertinggi yang mampu membawa perubahan perilaku atau memotivasi perilaku *customer* lain. Partisipasi *customer* dalam aktivitas *online* dengan melaporkan aktivitas-aktivitas *offline* yang berhubungan dengan sebuah merek atau perusahaan akan menampilkan dimensi perilaku dari keterlibatan *customer* secara positif. Keterlibatan ini harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada merek atau perusahaan (bila proses keterlibatan yang muncul bersifat positif), atau jika tidak justru menghasilkan efek negative yaitu kritik terhadap merek atau perusahaan, rekomendasi menyesatkan, tidak direkomendasikannya sebuah merek atau perusahaan tertentu. Sehingga variabel perilaku adalah variabel terakhir yang digunakan untuk mengukur sebuah merek atau perusahaan dalam konteks *customer engagement*. Adapun variabel ini terdiri dari beberapa dimensi seperti :

2.5.3.1 Company Behaviour

Dimensi ini adalah gabungan dari konsep *company attitude* dengan konsep *creation* yang merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan konten-konten yang mampu memotivasi *customer* untuk berinteraksi, menanggapi, bertukar informasi, bertukar pengalaman, atau mendukung konten yang telah diciptakan. Jika pada konsep *company attitude*, dimensi ini merujuk pada perilaku perusahaan di mata *customer* apakah sudah cukup *reputable / unreputable*, financial yang stabil atau tidak, *long-run oriented/short-run oriented*, kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten tetap memegang janji, maka pada *creation* akan mengusahakan keterlibatan yang dirasakan selama proses *engagement* bisa menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense-of-belonging* di dalam grup serta dapat membangun hubungan yang

kuat antar *customer* dengan saling membagi pengalaman dan informasi (Brodie,2011, p.1). Peneliti melihat bahwa keduanya sama-sama memandang *engagement* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan konten-konten yang mampu memotivasi *customer* dari hasil kepercayaan diri menjadi fondasi level yang tertinggi dari keterlibatan emosional yang hendak dibangun. Pesan dan janji yang disampaikan harus bisa memenuhi persepsi *customer* mengenai *what I thought I'd get* dan *what I'll tell my friends I got*. Dan penciptaan konten haruslah mampu menarik dukungan dan partisipasi *customer*.

Sehingga indikator yang bisa digunakan dalam dimensi ini adalah kemampuan perusahaan menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten tetap memegang janji, kemampuan perusahaan menciptakan konten-konten yang interaktif, kemampuan perusahaan menunjukkan reputasi yang baik, keadaan finansial stabil dan berorientasi jangka panjang, kemampuan perusahaan untuk mendapatkan sikap positif *customer*.

2.5.3.2 *Customer Behaviour*

Dimensi terakhir yang akan menjadi ukuran bagi term *customer engagement* di dalam penelitian ini adalah *customer behavior*. Dimensi ini merupakan gabungan konsep *word-of-mouth intentions* dan konsep *collaboration* dimana keduanya adalah bentuk partisipasi atau keterlibatan *customer* tertinggi disaat mereka secara sukarela mempromosikan suatu produk kepada orang lain dan secara sukarela menciptakan sebuah aktifitas baru. Keduanya sama-sama memandang perilaku dari sisi *customer* di dalam konteks *customer engagement* yang tertinggi.

Jika pada konsep *word-of-mouth intention*, *customer* secara sukarela akan mempromosikan atau merekomendasi dan mengatakan hal positif terhadap sebuah produk pada keluarga, *customer* lain, atau orang lain yang bertanya pendapatnya, jika

sudah mencapai tahap tertinggi dari *customer engagement* yang didasari penuh oleh kepercayaan. Karena sebagian besar *word-of-mouth* yang terjadi tiap harinya merujuk pada referensi sebuah merek, produk, atau servis sebuah perusahaan (Evans, 2008, p.65). Sama halnya pada konsep *collaboration* yang merupakan tahap terakhir dari keterlibatan *customer* dimana terjadi kolaborasi antara *consumption*, *curation*, dan *creation* yang dapat menciptakan sebuah aktivitas baru yang mampu melibatkan banyak *customer* lain.

Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur keterlibatan *customer* tertinggi ini adalah kemauan *customer* secara sukarela merekomendasi sebuah merek atau perusahaan, kemauan *customer* secara sukarela membagikan pengalamannya kepada *customer* lain, kemauan *customer* secara sukarela mempromosikan sebuah merek atau perusahaan, dan kemauan *customer* secara sukarela untuk membuat konten baru.

2.6 Kepercayaan Merek

Dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan *customer*, selain kepercayaan diperlukan juga komitmen dimana keduanya merupakan bagian yang menjadi sentral dalam kesuksesan dari strategi *customer relationship* (Morgan and Hunt, 1994, p.22; Palmatier *et al.*, 2006, p.149) dan kunci utama untuk menentukan efektifitas kekuatan dari *buyer-seller relationship* (Bejou and Palmer, 1998, p.8). Kepercayaan dilihat sebagai sebuah penggerak yang penting dalam sebuah hubungan dan peningkatan hubungan yang dapat mengurangi resiko kurangnya tanggapan atau persepsi *customer* lebih efektif daripada yang lain (Wilson, 2000, p.337).

Kepercayaan dimengerti sebagai suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu, dapat berupa pengetahuan, pendapat, atau sekedar percaya dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek (Simamora,

2003, p.11). Kepercayaan juga merupakan keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu (Amir,2005,p.62). Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Menurut Luarn dan Lin (Ferrinadewi, 2008,p.147), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan juga cukup penting dalam *relational exchange*. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Lau dan Lee, 1999).

Dalam buku *Secrets of Customer relationship Management*, dikatakan bahwa 2 kunci utama yang muncul untuk mengelola suatu hubungan adalah komitmen dan kepercayaan (Barnes,2003,p.119). Kepercayaan dan komitmen biasanya diasosiasikan dengan prasyarat sebuah hubungan yang secara signifikan memiliki kepentingan yang besar yang menjamin usaha maksimum untuk mengelolanya (Morgan and Hunt, 1994, p.23). Lebih lanjut lagi, kepercayaan dan komitmen membutuhkan suatu bentuk baru dari perilaku pemasaran yang menempatkan keyakinan dan prasangka secara berdampingan untuk

mengakomodasi sebuah hubungan (Egan,2008,p.123). Sebuah situasi yang bisa menjadi menguntungkan untuk sebuah strategi adalah ketika *customer* dipandang sebagai formasi penting dari sebuah hubungan. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh jika pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Menurut Delgado dan Walzuch (Ferrinadewi,2008,p.150-151), komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi yaitu:

- a. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek
- b. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual, dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Merek, menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000,p.460), merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Aaker (1991,p.7), merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan)

ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Atau kepercayaan dimengerti sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan merek atau bisa disebut sebagai motivasi pembelian seseorang dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu (Mittal,1990):

a. *Image brand belief*

Kepercayaan ini dimengerti sebagai kepercayaan yang dimiliki konsumen pada suatu merek. Kepercayaan ini terdiri dari komponen-komponen seperti reputasi, kualitas dan nilai yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

b. *Utilitarian Brand Belief*

Merupakan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berkaitan dengan komponen fungsi dan merek tersebut.

Dari definisi-definisi diatas, peneliti mengidentifikasi point-point penting mengenai kepercayaan merek yang adalah (1) sebuah pemikiran deskriptif (menggambarkan kerangka pemikiran mengenai merek yang dipercaya), (2) yang bisa berupa pengetahuan, pendapat atau persepsi yang berulang (kepercayaan bukanlah suatu hasil dari interaksi instan dengan merek, melainkan interaksi terus-menerus yang berawal dari kesadaran akan merek, lalu proses mengetahui, proses menyukai dan berinteraksi dengan merek, proses memberikan pendapat atau rekomendasi pada sebuah merek sebagai akibat dari kepuasan akan sebuah merek, sampai merasa bahwa suatu merek bisa memenuhi kebutuhan), (3) yang memunculkan keyakinan dan komitmen (kepercayaan terbentuk jika sebuah merek bisa menciptakan keyakinan dan komitmen di benak *customer* untuk tidak pindah kepada merek lain), (4) yang berhubungan dengan kompetensi, konsistensi, reputasi, kualitas, nilai dan fungsi sebuah merek (kepercayaan membawa *customer* yakin akan segala atribut atau identitas sebuah merek), (5) dan dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen (kepercayaan membuat *customer* memiliki keterikatan

emosional dimana tidak ada merek lain yang bisa memenuhi kebutuhannya sehingga berujung pada kesetiaan dan pembelian berulang). Sehingga menurut peneliti, konsep kepercayaan merek dimengerti sebagai,

kepercayaan merek adalah sebuah pemikiran deskriptif berupa pengetahuan, pendapat, atau persepsi yang berulang yang memunculkan keyakinan dan komitmen yang berhubungan dengan kompetensi, konsistensi, reputasi, kualitas, nilai dan fungsi sebuah merek yang dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen.

Kepercayaan terhadap merek menjadi sangat penting karena kini manusia memiliki terlalu banyak pilihan dan terlalu sedikit waktu, terlalu banyak penawaran memiliki kualitas dan fitur yang serupa, sehingga manusia kini cenderung mendasarkan keputusan pembelian pada kepercayaan (Darmadji, Sugiarto, Sitinjak, 2001). Kepercayaan konsumen terhadap merek berhubungan dengan anggapan bahwa merek tersebut adalah merek yang mapan sehingga produk dan layanannya akan terus beroperasi secara baik (Susanto, 2004, p.104). Kepercayaan merek terasa jika mereka sudah cukup mengetahui sebuah merek tertentu sehingga mereka dapat memutuskan untuk pembelian.

Issue mengenai kualitas layanan muncul sebagai hal penting bila berkaitan dengan konteks *online*. Parasuraman et al (1991) mengidentifikasi dimensi dari kualitas layanan yang meliputi reliabilitas, sikap responsif, adanya jaminan, empati dan tangible. Dari identifikasi dimensi kualitas layanan ini terlihat adanya konsekuensi atas kualitas layanan yang baik bagi penjual yang dalam hal ini adalah perusahaan atau organisasi dan pembeli yang dalam hal ini adalah *customer*. Pentingnya kualitas layanan terutama di konteks media *online* mempengaruhi kepercayaan (Harris,2004). Beberapa studi terdahulu menunjukkan hubungan langsung antara kualitas dan kepercayaan (Sultan et al,2002). Karena kualitas dari sebuah hubungan dipengaruhi oleh kualitas servis yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi kepada *customernya* dan keseluruhan kualitas servis mempengaruhi kepercayaan *online* (Hennig-Thurau,2004).

Berdasarkan model penelitian yang dilakukan oleh Sindhunata, kepercayaan terhadap merek di dunia *online* terbagi menjadi 2 dimensi utama yaitu kepercayaan terhadap perusahaan dan kepercayaan terhadap web itu sendiri.

a. Kepercayaan terhadap perusahaan

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan dipengaruhi oleh beberapa karakteristik seperti ukuran perusahaan, lamanya perusahaan itu berdiri, reputasi dan *brand recognition* (Doney & Cannon 1997). Ukuran perusahaan yang besar mengalami keadaan dimana akan perusahaan akan rugi bila melakukan tindakan yang melanggar nilai kepercayaan. Hal ini menyebabkan perusahaan besar memiliki nilai kepercayaan yang lebih tinggi (Lewichi & Bunker, 1995). Reputasi pun menjadi indikasi akan kepercayaan terhadap perusahaan karena mampu memberikan jaminan dari kemampuan, integritas dan niat baik perusahaan kepada konsumennya.

Dalam industri *online* bukan menjadi kewajiban perusahaan untuk memiliki keberadaan fisik seperti toko. Namun perusahaan yang memiliki keberadaan toko secara fisik akan memiliki keuntungan dari segi kepercayaan serta situs yang mewakili sebuah perusahaan dimana konsumen sudah mengenal secara tradisional akan diuntungkan dengan meningkatnya kepercayaan (Quelch & Klein, 1996). Perusahaan juga harus mampu memiliki komitmen dan motivasi untuk secara konsisten mengantarkan pesan dan memberikan layanan berdasarkan kualitas yang diharapkan konsumen. Jaminan kemampuan dan integritas perusahaan merupakan faktor yang mengacu pada *brand recognition* konsumen yang bisa menciptakan kepercayaan pada sebuah perusahaan. Komitmen terhadap suatu hubungan didefinisikan sebagai suatu keinginan yang terus-menerus untuk mempertahankan suatu hubungan jangka panjang yang bernilai (Moorman, Zaltman, dan Deshpandé, 1992).

b. Kepercayaan pada situs

Usaha membangun kepercayaan melalui situs dapat dilakukan dengan pemberian *security and privacy policy* yang harus disetujui oleh pihak konsumen atas ketentuan yang ada di dalamnya dan janji untuk diberlakukan sepenuhnya oleh perusahaan. Dari segi teknologi, beberapa hal coba dilakukan untuk mengatasi kepercayaan pada situs misalnya dengan teknologi enkripsi untuk menjamin adanya jalur yang aman dalam melakukan transaksi (Chen & Dillon, 2003). Dari penelitian yang dilakukan oleh Iwardeen et al (2003) di dapatkan persepsi kualitas terhadap situs dengan menggunakan pendekatan Servqual, diperoleh bahwa persepsi situs yang berkualitas memiliki akses yang cepat, navigasi yang mudah serta presentasi yang lengkap terhadap kesatuan situs. Menurut Wingfield (2002), tampilan yang profesional dari sebuah situs merupakan salah satu indikasi bahwa perusahaan mungkin bukan perusahaan yang hanya bersifat sementara. Situs memiliki fitur seperti *layout, appeal, graphics, readability, ease-of-use, functionality, usability, efficiency, reliability, dan portability* dapat menarik konsumen untuk mengeksplorasi situs tersebut karena situs juga merupakan usaha meyakinkan konsumen terhadap kemampuan perusahaan, hal ini disebut dengan istilah *institution based trust* (Chen & Dhillon, 2003)

Situs yang berkualitas dapat diwakilkan dengan kategori-kategori yang terdapat dalam WEBQUAL (Loiacono et al, 2002) dimana elemen yang diukur mengacu pada *usefulness, ease of use, entertainment, dan complimentary relationship*. *Usefulness* berkaitan dengan kemampuan informasi yang diberikan oleh perusahaan menjawab kebutuhan informasi *customer*, menampilkan *feature* interaktif, dan lama waktu respon yang diberikan oleh perusahaan. *Ease of use* berkaitan dengan kemudahan membaca tulisan dan *webpage* di dalam web dan mudah mengoperasikan web atau media *online* itu. *Entertainment* merujuk pada daya tarik visual dari web dan daya tarik emosional yang muncul ketika *customer* menggunakan media tersebut. Dan yang terakhir, *complimentary relationship* mengacu *consistent image web* dengan *image* perusahaan dan

relative advantage yang bisa menjadikan media tersebut sebagai alternatif *customer service / sales*.

Menurut Lau dan Lee (1999) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor itu berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen yaitu *brand characteriscic*, *company characteriscic* dan *consumer-brand characteriscic*. Dari ketiga entitas inilah, Lau dan lee mengidentifikasi 5 faktor utama pembentuk kepercayaan konsumen pada merek yang terdiri dari reputasi merek, daya prediksi merek, kompetensi merek, kepercayaan pada perusahaan dan kesukaan pada merek.

a. *Brand Characteristic*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*.

Reputasi merek dipelajari memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembentukan loyalitas merek (Sandvik dan Duhan,1996). Berdasarkan catatan-catatan dalam penelitian ini, loyalitas merek akan lebih kuat tercipta apabila diawali oleh kepercayaan terhadap merek. Reputasi merek mengacu pada pendapat orang bahwa sebuah merek adalah bagus dan terpercaya (Lau dan Lee, 1999). Reputasi di satu pihak dapat menuntun pada harapan yang positif yang dihasilkan dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan diantara pihak yang bersangkutan. Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Jika seorang menerima pendapat orang lain yang mengatakan bahwa merek itu bagus, maka merek tersebut memiliki reputasi yang baik. Artinya, konsumen akan menyerahkan kepercayaannya pada merek itu dan berniat untuk membelinya.

Predictability mengacu pada kemampuan satu pihak untuk meramal perilaku pihak lain (Doney & Cannon, 1997). Merek yang bisa diprediksi kinerjanya, merupakan merek yang memiliki daya antisipasi bagi konsumen, bagaimana merek akan memberikan kualitas dalam tiap penggunaannya. *Predictability* datang melalui dua proses, pertama adanya interaksi yang terjadi secara berulang, dimana satu pihak membuat janji dan menyebarkan janji kepada pihak lain, dan kedua adanya *courtship* atau masa pengenalan yang lebih intim dan intensif, yaitu masa dimana satu pihak akan mengenal pihak lain dengan lebih banyak.

Merek yang kompeten merupakan salah satu hal yang dapat ditawarkan pemecahan permasalahan konsumen sekaligus mempertemukan antara kebutuhan dengan keadaan (kualitas dan kinerja) merek. Kompetensi berkaitan dengan kualitas produk, kinerja produk, dan kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan responden, misalnya kebutuhan secara fungsional, pengalaman, financial maupun psikologis. Jika pelanggan mendapati bahwa merek sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan mengalami kepuasan, yang akan membawa pada terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Cook & Wall (1980) mengatakan bahwa *ability* adalah hal yang esensial dalam menimbulkan kepercayaan.

b. Company Characteristic

Sesuatu yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

Kepercayaan selalu berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh *customer* dan apa yang menjadi resiko dalam sebuah hubungan, yang berangkat dari asumsi dan kemudian diwujudkan dalam tindakan. Kepercayaan dimengerti sebagai keadaan yang meliputi kepercayaan diri

akan harapan yang positif akan motif pihak lain, dengan tetap menghormati pihak lain, sekalipun dalam situasi yang penuh dengan resiko. Dalam hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan, hal ini dipengaruhi oleh beberapa karakteristik seperti ukuran perusahaan, lamanya perusahaan berdiri, reputasi dan *brand recognition*, dimana hal-hal tersebut dianggap penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Doney & Cannon, 1997). Ukuran sebuah perusahaan berasal dari skala usaha perusahaan dan pangsa pasar yang dilayani menjadi indikasi dari nilai kompetensi dan kepercayaan. Sedangkan *brand recognition* mengacu konsumen harus percaya bahwa penjual memiliki kemampuan dan motivasi untuk secara konsisten mampu memberikan layanan berdasarkan kualitas yang diharapkan dari konsumen (Jarvenpaa et al, 2000).

Kaitan antara kepercayaan pada perusahaan dengan kepercayaan pada merek dijelaskan oleh Yamagishi dan Yamagishi (1994) bahwa ketika *entity* dari merek telah membuat konsumen percaya, maka bagian kecil lainnya dari merek akan lebih mudah dipercaya dengan baik karena hal tersebut menjadi bagian dari *entity* yang lebih besar. Dalam kaitannya dengan perusahaan dan mereknya, maka perusahaan sebagai *entity* yang lebih besar dan merek sebagai bagian *entity* yang lebih kecil menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada perusahaan akan sama seperti kepercayaan pada merek.

c. *Consumer-Brand Characteristic*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik dan konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, kepuasan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, dan dukungan dari *peer* atau grup. Jika atribut atau *personality* fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

Kaitannya dengan kesukaan, maka rasa suka yang dialami konsumen mengacu pada sikap. Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Proses kesukaan terhadap merek diawali ketika merek memiliki tingkat kesukaan yang tinggi akan menyebabkan terjadinya peningkatan pencurahan perhatian oleh konsumen, yang selanjutnya akan meningkatkan saliensinya (kepopuleran yang diukur dengan *awareness*) sehingga menempatkan merek pada meningkatnya peluang untuk dipilih konsumen. Selain kesukaan terhadap merek, sikap lain yang ditunjukkan konsumen terhadap merek adalah kepercayaan yang lahir dari aspek kognisi (*believability*). Urban dan Hauser (1993) menunjukkan fakta bahwa *believability* berkorelasi sangat kuat terhadap pemilihan merek.

Sedangkan kaitan pengalaman merek terhadap kepercayaan, Brodie (2011) dijelaskan bahwa setiap pengalaman konsumen dengan perusahaan atau organisasi atau pada sebuah merek akan menciptakan aspek nilai emosional. Semakin tinggi aspek nilai emosional yang muncul di dalam interaksi pengalaman konsumen dengan merek, maka keterlibatan yang dirasakan oleh konsumen akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense-of-belonging* di dalam grup serta dapat membangun hubungan yang kuat antar *customer* dengan saling membagi pengalaman dan informasi. Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Lau dan Lee, 1999). Butler (1991), dalam Lau dan Lee (1999) mengidentifikasi bahwa pemenuhan janji (*promise*) merupakan *antecedent* bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut. Tuntutan untuk melibatkan konsumen dengan perusahaan dalam usaha menciptakan pengalaman yang unik mengharuskan perusahaan tidak hanya berhubungan saja dengan

customernya, melainkan juga harus meng-*engange* mereka ke dalam suatu pengalaman yang mampu membangkitkan aspek nilai emosional *customer* yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian, profitabilitas, dan mencapai *cross-sell* serta *share of wallet customer*. Lau dan Lee (1999) juga mengatakan bahwa kepercayaan pada merek akan membawa pada kesetiaan merek. Dalam hubungannya dengan merek, kepercayaan tumbuh dan berkembang secara perlahan dari pengalaman di masa lalu dan interaksi yang terjalin sebelumnya. Ravald dan Gronroos (1996) juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berkembang dari pengalaman. Jika kepercayaan terhadap merek telah tumbuh, reaksi yang diharapkan adalah kemauan untuk membeli ulang.

2.7 Elaborasi ariabel dan dimensi Kepercayaan Merek

Dalam penelitian kali ini, peneliti mengadopsi dimensi kepercayaan merek menurut Lau dan Lee yang sudah dibuktikan lebih lanjut di kalangan akademisi Universitas Indonesia yaitu Lisa Kuntari di tahun 2005 dan dimensi kepercayaan merek di dalam penelitian yang dilakukan Sindhunata. Peneliti mengadopsi model-model penelitian dari 2 buah penelitian terdahulu dan menyesuaikannya dengan topik serta tujuan daripada penelitian kali ini yang akan menjadikannya relevan untuk dilakukan dan digunakan dalam pengukuran konsep kepercayaan pada merek dalam kaitannya dengan *customer engagement*. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lau dan Lee di tahun 1999, diperoleh tiga entitas yang mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen pada merek, yang terdiri dari *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic*. Sama halnya dengan 2 entitas yang digunakan dalam penelitian oleh Sindhunata yang membagi kepercayaan merek menjadi 2 yaitu kepercayaan terhadap perusahaan dan kepercayaan terhadap web itu sendiri. Peneliti melihat beberapa kesamaan dari 2 konsep kepercayaan merek yang berasal dari 2 penelitian yang berbeda walaupun keduanya memiliki perbedaan yaitu pada konsep dari Lau dan Lee, dimensi yang ada berpengaruh pada kepercayaan merek, sedangkan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Sindhunata, dimensi yang ada

juga berpengaruh pada kepercayaan merek namun kepercayaan di dunia *online*. Mempertimbangkan dari tujuan penelitian kali ini yang ingin mengukur pengaruh *customer engagement* terhadap kepercayaan merek melalui media *online*, oleh karena itu peneliti akan menggabungkan 2 konsep kepercayaan merek sehingga dihasilkan dimensi-dimensi yang akan diukur di dalam penelitian kali ini mengenai kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

2.7.1 *Brand Characteristic*

Menurut Lau dan Lee, karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi *brand reputation*, *brand predictability*, dan *brand competence*. Mengacu pada hasil penelitian Lisa yang juga mengadopsi model penelitian Lau dan Lee ini, Lisa menemukan bahwa hanya *brand competence* di dalam dimensi ini yang memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kepercayaan merek. Walaupun memang, hasil penelitian Lisa dan Lau dan Lee terdapat beberapa perbedaan bahwa hasil penelitian yang dilakukan Lisa tidak berlaku pada responden pria yang ternyata menunjukkan hubungan yang negative dan tidak signifikan antara kompetensi merek dengan kepercayaan merek. Namun pada responden wanita menunjukkan arah sebaliknya. Hasil pada responden wanita ini membuktikan konsep kepercayaan merek Lau dan Lee yang menyatakan bahwa kompetensi merek merupakan salah satu faktor utama pembentuk kepercayaan merek.

Peneliti tidak memasukkan indikator *brand reputation* dan *brand predictability*, karena pada konsep kepercayaan merek Lau dan Lee, *brand predictability* tidaklah menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan, walaupun *brand reputation* termasuk di dalamnya. Namun dari hasil pembuktian yang dilakukan Lisa, ternyata *brand reputation* pun tidak memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepercayaan merek. Hal inilah yang mendasari peneliti tidak memasukkan indikator-indikator ini di dalam penelitian kali ini dan hanya memasukkan indikator *brand competence* di dalam dimensi *brand characteristic* sebagai indikator yang relevan dilakukan dalam penelitian kali ini.

Merek yang kompeten dilihat dari kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan pemecahan permasalahan konsumen sekaligus mempertemukan antara kebutuhan dengan kualitas merek. Jika pelanggan mendapati bahwa merek sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan mengalami kepuasan, yang akan membawa pada terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Cook & Wall (1978) mengatakan bahwa *ability* adalah hal yang esensial dalam menimbulkan kepercayaan. Dan kompetensi dalam hal ini berkaitan dengan kualitas produk, kinerja produk, dan kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan harapan dan kebutuhan responden, misalnya kebutuhan secara fungsional, pengalaman, financial maupun psikologis. Sehingga indikator dalam dimensi ini adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan pemecahan permasalahan konsumen melalui merek Sunsilk, kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertemukan antara kebutuhan dengan kualitas merek, kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan harapan responden, kinerja produk yang efektif memberikan manfaat sesuai dengan harapan dan kebutuhan responden.

2.7.2 *Company Characteristic*

Melihat dari model penelitian yang dilakukan Sindhunata, kepercayaan pada perusahaan menjadi salah satu dimensi kepercayaan merek di dunia *online*. Sejalan dengan pernyataan dari Doney & Cannon (1997) bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan dipengaruhi oleh beberapa karakteristik seperti ukuran perusahaan, lamanya perusahaan itu berdiri, reputasi dan *brand recognition*. Peneliti melihat hal yang sama dengan model kepercayaan merek menurut Lau dan Lee yang merujuk *company characteristic* pada reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. Lau dan Lee pun juga menggunakan konsep dari Doney & Cannon dan menggunakan karakteristik seperti ukuran perusahaan, lamanya perusahaan itu berdiri, reputasi dan *brand recognition* sebagai indikator dari dimensi *company characteristic*.

Dalam hal ini, peneliti akan mengukur dimensi *company characteristic* dari karakteristik-karakteristik berupa reputasi perusahaan, ukuran perusahaan, *brand recognition*, dan kondisi keberadaan fisik dari sebuah perusahaan yang akan dijadikan indikator bagi dimensi ini. Reputasi dilihat sebagai karakteristik pembentuk kepercayaan terhadap perusahaan karena mampu memberikan jaminan dari kemampuan, integritas dan niat baik perusahaan kepada konsumennya. Ukuran sebuah perusahaan yang berasal dari skala usaha perusahaan dan pangsa pasar yang dilayani juga menjadi indikasi dari nilai kompetensi dan kepercayaan. Sedangkan *brand recognition* mengacu pada konsumen harus percaya bahwa penjual memiliki kemampuan dan motivasi untuk secara konsisten mampu memberikan layanan berdasarkan kualitas yang diharapkan dari konsumen (Jarvenpaa et al, 2000). Dan dalam model penelitian Sindhunata, keberadaan fisik perusahaan seperti toko akan mampu mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan karena konsumen sudah mengenal secara tradisional yang akan diuntungkan dengan meningkatnya kepercayaan (Quelch & Klein, 1996). Sehingga penjabaran indikator dari dimensi ini adalah kepercayaan *customer* terhadap perusahaan untuk memberikan jaminan dari kemampuan, integritas dan niat baiknya, kepercayaan *customer* mengenai skala usaha perusahaan, dan kepercayaan *customer* mengenai keberadaan fisik perusahaan.

2.7.3 *Consumer-Brand Characteristic*

Menurut konsep kepercayaan merek Lau dan Lee, Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, kepuasan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, dan dukungan dari *peer* atau grup. Lau dan Lee mengidentifikasi kesukaan terhadap merek sebagai faktor utama pembentuk kepercayaan namun hal ini dibantah melalui hasil penelitian yang dilakukan Lisa. Peneliti kemudian melihat adanya karakteristik lain yang sangat relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pengalaman terhadap merek dalam pembentukan kepercayaan merek.

Sejalan dengan pernyataan Brodie (2011), setiap pengalaman konsumen dengan perusahaan / organisasi atau pada sebuah merek akan menciptakan aspek nilai emosional. Semakin tinggi aspek nilai emosional yang muncul di dalam interaksi pengalaman konsumen dengan merek, maka keterlibatan yang dirasakan oleh konsumen akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, dan *sense-of-belonging* di dalam grup serta dapat membangun hubungan yang kuat antar *customer* dengan saling membagi pengalaman dan informasi. Dalam hubungannya dengan merek, kepercayaan tumbuh dan berkembang secara perlahan dari pengalaman di masa lalu dan interaksi yang terjalin sebelumnya. Sehingga indikator yang digunakan dalam dimensi ini adalah kesukaan *customer* terhadap merek Sunsilk dan pengalaman berkesinambungan dengan merek dan pengalaman dengan merek yang bisa menumbuhkan rasa emosional yang berupa rasa simpati, puas, dan *sense of belonging* antar *customer*.

2.7.4. *Web Characteristic*

Peneliti menambahkan dimensi *web characteristic* untuk membangun kepercayaan karena dari tampilan situs bisa mengindikasikan sebuah perusahaan bersifat sementara atau *long-run oriented* (Wingfield,2002). Situs memiliki fitur seperti *layout, appeal, graphics, readability, ease-of-use, functionality, usability, efficiency, reliability*, dan *portability* dapat menarik konsumen untuk mengeksplorasi situs tersebut karena situs juga merupakan usaha meyakinkan konsumen terhadap kemampuan perusahaan, hal ini disebut dengan istilah *institution based trust* (Chen & Dhillon, 2003). Dan keterkaitan karakteristik situs dengan pembentukan kepercayaan pada merek mengacu pada persepsi situs yang berkualitas yang memiliki karakteristik seperti *usefulness, ease of use, entertainment*, dan *complimentary relationship*. Sehingga indikator yang digunakan dalam dimensi ini adalah karakteristik situs dimana informasi yang ada di dalam situs menggambarkan kebutuhan rambut bagi *customer*, karakteristik situs yang memungkinkan adanya interaksi (*interactive feature*) untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, karakteristik situs

yang langsung memberikan respon yang cepat, karakteristik situs yang mudah untuk digunakan, mudah dibaca dan mudah dimengerti, karakteristik situs yang memuat *visual appeal* (design dan tata estetika web) dan *emotional appeal* (*customer* merasa diperhatikan dan dihargai) yang baik dan memuaskan, karakteristik situs yang konsisten menggambarkan citra atau *image* perusahaan di dalamnya.

2.8 Hipotesis Teori

Definisi *customer engagement* menurut peneliti dirangkum sebagai sebuah proses dalam level fisik, kognitif, maupun emosional yang berusaha melibatkan dan berinteraksi dengan *customer* secara individual dalam komunikasi 2 arah sesuai konteks dan konten, waktu serta saluran yang tepat, yang mampu menciptakan dialog yang interaktif dan pengalaman emosional *customer* serta mampu mempengaruhi keputusan *customer* dalam melakukan pembelian dengan mendengar, mengerti, dan segera merespon kebutuhan mereka dan mampu membantu penyelesaian masalah *customer*. Sedangkan definisi konsep kepercayaan merek menurut peneliti dimengerti sebagai sebuah pemikiran deskriptif berupa pengetahuan, pendapat, atau persepsi yang berulang yang memunculkan keyakinan dan komitmen yang berhubungan dengan kompetensi, konsistensi, reputasi, kualitas, nilai dan fungsi sebuah merek yang dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen.

Untuk konsep *cognitive attachment* dalam konteks *customer engagement* mengacu pada pembentukan *value-laden relationship* dari *customer* yang berhubungan dengan bagaimana cara *customer* menerima, mempersepsi, mempelajari, menalar, mengingat dan berpikir tentang suatu informasi, mengenai sebuah perusahaan atau merek. Konsep *attitudinal attachment* dalam konteks *customer engagement* mengacu pada sikap *Extraversion* dan *Openness to Experience* yang melingkupi tahap afeksi positif, terbuka dengan pengalaman-pengalaman baru, dan keterlibatan secara *social* maupun secara interpersonal yang

berhubungan dengan pengambilan sikap *customer* yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal Konsep *behavioral attachment* dalam konteks *customer engagement* mengacu pada partisipasi *customer* dalam aktivitas *online* dengan melaporkan aktivitas-aktivitas *offline* yang berhubungan dengan sebuah merek atau perusahaan dimana keterlibatan ini harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada merek atau perusahaan.

Dari hasil penelitian yang dirangkum dalam jurnal berjudul *Measuring Blog Engagement : Testing a Four-Dimensional Scale*, ditemukan variabel kognitif dan variabel perilaku yang memiliki dimensi seperti *contingency interactivity*, *self-company connection* (variabel kognitif) dan *company attitude serta word-of-mouth intentions* (variabel perilaku) sebagai pembentuk *customer engagement* di dalam sebuah media *online*. Sedangkan dari hasil penelitian yang dirangkum dalam sebuah jurnal berjudul *Engagement and Self Control : Superordinate Dimensions of Big Five Traits* menunjukkan bahwa *engagement* merefleksikan dimensi dari watak dominan manusia dan berhubungan dengan jenis-jenis variabel psikologikal karena *engagement* melibatkan pergaulan dan sikap asertif sosial, aktifitas yang kuat, dan efek positif (dimensi *Extraversion*) dan pencapaian intelektual, emosional, dan behavioral dan pengalaman estetis (Dimensi *Openness to Experience*). Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa variabel sikap yang terdiri dari dimensi *Extraversion* dan *Openness the Experience* mengacu pada *engagement*.

Sebuah situasi yang bisa menjadi menguntungkan untuk sebuah strategi adalah ketika *customer* dipandang sebagai formasi penting dari sebuah hubungan. Dari kedua definisi diatas, *customer engagement* dan kepercayaan merek dipandang sebagai sebuah usaha untuk menciptakan hubungan emosional yang positif dari *customer*. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh jika pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan *customer*. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Sedangkan untuk mengukur keterlibatan (*engagement*) harus dilakukan dalam konteks strategi perusahaan dan *customer* itu sendiri, dimana

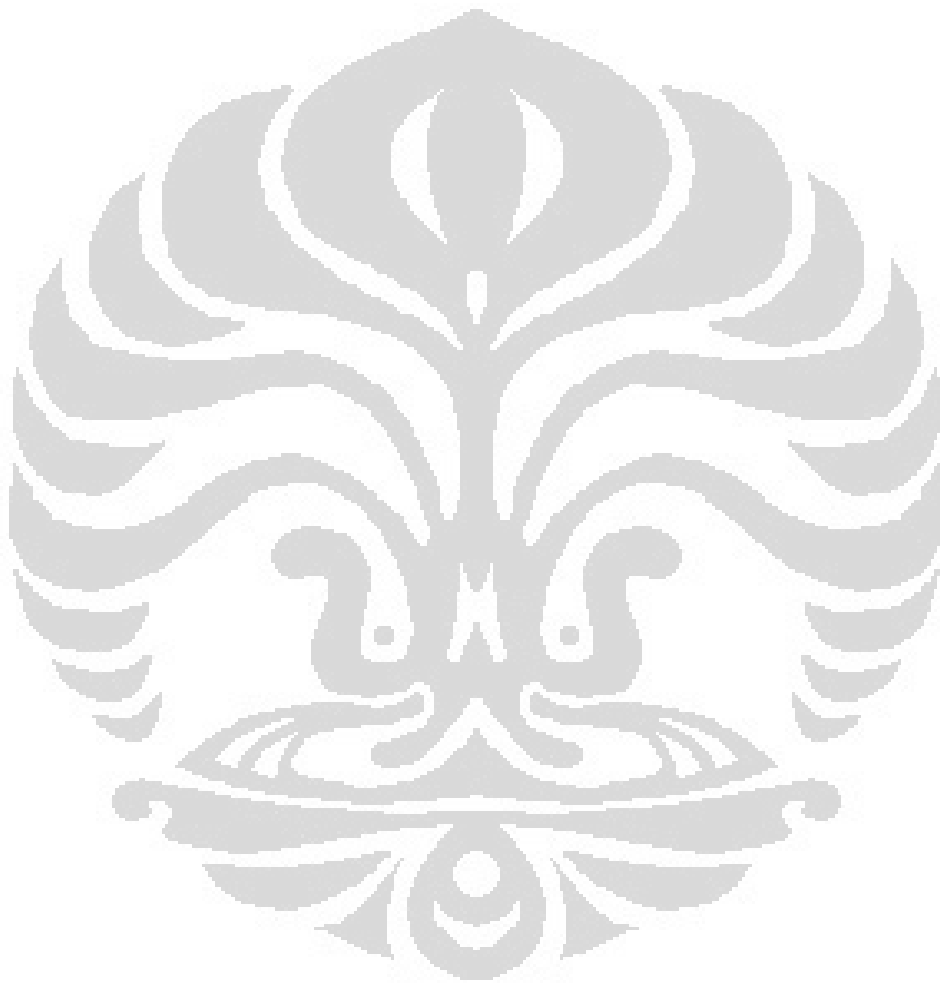
perilaku yang dipercayai oleh sebuah perusahaan akan membentuk dan mengikat *customer* dari hasil hubungan relasional *customer* dari sisi emosional. Lebih jauh lagi, menurut Brodie (2011), proses *customer engagement* dimulai dari sebuah kebutuhan *customer* akan informasi mengenai suatu produk/jasa/perusahaan yang mengharuskan adanya hubungan eksperimental yang interaktif dimana konsekuensi utama dari strategi ini dirasakan dapat meningkatkan nilai *co-created* secara virtual disamping konsekuensi-konsekuensi lainnya yaitu kesetiaan konsumen, kepuasan konsumen, *consumer empowerment*, kepercayaan dan komitmen *customer*.

Kepercayaan merek dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan merek dilihat sebagai sebuah penggerak yang penting dalam sebuah hubungan dan peningkatan hubungan yang dapat mengurangi resiko kurangnya tanggapan atau persepsi *customer* terhadap sebuah perusahaan atau merek (Wilson,2000,p.337). Di dalam buku *Transforming Performance Measurement* karangan Dean R. Spitzer menyatakan bahwa usaha menciptakan kepercayaan merek, respek, kepercayaan diri, perlakuan yang adil terhadap *customer* secara tidak langsung akan membangun *customer engagement* atau justru menguranginya (2007,p.216). *Customer engagement* menggambarkan sebuah hubungan yang sehat antara *customer* dengan sebuah merek (Cook,2011,p.14). Strategi ini adalah bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dan merek dengan meng-engage mereka ke dalam dialog dan komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif. *Customer engagement* yang dilihat berdasarkan konteks adanya *cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, *behavioral attachment*, bila terus dikelola dengan baik akan membawa kesuksesan pada perusahaan. Ketika para ahli kehumasan berpikir mengenai *customer engagement*, mereka harus berpikir mengenai bagaimana cara menggabungkan atau melibatkan *customer* di dalam perusahaan, produk atau merek mereka di berbagai media yang saling berhubungan yang berlandaskan pada kepercayaan. Adapun hipotesis teori dalam penelitian ini adalah :

Ha1 : *cognitive attachment* dalam konteks *customer engagement* mempengaruhi kepercayaan merek

Ha 2 : *attitudinal attachment* dalam konteks *customer engagement* mempengaruhi kepercayaan merek

Ha 3 : *behavioral attachment* dalam konteks *customer engagement* mempengaruhi kepercayaan merek



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma dinyatakan sebagai cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata (Endraswara,2006,p.8). Paradigma menjadi sebuah *frame of mind* penelitian yang memuat konsep dan map (peta) kajian secara menyeluruh (Endraswara,2006,p.11). Penelitian ini menggunakan paradigma positivistis. Menurut Guba dalam bukunya yang berjudul *The Paradigm Dialog* (1990), penelitian kuantitatif termasuk ke dalam paradigma positivistis yang berdasarkan aspek ontologi, realitas berada di luar sana dan telah diatur oleh hukum-hukum dan mekanisme alamiah yang berlaku universal. Sedangkan dari aspek epistemologi, peneliti memiliki jarak antara objek/realitas yang ingin diteliti dan dari aspek metodologi memiliki pertanyaan penelitian serta hipotesis awal penelitian untuk selanjutnya diuji secara empiris melalui kerangka-kerangka dasar teori yang sudah ada.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dapat diartikan sebagai langkah seperti apa untuk meneliti fenomena budaya. Kata 'dekat' berarti upaya menerjuni atau mendekati suatu masalah penelitian. Langkah sering berkaitan pula dengan cara sehingga pendekatan cenderung bermakna sebagai cara mempelajari budaya (Endraswara,2006,p.11). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang adalah pendekatan penelitian yang bersifat objektif, yang mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistic (Hermawan,2005,p.18). Pendekatan kuantitatif menggunakan pola pikir deduktif dimana teori ditempatkan sebagai titik

tolak utama dan dimulai dengan pertanyaan penelitian yang dijawab dengan bantuan eksploitasi terhadap berbagai asumsi teoritis. Disini, teori tidak hanya digunakan sebagai sumber pokok untuk menyediakan jawaban penelitian, melainkan juga memberikan gagasan tentang bagaimana penelitian harus dilaksanakan, bagaimana interpretasi data yang harus dilakukan, serta gagasan pemecahan masalah.

3.3 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif (*causal research*) yakni penelitian yang memiliki tujuan untuk mencari hubungan sebab dan akibat (Rangkuti, 1997, p.24). Penelitian eksplanatif ini berusaha memecahkan masalah yang diselidiki dengan menguji hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan (Faisal,1999,p.21). Penelitian ini hendak menguji hubungan atau keterkaitan antara variable independen (kegiatan *customer relationship management*) dengan variable dependen (*kepercayaan customer*). Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yang seringkali disebut dengan penelitian sekali bidik (*One Snapshot*) yang adalah penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu (Hermawan,2005,p.19).

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai aturan satuan yang ingin diteliti atau jumlah total manusia yang cocok dijadikan responden atau yang cukup relevan dengan suatu penelitian (Neuman,2000,p.249). Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi (Kountur,2004,p.137). Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mereka yang menjadi anggota dalam sebuah media sosial, atau dalam konteks penelitian ini adalah dalam Facebook Sunsilk Indonesia. Adapun kuota sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Jumlah sampel ini dianggap sudah memadai untuk dilakukannya pendugaan terhadap populasi karena populasi bersifat homogen.

3.5 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menyeleksi individu dari populasi yang dapat menghasilkan sampel yang representatif (Supramono dan Sugiarto,1993,p.149). Sedangkan teknik sampling digunakan untuk mengetahui berapa banyak elemen populasi yang akan diambil sebagai anggota sample (Umar,2007,p.129) Ada dua teknik pengambilan sampel yang adalah secara probabilita, yaitu pengambilan sampel memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure populasi untuk menjadi sampel, dan secara non-probabilita, yaitu bila peneliti tidak memberikan peluang yang sama bagi semua anggota populasi (Ruslan,2003,p.142). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penarikan sampel non-probabilita karena peneliti tidak dapat menyusun kerangka sampel dari *fanpage* Facebook Sunsilk Indonesia. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* sebagai cara untuk memperoleh sampel dengan teknik non-probabilita yaitu sampel yang dipilih dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2005,p.78). *Purposive sampling* biasanya digunakan untuk memilih responden yang susah untuk ditemui atau responden yang sudah dikhususkan (Neuman,2000,p.222).

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yang melakukan interaksi (kegiatan melihat, mendengar, membaca, memberikan *comment* atau *wall*, dan merekomendasi) di dalam Facebook Sunsilk Indonesia minimal 3x banyaknya. Kriteria ini dipilih berdasarkan konsep *engagement* itu sendiri yang merupakan sebuah proses yang berkesinambungan dan bukanlah suatu proses interaksi yang hanya sekali. Sehingga pemilihan banyaknya interaksi minimal sebanyak 3 kali dianggap oleh peneliti sudah menggambarkan *customer engagement* kepada sebuah merek.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data dapat diklasifikasikan berdasarkan kriteria, misalnya berdasarkan jenisnya, sifatnya, sumbernya, cara memperolehnya dan waktu pengumpulannya (Santoso,2004,p.58). Pada penelitian ini jenis data yang dikumpulkan terbagi atas

data primer dan sekunder. Berikut dijelaskan mengenai teknik pengumpulan kedua jenis data, baik data primer maupun data sekunder adalah :

1. Metode Survey

Melalui metode penelitian survey yang biasa dipakai untuk pengumpulan data kuantitatif inilah, data primer dikumpulkan dalam penelitian ini. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti melalui instrument-instrumen penelitian yang didapat dari responden sebagai sampel penelitian. Penelitian survei adalah sebuah metode yang lebih dapat diadaptasi untuk mempelajari khalayak, kendati mengandalkan pada laporan-laporan subjek mengenai perilaku, sikap dan pendapat mereka sendiri (Stokes,2003,p.25). Metode ini dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi yang sudah ditentukan dan biasanya pengumpulan data atau informasi dan fakta lapangan secara langsung dapat melalui kuisisioner dan wawancara baik secara lisan maupun tertulis yang memerlukan adanya kontak secara tatap muka (*face to face*) antara peneliti dengan respondennya (Ruslan,2003,p.142).

Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner sebagai instrument pengumpulan data secara langsung dari responden. Kuisisioner dimaksudkan sebagai satu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden (Koentjaraningrat,1983, p.173). Metode kuisisioner adalah serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang berisi pertanyaan tertutup maupun pertanyaan terbuka yang diisi oleh responden. Dalam hal ini, peneliti menggunakan jenis pertanyaan tertutup agar mudah diolah ke dalam statistika pengolahan data. Metode penyebaran kuisisioner yang dilakukan dengan menggunakan teknologi media *online* seperti email dan *message* Facebook, sejalan dengan variabel yang ingin diteliti oleh peneliti yaitu *engagement* di dalam media sosial. Sehingga penyebaran instrument penelitian melalui *online* (bukan menggunakan teknik *face-to-*

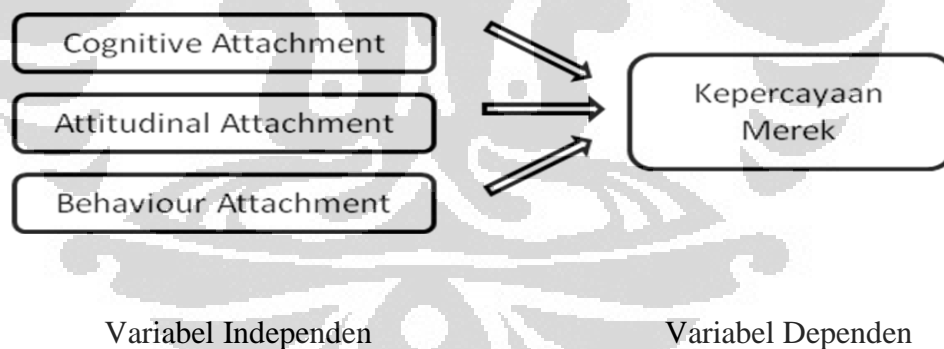
face/bertemu langsung) dianggap peneliti sebagai metode penyebaran kuisisioner yang tepat dalam penelitian kali ini.

2. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi kepustakaan dan literature untuk memperoleh data sekunder. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain yang biasanya digunakan untuk tujuan tertentu. Data ini digunakan untuk menunjang dan mendukung data primer yang sudah diperoleh oleh peneliti melalui kuisisioner. Melalui studi kepustakaan, penulis melaksanakan pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku, literatur, karya ilmiah, jurnal, laporan, dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.

3.7 Model Analisa

Gambar 3.1 Model Analisa



Sebagaimana terlihat pada model diatas, penelitian ini terdiri atas :

1. Tiga variabel yang terdiri dari *cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, dan *behavioural attachment*, sebagai variabel independen.
2. Satu variabel kepercayaan merek sebagai variabel dependen.

3.8 Teknik Analisa Data

Untuk mengukur variabel independen dan variabel dependennya, peneliti menggunakan Skala *Likert*, yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005, p.104). Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian maka peneliti memberikan lima alternative jawaban kepada responden dengan skala 1 sampai 5 pada table berikut ini :

Tabel 3.1 Instrumen Skala *Likert*

No	Skala <i>Likert</i>	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan skala ini, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrument yang berupa pertanyaan-pertanyaan. Indikator atau dimensi yang akan diukur dari variabel independennya meliputi variabel *Cognitive Attachment*, *Attitudinal Attachment* dan *Behaviour Attachment*. Masing-masing dari variabel ini terdiri dari dimensi-dimensi *Contingency Interactivity* dan *Self-Company Connection* (variabel *Cognitive Attachment*), *Extraversion* dan *Openness the Experiences* (variabel *Attitudinal Attachment*), dan *Company Behavior* serta *Customer Behavior* (variabel *Behaviour Attachment*). Sedangkan variabel dependennya adalah kepercayaan merek yang terdiri dari dimensi-dimensi *Company Characteriscic*, *Brand Characteristic*, *Consumer-Brand Characteriscic* dan *Web Characteristic*. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negative, sehingga

untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban-jawaban dari responden itu diberi skor 1-5 seperti yang terlihat pada table diatas.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Analisa Deskriptif Mean dan Distribusi Frekuensi

Sebelum melakukan pengolahan data, peneliti melakukan pengkodean terhadap data yang diperoleh melalui kuisisioner. Analisa deskriptif distribusi frekuensi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat arah atau kecenderungan jawaban responden terhadap suatu pernyataan. Sedangkan analisa deskriptif mean digunakan untuk mengukur rata-rata jawaban responden. Adapun untuk menghitung batasan nilai untuk setiap kelas digunakan rumus berikut (Neuman, 2003, p.43) :

Mengacu pada Instrumen Skala *Likert*

Nilai Tertinggi : 5

Nilai Terendah : 1

Jumlah Kelas : 5

Rumus = $\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dari angka ini diperoleh batasan nilai untuk setiap kelas adalah 0,8 sehingga pembagian nilai untuk setiap kelas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Analisa Deskriptif Mean

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	$1 < X \leq 1,8$
Rendah	$1,8 < X \leq 2,6$

Sedang	$2,6 < X \leq 3,4$
Tinggi	$3,4 < X \leq 4,2$
Sangat Tinggi	$4,2 < X \leq 5$

Sumber : Diolah oleh penulis

2. Analisa Korelasi

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode *Spearman* dan uji signifikansi. Korelasi *Spearman* digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala ordinal serta arah hubungan positif atau negative untuk mengetahui kekuatan hubungan. Jika hubungan yang terjalin positif, maka hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel searah, jadi bila semakin tinggi nilai dari variabel independennya maka semakin tinggi pula nilai variabel dependennya. Dan sebaliknya, bila semakin rendah nilai dari variabel independennya maka semakin rendah pula nilai variabel dependennya. Adapun untuk mengetahui arah kekuatan hubungan digunakan angka koefisien korelasi dimana (Sarwono,2010,p.119):

Tabel 3.3 Tabel koefisien korelasi

Angka koefisien korelasi	Keterangan
0	Tidak ada korelasi antar 2 variabel
>0-0.25	Korelasi sangat lemah
>0.25-0.5	Korelasi cukup
>0.5-0.75	Korelasi kuat
>0.75-0.99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

3. Analisa Regresi Ordinal

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi ordinal. Analisis regresi merupakan analisis yang bertujuan menentukan model yang paling sesuai untuk pasangan data serta dapat digunakan untuk membuat model dan menyelidiki hubungan antara 2 variabel atau lebih (Wahyono, 2009, p.134). Atau dimengerti sebagai analisis yang dilakukan untuk mengukur besarnya variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen) dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas (Sarwono, 2010, p.181), yang dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah *cognitive attachment*, *attitudinal attachment* dan *behaviour attachment*. Sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah kepercayaan merek. Analisis regresi ordinal dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel.

Untuk menentukan jenis regresi ordinal yang dilakukan, peneliti melihat distribusi variabel terikat untuk menentukan *option link* yang akan digunakan. Adapun lima pilihan regresi ordinal atau sering disebut *option link* adalah *Logit*, *Complementary log-log*, *Negative log-log*, *Probit* dan *Cauchit*. Pilihannya tergantung dari distribusi data yang dianalisis. Bila distribusi data mempunyai kecenderungan bernilai tinggi, maka digunakanlah model regresi *Complementary log-log*. Bila distribusi data mempunyai kecenderungan bernilai rendah, maka digunakanlah model regresi *Negative log-log*. Bila variabel latent terdistribusi secara normal, maka digunakanlah model regresi *Probit*. Bila variabel latent mempunyai nilai yang ekstrem, maka digunakanlah model regresi *Cauchit*. Sedangkan untuk model regresi *Logit* adalah model yang lazim digunakan pada kebanyakan distribusi data.

Untuk uji kelayakan model regresi dapat diterangkan dengan menggunakan *Model Fitting Information* dan *Test parallel lines* yang berguna untuk melihat apakah terdapat kesamaan kategori antara

variabel-variabel pada model. *Model Fitting Information* dan *Test parallel lines* digunakan dengan membandingkan nilai signifikansi. Bila angka signifikansi berada di bawah 0.05 maka model regresi fit dengan data dan tidak terdapat perbedaan kategori antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan bila angka signifikansi berada di atas 0.05 maka model regresi tidak fit dengan data dan terdapat perbedaan kategori antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Model regresi yang baik adalah di mana terdapat kesamaan kategori antara variabel-variabel pada model.

Sedangkan untuk uji kesesuaian statistik atau untuk mengukur peranan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya digunakan nilai *Pseudo R-Square*. Nilai ini mengadopsi nilai koefisiensi determinasi pada regresi berganda, yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas atau independennya menjelaskan *varians response*.

Uji hipotesis digunakan dengan melihat nilai *Parameter Estimates* dengan membandingkan tingkat signifikansi atau probabilitas. Yang dimaksud dengan tingkat signifikansi adalah probabilitas melakukan kesalahan menolak hipotesis ketika hipotesis tersebut benar (Sarwono, 2010, p.184). Ketentuan angka probabilitas yang baik untuk digunakan sebagai model regresi harus $< 0,05$ (Sarwono, 2010, p.184). Sedangkan tingkat kepercayaan yang diambil adalah 95% yang dimengerti sebagai tingkat dimana sebesar 95% nilai sampel akan mewakili nilai populasi dimana sampel berasal. Adapun kriteria pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Jika angka signifikansi hasil riset < 0.05 , maka hipotesis diterima.
- Jika angka signifikansi hasil riset > 0.05 , maka hipotesis ditolak.

Jika hipotesis diterima, maka artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, dan *behaviour attachment* dalam konteks *customer engagement* pada kepercayaan merek. Dan sebaliknya, bila hipotesis ditolak, maka artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, dan *behaviour attachment* dalam konteks *customer engagement* pada kepercayaan merek.

3.9 Hipotesis Riset

Hipotesis Riset dari penelitian ini adalah :

- Ha 1 : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *cognitive attachment* dengan kepercayaan merek.
- Ha 2 : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *attitudinal attachment* dengan kepercayaan merek.
- Ha 3 : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *behavioral attachment* dengan kepercayaan merek.

3.10 Operasionalisasi Konsep

Tabel 3.4 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Cognitive Attachment</i>	<i>Contingency</i> <i>Interactivity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer</i> tertarik untuk membaca informasi yang berupa promosi yang diposting oleh Sunsilk dan curahan hati dari <i>customer</i> lain. - <i>Customer</i> tertarik untuk membaca, mengunduh, melihat informasi yang berupa konten digital (<i>link</i> dan <i>status</i>) yang diposting oleh Sunsilk. - <i>Customer</i> tertarik untuk memberikan <i>comment</i>, 	<i>Likert</i>

	<p><i>Self-Company Connection</i></p>	<p><i>like, share</i> kepada <i>customer</i> lain mengenai konten-konten digital (foto, <i>link</i>, status) yang sudah diposting oleh Sunsilk.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer</i> merasa bahwa perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan masalah rambut mereka dengan baik. - <i>Customer</i> merasa bahwa perusahaan mampu memberikan penyelesaian masalah dengan memuaskan - <i>Customer</i> merasa bahwa perusahaan mampu memperlakukan <i>customer</i> secara baik 	<p><i>Likert</i></p>
<p><i>Attitudinal Attachment</i></p>	<p><i>Extraversion</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer</i> merasa bangga dan cocok terhadap suatu perusahaan atau merek tertentu. - <i>Customer</i> bersikap asertif untuk mengunduh atau melihat konten-konten digital di dalam Facebook. - <i>Customer</i> bersikap asertif untuk memberikan tanggapan atau komen pada konten-konten digital. - <i>Customer</i> bersikap asertif untuk bertukar wall atau <i>comment</i> atau <i>share</i> terhadap konten digital di dalam Facebook. 	<p><i>Likert</i></p>
	<p><i>Openness the Experiences</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer</i> mau mengadopsi ide-ide yang diberikan Sunsilk di dalam Facebook - <i>Customer</i> mau mengadopsi tips yang diberikan Sunsilk di dalam Facebook - <i>Customer</i> memiliki sikap imajinatif yang muncul ketika melihat konten-konten digital Sunsilk di dalam Facebook 	<p><i>Likert</i></p>
<p><i>Behaviour Attachment</i></p>	<p><i>Company Behavior</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan perusahaan menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten tetap memegang janji - Kemampuan perusahaan menciptakan konten-konten yang interaktif 	<p><i>Likert</i></p>

	<i>Customer Behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan perusahaan menunjukkan reputasi yang baik, keadaan financial stabil dan berorientasi jangka panjang - Kemampuan perusahaan untuk mendapatkan sikap positif <i>customer</i>. - Kemauan <i>customer</i> secara sukarela merekomendasi sebuah merek atau perusahaan kepada <i>customer</i> lain. - Kemauan <i>customer</i> secara sukarela membagikan pengalaman positifnya kepada <i>customer</i> lain. - Kemauan <i>customer</i> secara sukarela mempromosikan sebuah merek atau perusahaan. - Kemauan <i>customer</i> secara sukarela untuk membuat konten baru. 	<i>Likert</i>
Kepercayaan Merek	<i>Brand Characteristic</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan pemecahan permasalahan rambut melalui merek Sunsilk. - Kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertemukan antara kebutuhan dengan kualitas merek. - Kemampuan produk dalam memberikan manfaat atau kegunaan sesuai dengan harapan responden. - Kinerja produk yang efektif memberikan manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan responden. 	<i>Likert</i>
	<i>Company Characteriscic</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan dari kemampuan, integritas dan niat baik perusahaan kepada <i>costumer</i>-nya. - Skala usaha perusahaan dan pangsa pasar Sunsilk. 	<i>Likert</i>

	<p><i>Consumer-Brand Characteristic</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Keberadaan fisik perusahaan. - Kesukaan <i>customer</i> terhadap merek Sunsilk. - Pengalaman emosional dengan sebuah merek. - Pengalaman dengan merek yang berkesinambungan (tidak hanya satu kali interaksi). 	<p><i>Likert</i></p>
	<p><i>Web Characteristic</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristik situs dimana informasi yang ada di dalam situs menggambarkan kebutuhan rambut bagi <i>customer</i>. - Karakteristik situs yang memungkinkan adanya interaksi (<i>interactive feature</i>) untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. - Karakteristik situs yang langsung memberikan respon yang cepat. - Karakteristik situs yang mudah untuk digunakan, mudah dibaca dan mudah dimengerti. - Karakteristik situs yang memuat <i>visual appeal</i> (design dan tata estetika web) yang baik dan <i>emotional appeal</i> (<i>customer</i> merasa diperhatikan dan dihargai). - Karakteristik situs yang konsisten menggambarkan citra atau image perusahaan di dalamnya. 	<p><i>Likert</i></p>

Sumber : Diolah oleh peneliti

3.11 Uji Instrumen Penelitian

Pre-test, yang dalam penelitian ini digunakan dalam uji instrument penelitian, dilakukan pada 30 responden untuk mengukur berapa lama waktu yang

dibutuhkan dalam pengisian kuisioner dan menguji poin-poin pernyataan apakah sudah cukup dimengerti oleh responden atau tidak. *Pre-test* diadakan untuk menyempurnakan kuisioner yang secara spesifik bertujuan untuk mengetahui beberapa hal seperti (Singarimbun, 1996, p.183) :

- a. Apakah semua pertanyaan yang diajukan peneliti, relevan untuk responden.
- b. Apakah ada pertanyaan yang perlu ditambah oleh peneliti, karena ada kalanya peneliti lupa memasukkan pertanyaan yang perlu dicantumkan.
- c. Apakah setiap pertanyaan dapat dimengerti dengan baik oleh responden.

Adapun uji reliabilitas dan uji validitas yang digunakan dalam *pre-test* penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

3.11.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur (indikator pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian) dalam mengukur suatu gejala yang sama (Yarnest, 2004, p.63). Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten, manakala alat ukur tersebut digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan angka *Cronbach Alpha* yang baik untuk indikator adalah minimal diatas 0,700 (Uyanto, 2006).

3.11.2 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (valid) suatu alat ukur. Tinggi rendahnya alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel

yang dimaksud (Rangkuti, 2002,p.75-76). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi yang mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mengukur sebuah konsep. Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis factor dengan melihat nilai KMO MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*), *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Factor Loading of Component Matrix*. Penjelasan mengenai pengukuran-pengukuran nilai tersebut dijelaskan berikut ini (Ghozali, 2005, p.45) :

- a. Nilai KMO MSA diatas .500 menunjukkan bahwa factor analisis dapat digunakan
- b. Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan
- c. Nilai *Factor Loading of Component Matrix* lebih besar atau sama dengan .700

Bila hasil dari uji validitas menunjukkan angka diluar dari ketiga ketentuan diatas, maka suatu dimensi maupun subdimensi dan juga indikator dikatakan tidak valid. Adapun keterangan diatas dirangkum di dalam tabel dibawah :

Tabel 3.5 Matriks Uji Validitas

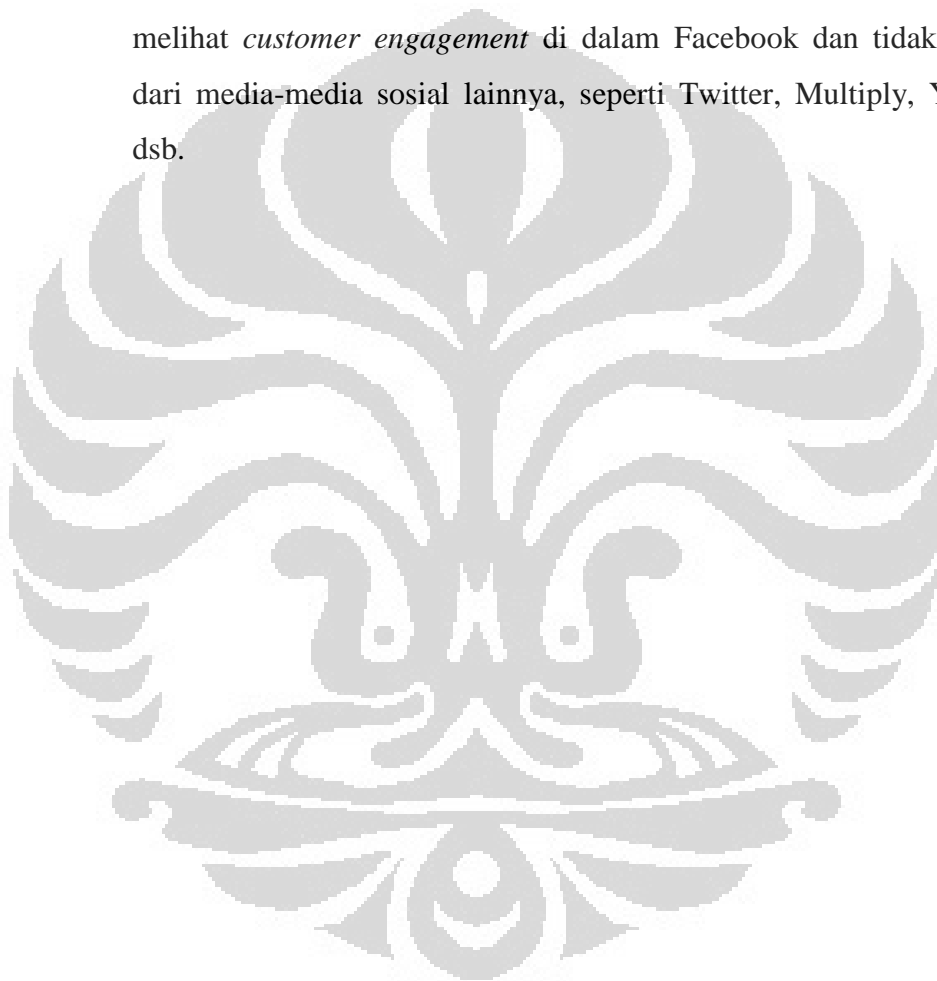
Instrumen Uji Validitas	Nilai yang disyaratkan
Nilai KMO MSA (<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>)	Nilai KMO >0.5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
Nilai <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai <i>Bartlett's Test</i> <0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan

Nilai <i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Nilai <i>Factor Loading</i> harus ≥ 0.7
---	--

Sumber : Diolah oleh peneliti

3.12 Keterbatasan Penelitian

- a. Pemilihan media sosial sebagai focus dalam penelitian ini hanya melihat *customer engagement* di dalam Facebook dan tidak melihat dari media-media sosial lainnya, seperti Twitter, Multipliy, Youtube, dsb.



BAB 4

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

4.1 Pretest

Sebelum menyebar kuisioner kepada responden yang menjadi sampel, dilakukan pretest kepada 30 orang responden. Tujuan dilaksanakannya proses pretest ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman responden terhadap kalimat dari pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner. Untuk mengetahui pemahaman responden tersebut dilakukan penghitungan terhadap validitas dan reliabilitas isi kuisioner yang merupakan instrument dalam penelitian ini.

Setelah dilakukan penghitungan validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian, bila ditemukan nilai validitas atau reliabilitas yang lebih rendah atau tidak sesuai dengan nilai-nilai pengukuran yang telah ditentukan sebelumnya maka kalimat dari pernyataan-pernyataan dalam kuisioner sulit dimengerti oleh responden sehingga memerlukan perbaikan pada indikator instrument penelitian tersebut.

4.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten, manakala alat ukur tersebut digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Dalam tabel dibawah, disajikan ukuran reliabilitas dari dimensi-dimensi dalam penelitian ini.

Tabel 4.1 Uji Reliabilitas menggunakan Crobach's Alpha

No	Variabel	Dimensi	Crobach's Alpha
1	<i>Cognitive Attachment</i>	<i>Contingency Interactivity</i>	.910
		<i>Self-Company Connection</i>	.905
	<i>Attitudinal Attachment</i>	<i>Extraversion</i>	.869
		<i>Opennes the Experiences</i>	.904
	<i>Behaviour Attachment</i>	<i>Company Behavior</i>	.824
		<i>Customer Behavior</i>	.881
2	Kepercayaan Merek	<i>Brand Characteristic</i>	.762
		<i>Brand Characteristic</i>	.926
		<i>Consumer-Brand Characteriscic</i>	.887
		<i>Web Characteristic</i>	.944

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 , November 2011

Dari table uji reliabilitas diatas, baik variabel *attitudinal attachment*, *behavioral attachment*, *cognitive attachment* maupun variabel kepercayaan merek beserta dimensinya bernilai lebih dari .700. Sehingga dalam hal ini, semua pernyataan diatas dapat dikatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

4.3 Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai KMO MSA, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Faktor Loading of Component*

Matrix. Ketiganya akan digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mengukur sebuah konsep. Berikut merupakan hasil validitas penelitian pada pengaruh *customer engagement* di dalam media sosial Facebook Sunsilk Indonesia terhadap kepercayaan merek Sunsilk.

Tabel 4.2 Uji Validitas menggunakan KMO MSA dan *Bartlett's Test of Sphericity*

No	Variabel	Dimensi	KMO MSA	Barlett's Test	Total Variance Explained
1	<i>Cognitive Attachment</i>	<i>Contingency Interactivity</i>	.779	.000	72.07%
		<i>Self-Company Connection</i>	.676	.000	60.88%
	<i>Attitudinal Attachment</i>	<i>Extraversion</i>	.687	.000	80.62%
		<i>Opennes the Experiences</i>	.687	.000	80.47%
	<i>Behaviour Attachment</i>	<i>Company Behavior</i>	.726	.000	80.43%
		<i>Customer Behavior</i>	.552	.000	76.38%
2	Kepercayaan Merek	<i>Brand Characteristic</i>	.606	.000	67.97%
		<i>Company Characteristic</i>	.717	.000	75.19%
		<i>Consumer-Brand Characteriscic</i>	.832	.000	72.83%

		<i>Web Characteristic</i>	.590	.000	84.85%
--	--	---------------------------	------	------	--------

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 , November 2011

Dari uji validitas diatas, nampak bahwa semua dimensi dari variabel *attitudinal attachment*, *behavioral attachment*, *cognitive attachment* dan variabel kepercayaan merek memiliki nilai KMO MSA diatas .500 sehingga bisa dikatakan bahwa faktor analisis dapat digunakan. Kumpulan indikator dari dimensi dalam kedua variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Untuk Barlett's test semua dimensi bernilai sama yaitu .000 atau dengan kata lain merupakan angka yang diharapkan, yaitu dibawah .05. Untuk mengukur validnya suatu indikator dari masing-masing dimensi atau dimensi, mana digunakanlah nilai *Faktor Loading of Component Matrix* yang harus bernilai minimum .700 untuk dikatakan valid. Hasil ujinya dapat dilihat dalam table dibawah.

Tabel 4.3 Uji Validitas menggunakan *Faktor Loading of Component Matrix*

No	Pertanyaan	<i>Faktor Loading</i>	Ket
<i>Contingency Interactivity</i>			
1	Saya tertarik untuk membaca informasi berupa promosi yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya.	.735	VALID
2	Saya tertarik untuk membaca informasi berupa pengalaman dari customer lain di Facebook Sunsilk.	.694	TIDAK VALID
3	Saya tertarik untuk membaca informasi berupa curahan hati <i>customer</i> lain di Facebook Sunsilk.	.709	VALID
4	Saya tertarik untuk membaca status Facebook Sunsilk.	.722	VALID
5	Saya tertarik untuk membaca konten <i>link</i> yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya.	.711	VALID
6	Saya tertarik untuk melihat foto yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya.	.659	TIDAK VALID
7	Saya tertarik untuk memberikan <i>comment</i> pada status Facebook Sunsilk.	.786	VALID
8	Saya tertarik untuk memberikan <i>like</i> pada status Facebook Sunsilk.	.835	VALID

9	Saya tertarik untuk memberikan <i>share</i> pada status Facebook Sunsilk.	.754	VALID
10	Saya tertarik untuk memberikan <i>comment</i> pada <i>link</i> di dalam Facebook Sunsilk.	.737	VALID
11	Saya tertarik untuk memberikan <i>like</i> pada <i>link</i> di dalam Facebook Sunsilk.	.750	VALID
12	Saya tertarik untuk memberikan <i>share</i> pada <i>link</i> di dalam Facebook Sunsilk.	.733	VALID
13	Saya tertarik untuk memberikan <i>comment</i> pada foto di dalam Facebook Sunsilk.	.874	VALID
14	Saya tertarik untuk memberikan <i>like</i> pada foto di dalam Facebook Sunsilk.	.798	VALID
15	Saya tertarik untuk memberikan <i>share</i> pada foto di dalam Facebook Sunsilk.	.771	VALID
<i>Self-Company Connection</i>			
16	Saya merasa bahwa Unilever mampu mengidentifikasi kebutuhan masalah rambut <i>customer</i> dengan baik.	.784	VALID
17	Saya merasa bahwa Unilever mampu memberikan penyelesaian masalah rambut yang memuaskan.	.857	VALID
18	Saya merasa bahwa Unilever mampu memperlakukan <i>customer</i> secara baik.	.814	VALID
19	Saya merasa bangga terhadap Unilever.	.738	VALID
20	Saya merasa bangga terhadap merek Sunsilk.	.821	VALID
21	Saya merasa cocok terhadap Unilever .	.674	TIDAK VALID
22	Saya merasa cocok terhadap merek Sunsilk.	.760	VALID
<i>Extraversion</i>			
23	Saya bersikap asertif untuk membaca status Facebook Sunsilk.	.687	TIDAK VALID
24	Saya bersikap asertif untuk membaca konten <i>link</i> yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya.	.740	VALID
25	Saya bersikap asertif untuk melihat foto yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya.	.675	TIDAK VALID
26	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>comment</i> pada status Facebook	.766	VALID

	Sunsilk.		
27	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>like</i> pada status Facebook Sunsilk.	.920	VALID
28	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>share</i> pada status Facebook Sunsilk.	.765	VALID
29	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>comment</i> pada <i>link</i> di dalam Facebook Sunsilk.	.835	VALID
30	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>like</i> pada <i>link</i> di dalam Facebook Sunsilk.	.950	VALID
31	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>share</i> pada <i>link</i> di dalam Facebook Sunsilk.	.651	TIDAK VALID
32	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>comment</i> pada foto di dalam Facebook Sunsilk.	.790	VALID
33	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>like</i> pada foto di dalam Facebook Sunsilk.	.713	VALID
34	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>share</i> pada foto di dalam Facebook Sunsilk.	.663	TIDAK VALID
35	Saya bersikap asertif untuk mencari informasi baru di dalam Facebook Sunsilk secara berkala.	.688	TIDAK VALID
<i>Opennes the Experiences</i>			
36	Saya mau mengadopsi ide-ide mengenai rambut yang diberikan Sunsilk di dalam Facebook-nya.	.885	VALID
37	Saya mau mengadopsi tips mengenai rambut yang diberikan Sunsilk di dalam Facebook-nya.	.921	VALID
38	Saya mau mendukung program-program Sunsilk.	.643	TIDAK VALID
39	Saya memiliki sikap imajinatif ketika melihat status mengenai Sunsilk di dalam Facebooknya.	.824	VALID
40	Saya memiliki sikap imajinatif ketika melihat foto yang berkaitan dengan Sunsilk di dalam Facebooknya.	.854	VALID
41	Saya memiliki sikap imajinatif ketika membaca konten <i>link</i> yang berkaitan dengan Sunsilk di dalam Facebooknya.	.930	VALID

<i>Company Behavior</i>			
42	Unilever mampu menyampaikan pesan secara terpercaya.	.809	VALID
43	Unilever mampu secara konsisten tetap memegang janji melalui pesannya.	.715	VALID
44	Unilever mampu menciptakan konten-konten digital yang interaktif.	.814	VALID
45	Unilever mampu menunjukkan reputasi yang baik.	.815	VALID
46	Unilever mampu menunjukkan keadaan financial yang stabil.	.831	VALID
47	Unilever mampu menunjukkan reputasi sebagai perusahaan berorientasi jangka panjang.	.909	VALID
48	Unilever mampu mendapatkan sikap positif <i>customer</i> .	.895	VALID
<i>Customer Behavior</i>			
49	Saya secara sukarela merekomendasi merek Sunsilk kepada <i>customer</i> lain.	.704	VALID
50	Saya secara sukarela merekomendasi Unilever kepada <i>customer</i> lain.	.802	VALID
51	Saya secara sukarela membagikan pengalaman positif dengan merek Sunsilk kepada <i>customer</i> lain.	.844	VALID
52	Saya secara sukarela membagikan pengalaman positif dengan Unilever kepada <i>customer</i> lain.	.810	VALID
53	Saya secara sukarela mempromosikan merek Sunsilk kepada <i>customer</i> lain.	.709	VALID
54	Saya secara sukarela mempromosikan Unilever kepada <i>customer</i> lain.	.710	VALID
55	Saya secara sukarela menyebutkan merek Sunsilk ketika berinteraksi dengan <i>customer</i> lain.	.523	TIDAK VALID
56	Saya secara sukarela menyebutkan Unilever ketika berinteraksi dengan <i>customer</i> lain.	.596	TIDAK VALID
57	Saya secara sukarela memposting foto baru di dalam Facebook Sunsilk.	.715	VALID
58	Saya secara sukarela memposting <i>wall</i> baru di dalam Facebook Sunsilk.	.547	TIDAK VALID
<i>Brand Characteristic</i>			
59	Saya percaya Unilever mampu memberikan pemecahan permasalahan rambut melalui merek Sunsilk.	.786	VALID
60	Saya percaya Unilever mampu mempertemukan kebutuhan <i>customer</i> dengan kualitas merek.	.856	VALID

61	Saya percaya Unilever mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan <i>customer</i> .	.755	VALID
62	Saya percaya Unilever mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan <i>customer</i>.	.670	TIDAK VALID
63	Saya percaya kinerja merek Sunsilk efektif memberikan manfaat sesuai dengan harapan <i>customer</i> .	.935	VALID
64	Saya percaya kinerja merek Sunsilk efektif memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan <i>customer</i> .	.913	VALID
<i>Company Characteristic</i>			
65	Saya percaya Unilever mampu memberikan jaminan dari kemampuan perusahaan kepada <i>customer</i> -nya.	.799	VALID
66	Saya percaya Unilever mampu memberikan jaminan dari integritas perusahaan kepada <i>customer</i> -nya.	.732	VALID
67	Saya percaya Unilever mampu memberikan jaminan dari niat baik perusahaan kepada <i>customer</i> -nya.	.806	VALID
68	Saya percaya Unilever adalah perusahaan berskala besar.	.873	VALID
69	Saya percaya Unilever adalah perusahaan pemimpin pangsa pasar sampo.	.706	VALID
70	Saya percaya Unilever mampu secara konsisten memberikan layanan berdasarkan kualitas yang diharapkan dari <i>customer</i>.	.529	TIDAK VALID
71	Saya percaya Unilever memiliki keberadaan fisik (toko, gerai, atau galeri).	.772	VALID
<i>Consumer-Brand Characteristic</i>			
72	Saya menyukai merek Sunsilk.	.895	VALID
73	Saya memiliki pengalaman dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa simpati.	.926	VALID
74	Saya memiliki pengalaman dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa puas.	.813	VALID
75	Saya memiliki pengalaman dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa <i>sense-of-belonging</i> antar <i>customer</i> .	.911	VALID
76	Saya memiliki pengalaman yang berkesinambungan (tidak hanya satu kali interaksi) dengan merek Sunsilk.	.701	VALID
<i>Web Characteristic</i>			

77	Saya percaya informasi yang ada di dalam situs Facebook Sunsilk menggambarkan kebutuhan akan rambut bagi <i>customer</i> .	.758	VALID
78	Saya percaya situs Facebook Sunsilk memungkinkan adanya interaksi (<i>interactive feature</i>) untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.	.728	VALID
79	Saya percaya situs Facebook Sunsilk langsung memberikan respon yang cepat.	.873	VALID
80	Saya percaya situs Facebook Sunsilk mudah untuk digunakan.	.832	VALID
81	Saya percaya situs Facebook Sunsilk mudah untuk dibaca.	.874	VALID
82	Saya percaya situs Facebook Sunsilk mudah untuk dimengerti.	.874	VALID
83	Saya percaya situs Facebook Sunsilk memuat design web (<i>visual appeal</i>) yang baik.	.914	VALID
84	Saya percaya situs Facebook Sunsilk memuat tata estetika web (<i>visual appeal</i>) yang baik.	.747	VALID
85	Saya percaya situs Facebook Sunsilk dapat membuat <i>customer</i> merasa diperhatikan (<i>emotional appeal</i>).	.908	VALID
86	Saya percaya situs Facebook Sunsilk dapat membuat <i>customer</i> merasa dihargai (<i>emotional appeal</i>).	.838	VALID
87	Saya percaya situs Facebook Sunsilk inovatif.	.656	TIDAK VALID
88	Saya percaya situs Facebook Sunsilk konsisten menggambarkan citra atau <i>image</i> Unilever di dalamnya.	.805	VALID

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 , November 2011

Dapat dilihat bahwa terdapat 15 indikator yang antara lain adalah item pernyataan nomor 2, 6, 21, 23, 25, 31, 34, 35, 38, 55, 56, 58, 62, 70, dan 87 yang bernilai *Faktor Loading* yang lebih kecil dari .700 sehingga indikator ini dinyatakan TIDAK VALID. Item-item atau indikator yang TIDAK VALID ini tidak akan dimunculkan dalam penelitian selanjutnya karena dianggap tidak dapat dipahami oleh responden. Sehingga dari total 88 item pernyataan yang ada, tersisa 73 pertanyaan yang bernilai VALID yang digunakan lebih lanjut sebagai instrumen pertanyaan dalam penelitian ini.

4.4 Analisis Data

4.4.1. Karakteristik Responden

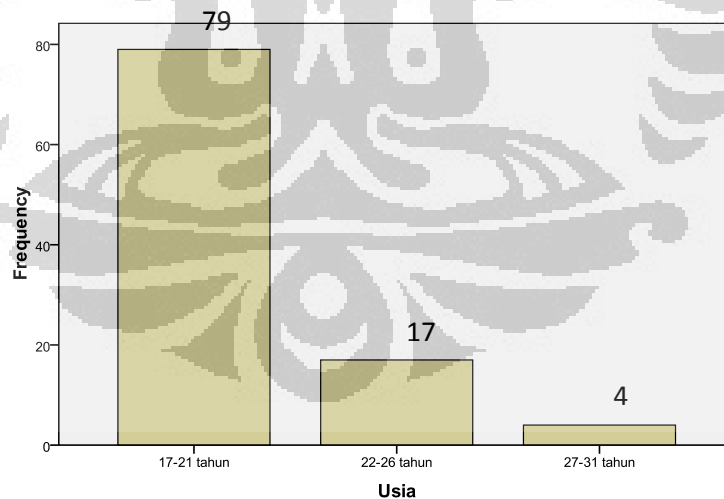
4.4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, kesemua respondennya berjenis kelamin perempuan.

4.4.1.2. Usia Responden

Gambar dibawah menunjukkan bahwa mayoritas usia responden adalah yang berusia 17-21 tahun yang berjumlah 79 orang dari total 100 responden, disusul dengan responden yang berusia 22-26 tahun yang berjumlah 17 orang. Peringkat ketiga ditempati oleh responden berusia 27-31 tahun yang berjumlah 4 orang, dan tidak ada responden yang berusia >31 tahun.

Gambar 4.1 Histogram Kepersetujuan Frekuensi Berdasarkan Usia



Sumber : Hasil Olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, November 2011

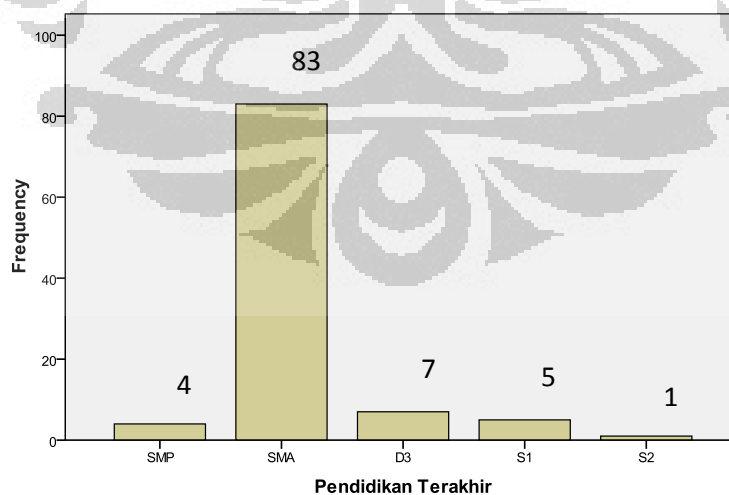
Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas usia yang menjadi *fanpage* dari Facebook Sunsilk Indonesia dan melakukan *engagement* di dalam Facebook tersebut berumur sekitar 17-21 tahun serta 22-26 tahun yang menunjukkan jenjang usia muda yang biasanya bersifat aktif mencari

informasi baru, mudah menerima perubahan, dinamis, dan berada pada usia produktif. Usia-usia muda seperti ini adalah usia-usia yang rentan dengan masalah kesehatan rambut dan mudah mengikuti gaya hidup tertentu, sehingga tidak heran jenjang usia inilah yang mayoritas telah melakukan interaksi di dalam Facebook Sunsilk Indonesia .

4.4.1.3 Pendidikan Responden

Pada gambar dibawah menunjukkan rata-rata pendidikan terakhir dari responden berada pada strata pendidikan SMA (Sekolah Menengah Atas) yang berjumlah signifikan yaitu 83 orang, disusul dengan strata pendidikan D3 dan S1 yang masing-masing berjumlah 7 orang dan 5 orang. Sisanya berada pada strata pendidikan SMP yang berjumlah hanya 4 orang dan satu responden yang berada pada jenjang S2 serta tidak ada respon yang berada pada jenjang pendidikan terakhir S3.

Gambar 4.2 Histogram Kepersetujuan Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber : Hasil Olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, November 2011

Hal ini sejalan dengan mayoritas usia responden yang berada pada usia 17-21 tahun yang biasanya berada pada strata pendidikan SMA atau

belum menyelesaikan strata pendidikan kuliah, sehingga jelas terlihat bahwa kebanyakan *fanpage* Facebook Sunsilk Indonesia dan yang melakukan interaksi lebih dari 3x pada facebook berada pada strata pendidikan terakhir SMA atau D3 atau masih menyelesaikan studi pendidikannya.

4.4.2. Analisa Deskriptif

4.4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel *Cognitive Attachment*

Variabel *Cognitive Attachment* ini mengacu pada pembentukan *value-laden relationship* pada tahap kognitif dari *customer* yang dilakukan misalnya dengan membagi informasi dan pengalaman kepada *customer* lain. Variabel ini berhubungan dengan bagaimana cara *customer* menerima, mempersepsi, mempelajari, menalar, mengingat dan berpikir tentang suatu informasi. Analisa deskriptif dari variabel ini dibagi lagi menjadi analisa pada 2 dimensi yang terdiri dari dimensi *Contingency Interactivity* dan *Self-Company Connection*. Adapun analisa deskriptif tiap dimensi adalah sebagai berikut :

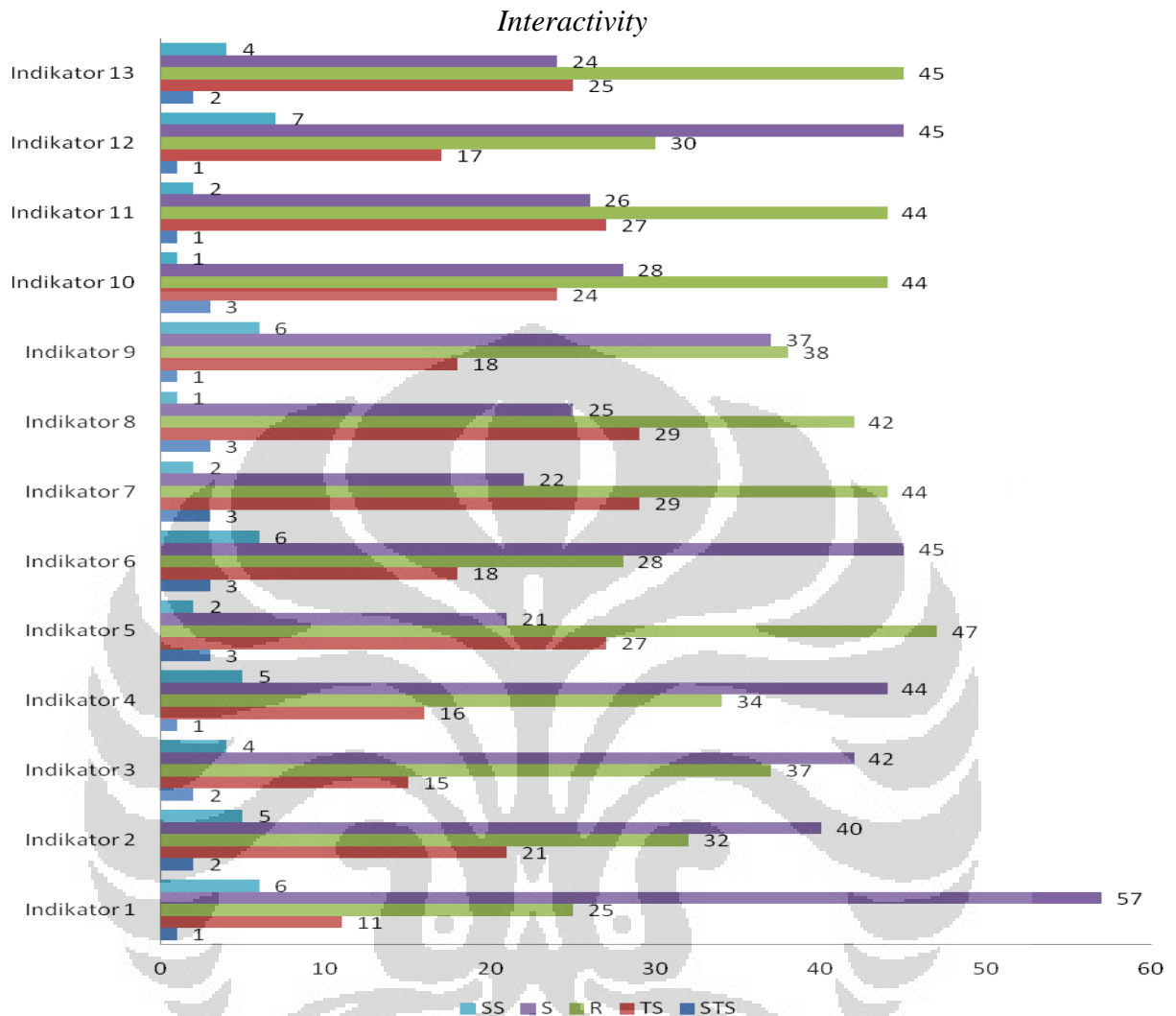
Tabel 4.4 Nilai *Mean* pada indikator dimensi *Contingency Interactivity*

No	Deskripsi	Mean	Kelas
1	Saya tertarik untuk membaca informasi berupa promosi yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya.	3.56	TINGGI
2	Saya tertarik untuk membaca informasi berupa curahan hati <i>customer</i> lain di Facebook Sunsilk.	3.25	SEDANG
3	Saya tertarik untuk membaca status Facebook Sunsilk.	3.31	SEDANG
4	Saya tertarik untuk melihat foto yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya.	3.36	TINGGI
5	Saya tertarik untuk memberikan <i>comment</i> pada status Facebook Sunsilk.	2.92	SEDANG

6	Saya tertarik untuk memberikan <i>like</i> pada status Facebook Sunsilk.	3.33	SEDANG
7	Saya tertarik untuk memberikan <i>share</i> pada status Facebook Sunsilk.	2.91	SEDANG
8	Saya tertarik untuk memberikan <i>comment</i> pada <i>link</i> di dalam Facebook Sunsilk.	2.92	SEDANG
9	Saya tertarik untuk memberikan <i>like</i> pada <i>link</i> di dalam Facebook Sunsilk.	3.29	SEDANG
10	Saya tertarik untuk memberikan <i>share</i> pada <i>link</i> di dalam Facebook Sunsilk.	3.00	SEDANG
11	Saya tertarik untuk memberikan <i>comment</i> pada foto di dalam Facebook Sunsilk.	3.01	SEDANG
12	Saya tertarik untuk memberikan <i>like</i> pada foto di dalam Facebook Sunsilk.	3.40	TINGGI
13	Saya tertarik untuk memberikan <i>share</i> pada foto di dalam Facebook Sunsilk.	3.03	SEDANG

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 , November 2011

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hanya 2 indikator yang berada pada nilai rata-rata (*mean*) tinggi, sedangkan yang lainnya berada pada nilai rata-rata sedang. Sehingga dari dimensi *Contingency Interactivity* berdasarkan data yang diperoleh, nilai tertinggi terdapat pada indikator ketertarikan *customer* untuk membaca informasi berupa promosi yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya dengan nilai *mean* sebesar 3.56 yang disusul dengan indikator ketertarikan *customer* untuk memberikan *like* pada foto di dalam Facebook Sunsilk dengan nilai *mean* 3.40. Dan pada gambar 4.3 menunjukkan kecenderungan tertinggi *customer* menjawab setuju ada pada indikator ketertarikan *customer* untuk membaca informasi berupa promosi yang bernilai 57. Sedangkan pada indikator-indikator lain, kecenderungan jawaban responden untuk setuju dan ragu-ragu berada pada posisi yang hampir bersamaan.

Gambar 4.3 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi *Contingency*

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 dan Ms.Excel , November 2011

Seperti yang diungkapkan oleh Burgoon, Bonito, Dunbar, Kam and Fisher (2002) mengenai *contingency interactivity* yang merujuk pada ketertarikan responden untuk berinteraksi dan berhubungan dalam sebuah media, implikasi dari hasil ini juga mengindikasikan ketertarikan *customer* untuk berinteraksi atau munculnya interaksi yang bisa terjadi dengan *customer* lain ketika membaca informasi mengenai promosi dan memberikan *like* pada foto yang diposting oleh Sunsil, sejalan dengan hasil rata-rata *mean* tertinggi dan kecenderungan jawaban responden tertinggi untuk setuju pada indikator ini. Ketertarikan ini juga merupakan *consumption* yang dikatakan Evans (2008) sebagai proses *customer*

engagement awal yang dilihat dari ketertarikan *customer* untuk membaca, mengunduh, melihat sebuah konten digital dan informasi pada sebuah media sosial yang kemudian berlanjut pada kegiatan pemilihan, penyaringan, pemberian tanggapan, sampai pada kedekatan hubungan. Hal ini, seperti yang dikatakan oleh Brodie (2011) bahwa informasi mengenai promosi ini bisa mempengaruhi sub-proses dari *customer engagement* karena *customer* bisa melakukan proses *learning*, dimana pada tahap kompetensi kognitif ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi. Promosi yang unik dan baik akan mampu memberikan pembelajaran yang baik di dalam pikiran *customer* sehingga memicu mereka untuk memilih sebuah merek dan melakukan pembelian atas merek tersebut.

Setelah melalui proses *learning*, *customer* akan melalui proses *sharing* sampai pada proses *advocating* yang menurut Brodie (2011) dimengerti sebagai proses memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Hal ini nampaknya tidak terlalu terlihat pada gambar 4.3 yang menggambarkan kecenderungan jawaban responden menunjukkan arah ragu-ragu yang hampir sama tinggi dengan arah setuju pada indikator-indikatornya. Padahal *like* bisa menjadi salah satu cara memberikan rekomendasi di dalam Facebook mengenai hal-hal yang menurut *customer* baik atau menarik. Kecenderungan jawaban responden yang ragu-ragu pada dimensi ini menunjukkan bahwa *customer* tidak terlalu menunjukkan ketertarikan untuk memberikan rekomendasi pada konten digital yang digunakan oleh perusahaan dimana aktivitas perusahaan dalam memilih dan menyeleksi konten digital untuk penyaluran informasi yang berhubungan dengan merek inilah yang merupakan bentuk konsep *curation* menurut Evans (2008).

Sehingga dalam hal ini, perusahaan harus mampu menciptakan konten digital Facebook yang bisa menstimulasi proses *advocating customer* dalam memberikan *review*, *rating*, dan rekomendasi kepada *customer* lain. Karena proses *customer engagement* tidak akan efektif bila

customer hanya berada pada proses *learning* namun tidak berkembang pada proses-proses selanjutnya, yaitu proses *advocating*. Justru ketika *customer* telah mau memberikan *review*, rating, dan rekomendasi kepada *customer* lain (sudah berada pada proses *advocating*), maka mereka bisa menjadi alat bagi *customer* lain untuk memperoleh atau mengembangkan sikap, atensi, sudut pandang pada sebuah organisasi yang lalu di-*sharing* dan menjadi lebih bermanfaat bagi *customer* lain sebagai bahan pertimbangan, atau ulasan evaluasi serta mampu memberikan informasi yang lebih baik mengenai suatu merek atau perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tabel 4.5 Nilai *Mean* pada dimensi *Self-Company Connection*

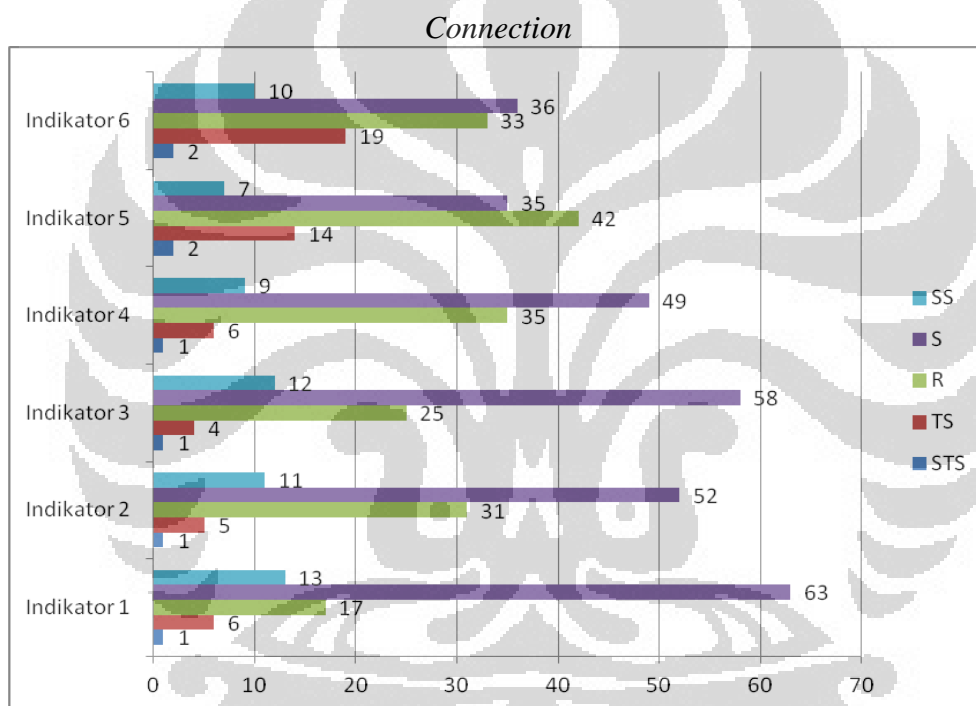
No	Deskripsi	<i>Mean</i>	Kelas
1	Saya merasa bahwa Unilever mampu mengidentifikasi kebutuhan masalah rambut <i>customer</i> dengan baik.	3.81	TINGGI
2	Saya merasa bahwa Unilever mampu memberikan penyelesaian masalah rambut yang memuaskan.	3.67	TINGGI
3	Saya merasa bahwa Unilever mampu memperlakukan <i>customer</i> secara baik.	3.76	TINGGI
4	Saya merasa bangga terhadap Unilever.	3.59	TINGGI
5	Saya merasa bangga terhadap merek Sunsilk.	3.31	SEDANG
6	Saya merasa cocok terhadap merek Sunsilk.	3.33	SEDANG

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 , November 2011

Sedangkan pada dimensi *Self-Company Connection*, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator perasaan *customer* mengenai Unilever yang sudah mampu mengidentifikasi kebutuhan masalah rambut *customer* dengan baik dan disusul dengan indikator kemampuan Unilever memperlakukan *customer* secara baik, disamping 2 indikator yang berpredikat tinggi lainnya. Dari hasil ini, Unilever dianggap telah mampu menciptakan koneksi personal yang baik dengan *customer*, terbukti dari hasil rata-rata 2 indikator tersebut yang mencapai masing-

masing angka 3.81 dan 3.76 dan kecenderungan persetujuan *customer* yang tinggi pada 2 indikator itu yang masing-masing bernilai 63 dan 52. Terciptanya hubungan emosionalitas dari hasil koneksi personal antara *customer* dan perusahaan yang melayani mereka dapat mempengaruhi kinerja bisnis atau kinerja finansial secara krusial termasuk di dalamnya terdapat *customer retention*, *cross-sell*, *share of wallet*, frekuensi pembelian, profitabilitas, dan pertumbuhan hubungan.

Gambar 4.4 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi *Self-Company*



Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 dan Ms. Excel , November 2011

Implikasinya adalah melalui merek Sunsilk, *customer* telah merasa bahwa kebutuhannya mengenai masalah rambut dapat terpenuhi, terbukti dengan berbagai varian merek Sunsilk yang mampu mengatasi berbagai masalah rambut seperti kerontokan, rambut kering, bercabang, dsb, dan terlebih *customer* merasa diperlakukan secara baik dan selayaknya. Identifikasi kebutuhan *customer* membawa perusahaan pada peluang baru untuk memenangkan preferensi *customer* terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Hal ini sesuai dengan konsep *self-company connection*

menurut Escalas (2004) dan Brodie (2011) dimana perusahaan mampu memenuhi persepsi *customer* untuk bisa membantu mereka menjadi pribadi yang mereka inginkan (misalnya menjadi seorang wanita dengan rambut sehat) dan mampu menyadari kebutuhan akan penyelesaian masalah atau memuaskan kebutuhan dan mendorong *customer* melakukan interaksi yang interaktif dengan merek. Bila identifikasi perusahaan oleh *customer* sudah mampu menimbulkan perasaan positif, *customer* akan merasa bangga (*pride*) bukan karena asosiasinya dengan perusahaan yang menjadi konten, namun rasa prestisius yang muncul ketika menjadi *customer* sebuah merek atau jasa atau perusahaan tertentu, sama halnya seperti yang dikatakan dalam artikel di Majalah *Loyalty Management* (2009).

Kecencerungan persetujuan *customer* yang tinggi terhadap perlakuan baik perusahaan pada *customer* membuktikan bahwa Unilever sudah mampu memberikan penyelesaian masalah secara memuaskan dan merujuk pada perlakuan *customer* secara hormat. Diharapkan *customer* mampu mengalami keterlibatan emosional tertinggi sampai pada munculnya *passion*, yang sejalan dalam artikel di Majalah *Loyalty Management* (2009) dimana seorang *passionate customer* akan menggambarkan hubungan mereka sebagai sesuatu yang tak tergantikan (*irreplaceable*) dan sebagai pasangan yang cocok (*a perfect fit*). Hal ini adalah awal mula yang sangat baik untuk semakin mengikat *customer* dengan sebuah merek ataupun dengan perusahaan karena *full-engaged customer* (*customer* yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan perusahaan) menunjukkan 23% lebih baik dari rata-rata *customer* yang berkaitan dengan *share of wallet*, profitabilitas pendapatan dan pertumbuhan hubungan.

Bila pada *cognitive attachment* sudah terbangun dengan baik, pembentukan *value-laden relationship* pada tahap kognitif dari *customer* akan menjadi fondasi atau dasar bagi hubungan perusahaan dengan *customer* berdasarkan kepercayaan dan loyalitas. Pada dimensi

contingency interactivity, *customer* merasakan ketertarikan akan konten-konten digital di dalam Facebook Sunsilk sampai pada pemberian *review*, rekomendasi, atau rating pada konten-konten yang menarik. Sedangkan pada dimensi *self-company connection*, perusahaan sudah mampu membuat *customer* mengidentifikasi perusahaan hingga muncul perasaan positif yang memberikan *good value* kepada mereka, terutama dalam pemecahan masalah dan perlakuan yang baik kepada *customer*. Bila perusahaan terus mengusahakan pemulihan atau perubahan pelayanan yang buruk menjadi baik, hal ini pada akhirnya akan meningkatkan komitmen *customer* yang membawa pada kepercayaan dan loyalitas (Rangkuti, 2002).

4.4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel *Attitudinal Attachment*

Variabel sikap menjadi salah satu variabel dalam mengukur *engagement* karena *engagement* melingkupi tahap afeksi positif, terbuka dengan pengalaman-pengalaman baru, dan keterlibatan secara *social* maupun secara interpersonal yang berhubungan dengan pengambilan sikap *customer* yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal (Olson, 2005). Variabel sikap merefleksikan dimensi dari watak dominan manusia yang berhubungan dengan tahap psikologis dan behavioral. Analisa deskriptif dari variabel ini terbagi juga menjadi 2 dimensi yang terdiri dari dimensi *Extraversion* dan *Openness the Experiences*. Adapun analisa deskriptif tiap dimensi adalah sebagai berikut :

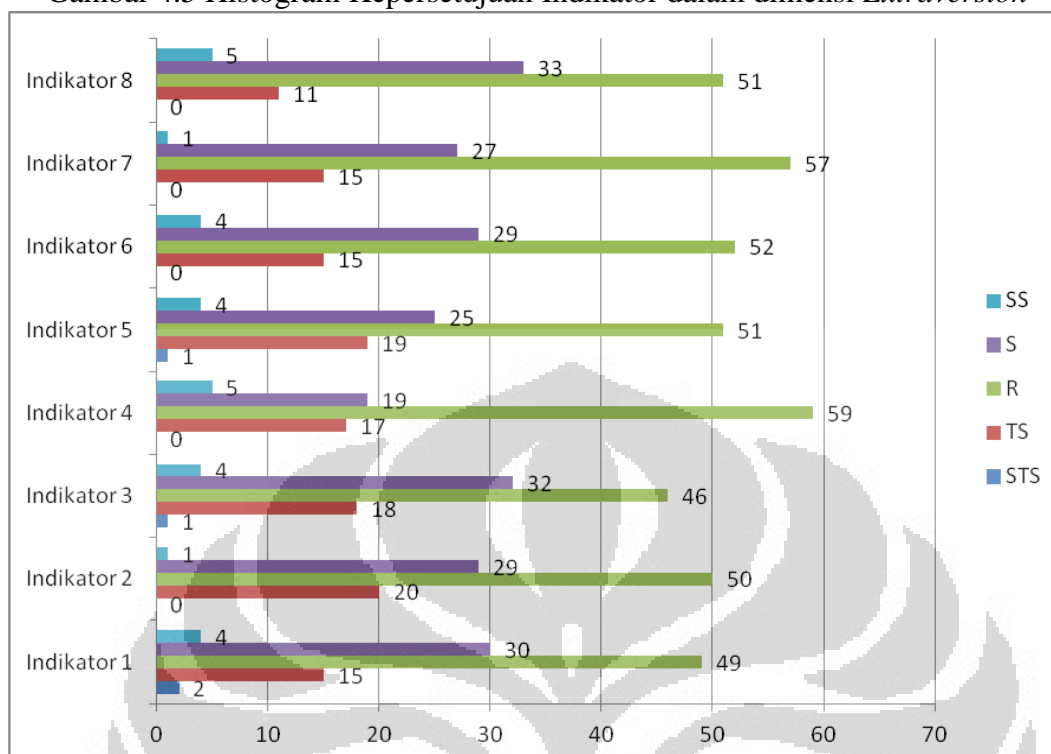
Tabel 4.6 Nilai *Mean* pada dimensi *Extraversion*

No	Deskripsi	<i>Mean</i>	Kelas
1	Saya bersikap asertif untuk membaca konten <i>link</i> yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya.	3.19	SEDANG
2	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>comment</i> pada status Facebook Sunsilk.	3.11	SEDANG

3	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>like</i> pada status Facebook Sunsilk.	3.22	SEDANG
4	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>share</i> pada status Facebook Sunsilk.	3.12	SEDANG
5	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>comment</i> pada <i>link</i> didalam Facebook Sunsilk.	3.12	SEDANG
6	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>like</i> pada <i>link</i> di dalam Facebook Sunsilk.	3.22	SEDANG
7	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>comment</i> pada foto di dalam Facebook Sunsilk.	3.14	SEDANG
8	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>like</i> pada foto di dalam Facebook Sunsilk.	3.32	SEDANG

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 , November 2011

Pada dimensi ini, semua indikator dapat dikategorikan ke dalam penafsiran nilai rata-rata sedang. Berdasarkan hasil analisa *mean* diatas, indikator yang memiliki tafsiran nilai rata-rata yang tertinggi adalah indikator sikap asertif *customer* untuk memberikan *like* pada foto di dalam Facebook Sunsilk dengan nilai 3.32 disusul dengan angka kembar 3.22 yang berada pada dua indikator yaitu sikap asertif untuk memberikan *like* pada status Facebook Sunsilk dan sikap asertif untuk memberikan *like* pada *link* di dalam Facebook Sunsilk. Sedangkan kecenderungan jawaban *customer* pada dimensi ini semuanya menunjukkan kecenderungan jawaban ragu-ragu dimana indikator dengan kecenderungan ragu-ragu tertinggi terdapat pada indikator sikap asertif *customer* untuk memberikan *share* pada status Facebook dan sikap asertif *customer* untuk memberikan *comment* pada foto yang masing-masing bernilai 59 dan 57.

Gambar 4.5 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi *Extraversion*

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 dan Ms. Excel , November 2011

Implikasi dari hal ini menunjukkan bahwa *customer* tidak memiliki sikap aktif yang besar untuk memberikan *share* pada status Facebook maupun untuk memberikan *comment* pada foto sejalan dengan kecenderungan jawaban responden yang mengarah pada keragu-raguan. Hal ini bisa disebabkan karena *customer* hanya tertarik untuk berinteraksi di dalam Facebook Sunsilk hanya karena motivasi diri sendiri untuk mencari informasi baru sesuai dengan kebutuhan, sama halnya seperti yang dikatakan Brodie (2011) mengenai pemicu utama seorang *customer* termotivasi untuk terlibat dalam interaksi dengan sebuah perusahaan apabila mereka merasa mendapatkan minim informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dan mereka menyadari kebutuhan akan penyelesaian masalah atau memuaskan kebutuhan. Sehingga ketika mereka sudah menemukan jawaban atas permasalahan pribadinya mengenai rambut, maka interaksi mereka di dalam media sosial pun berhenti sampai pada pemenuhan keingintahuan, pencarian informasi dan pemenuhan kebutuhan pribadi, tidak ada

keinginan mencari suatu informasi yang bisa mendorong mereka melakukan interaksi yang interaktif dengan mulai mem-*posting comment* atau *sharing* pendapat dan pengalaman mereka kepada *customer* lain. Dalam hal ini, *customer* hanya melakukan konsumsi konten-konten yang diposting oleh Sunsilk secara pribadi.

Di lain pihak, rata-rata responden memiliki sikap asertif untuk memberikan *like* pada konten-konten digital di dalam Facebook Sunsilk seperti foto, *link*, dan status. Sikap asertif inilah yang disebut dengan *extraversion* yang menurut Olson (2005) berhubungan erat dengan sikap petualang, aktif, dan keluar dari sikap atau pemikiran yang ada. Konten-konten digital seperti foto, *link*, dan status memberikan sensasi ketika berinteraksi dimana *customer* bisa mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, gambaran konten yang jelas, pertukaran informasi atau pengalaman dengan *customer* lain sampai pada variasi pengalaman yang baru dan menarik. Sama seperti yang dikatakan Zuckerman (1994) bahwa pencarian sensasi akan menciptakan pengalaman yang kompleks, baru dan bervariasi dan kesediaan untuk mengambil resiko dari pengalaman itu. Dengan memberikan *like* pada konten-konten digital yang diposting oleh Sunsilk, yang menurut Evans (2008) menunjukkan apa yang disukai oleh *customer*, mengapa mereka menyukainya atau mengapa mereka tidak menyukainya, *customer* lain bisa memiliki sikap atau pemikiran yang berbeda mengenai suatu hal ketika melihat banyak *like* pada sebuah konten digital, dalam hal ini, berdasarkan hasil analisa *mean* adalah *like* pada foto, status dan *link*, yang bisa meningkatkan pengalaman pembelian.

Dalam variabel ini, *engagement* bisa diperoleh jika *customer* mendapatkan berbagai variasi dan intensitas sensasi yang dihasilkan dan mampu mempengaruhi sikap mereka baik secara sosial, interpersonal sampai ke personal. Misalnya saja, update status Facebook Sunsilk mengenai tips-tips kesehatan rambut yang sebelumnya belum pernah diketahui oleh *customer* akan menambah sensasi baru dari interaksi *customer* di dalam media sosial karena *customer* bisa memperoleh suatu

informasi yang baru dan bahkan bisa mengadopsi tips bermanfaat tersebut atau bagi *customer* baru bisa muncul ketertarikan melakukan pembelian pada salah satu varian merek Sunsilk. Lalu foto baru yang diposting oleh Sunsilk mengenai promosinya, misalnya foto mengenai keadaan Sunsilk Hair Studio, foto *treatment* yang mereka berikan, foto *customer* sedang di-*creambath* atau di-*make up*, akan menggugah rasa keingintahuan *customer* untuk mencoba *treatment* di Sunsilk Hair Studio sehingga mereka pada akhirnya memiliki sikap asertif untuk memberikan penilaian pada apa yang mereka anggap menarik dengan memberikan *like*. Sehingga menjadi penting bagi Unilever untuk bisa menciptakan konten foto, *link*, dan status yang mampu menambah sensasi keterlibatan *customer* dan pengalaman pribadi dengan merek.

Tabel 4.7 Nilai *Mean* pada dimensi *Openness the Experiences*

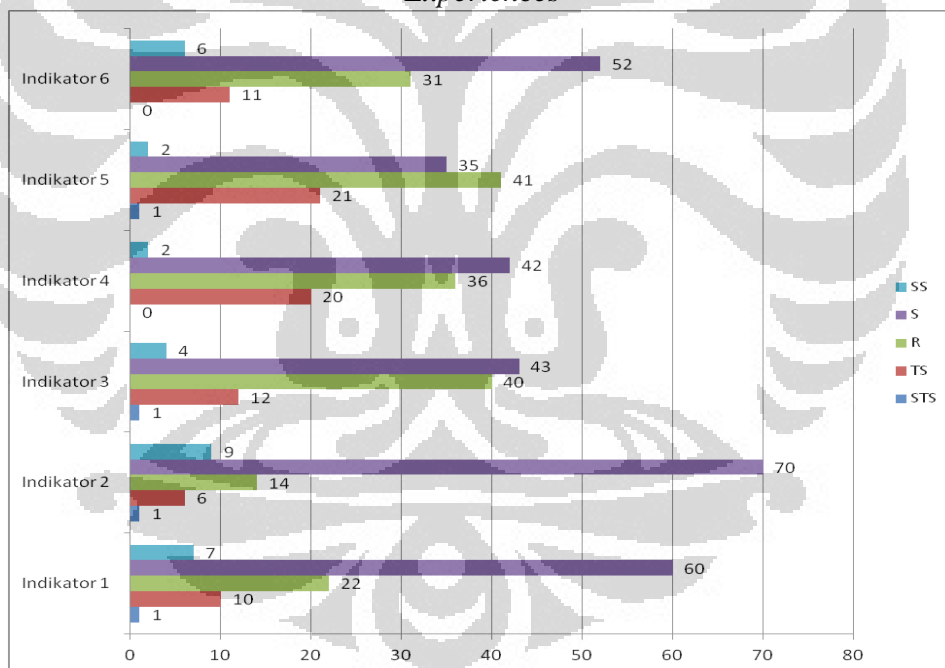
No	Deskripsi	<i>Mean</i>	Kelas
1	Saya mau mengadopsi ide-ide mengenai rambut yang diberikan Sunsilk di dalam Facebook-nya.	3.62	TINGGI
2	Saya mau mengadopsi tips mengenai rambut yang diberikan Sunsilk di dalam Facebook-nya.	3.80	TINGGI
3	Saya mau mendukung program-program Sunsilk.	3.37	TINGGI
4	Saya memiliki sikap imajinatif ketika melihat status mengenai Sunsilk di dalam Facebooknya.	3.26	SEDANG
5	Saya memiliki sikap imajinatif ketika melihat foto yang berkaitan dengan Sunsilk di dalam Facebooknya.	3.16	SEDANG
6	Saya memiliki sikap imajinatif ketika membaca konten <i>link</i> yang berkaitan dengan Sunsilk di dalam Facebooknya.	3.53	TINGGI

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 , November 2011

Pada dimensi kedua pada variabel sikap dari sebuah *engagement*, dapat dilihat bahwa indikator-indikator menunjukkan penafsiran yang tinggi, 4 indikator bernilai tinggi, sedangkan 2 lainnya bernilai sedang. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kemauan

customer untuk mengadopsi tips mengenai rambut yang diberikan Sunsilk. Sedangkan bila dilihat pada gambar 4.6, kecenderungan jawaban responden pada dimensi ini menunjukkan persetujuan dimana 3 indikator menunjukkan tingkat persetujuan yang signifikan. Ketiga indikator itu antara lain adalah kemauan *customer* untuk mengadopsi ide maupun tips mengenai rambut yang diberikan Sunsilk serta sikap imajinatif ketika membaca konten *link* yang berkaitan dengan Sunsilk di dalam Facebooknya. Adapun jumlah dari ketiganya berturut-turut bernilai 60, 70, dan 52.

Gambar 4.6 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi *Openness the Experiences*



Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 dan Ms. Excel , November 2011

Implikasi dari hasil ini dalam dimensi *Openness the Experiences* adalah bahwa *customer* sudah memiliki sikap yang terbuka akan merek Sunsilk terbukti dengan tingginya nilai rata-rata indikator sikap *customer* untuk mau mengadopsi tips atau ide mengenai rambut dari Sunsilk. Dimensi ini merujuk pada pencapaian intelektual, emosional, dan behavioral dan pengalaman estetis yang berhubungan dengan sikap kreatif,

imajinatif, dan terbuka untuk ide-ide baru dan perubahan yang menjadi pemahaman terhadap konsep *opennes the experience* menurut Olson (2005). Keterbukaan *customer* untuk menerima informasi baru inilah yang sejalan dengan konsep *Opennes the Experience* dimana melalui status dan *link* di dalam facebook, tak jarang Sunsilk memberikan tips mengenai kesehatan rambut atau ide mengenai tata cara penataan rambut, dan responden menunjukkan persetujuannya untuk mau mengadopsi ide-ide baru dan tips bermanfaat serta memiliki sikap imajinatif terhadap konten *link* yang diberikan oleh Sunsilk tersebut. Adanya sikap imajinatif yang muncul menggambarkan keterbukaan dan kecenderungan sikap positif *customer* yang diharapkan bisa membawa pengaruh pada perilaku untuk mengadopsi isi konten dari *link-link* yang diposting Sunsilk di Facebooknya.

Hal ini menunjukkan bahwa *customer* tidak lagi merasa tertutup atau memiliki sikap penolakan terhadap merek Sunsilk, baik ketika Sunsilk memberikan posting berupa promosi maupun konten-konten digital seperti *link*, foto dan status. Dan tentu saja hal ini menjadi berita yang sangat baik bagi perusahaan karena *customer* mau menerima ide-ide baru dan tidak menolak adanya perubahan atau inovasi yang dilakukan Sunsilk, yang sejalan dengan indikasi usia yang menjadi target market Sunsilk yaitu yang berada pada usia 16-40 tahun dengan mayoritas responden pada penelitian kali ini berkisar pada umur 17-26 tahun yang menunjukkan jenjang usia muda yang biasanya bersifat aktif mencari informasi baru, mudah menerima perubahan, dinamis, dan berada pada usia produktif. Keterbukaan akan perubahan atau hal baru ini bisa menjadi pintu gerbang bagi Sunsilk untuk meng-engage *customer* pada perusahaan atau yang mampu membawa perubahan perilaku atau memotivasi perilaku *customer* lain di dalam *tools* Facebook karena alasan *customer* bergabung dalam Facebook adalah karena mereka ingin tetap terterpa informasi mengenai perusahaan atau subjek yang mereka sukai dan bisa terkait dengan fleksibel. Oleh karena itu, di dalam Facebook kita harus mampu

menyediakan informasi yang berharga, bermanfaat dan inovatif kepada *customer*.

Dari variabel sikap inilah *engagement* harus dapat dibangun di awal tahap individu berusaha mencari pengalaman atau informasi yang mereka belum temukan mengenai suatu produk atau merek. Terbentuknya sikap asertif *customer* di dalam dimensi *extraversion* untuk memberikan *like* pada konten-konten di Facebook Sunsilk menunjukkan bahwa merek Sunsilk sudah berusaha untuk menciptakan suatu *engagement* yang mampu menambah sensasi keterlibatan *customer* dan pengalaman pribadi dengan merek. Semakin tinggi sensasi yang diciptakan ketika berinteraksi dengan konten di dalam Facebook, akan membawa responden pada tahap penerimaan ide-ide baru yang ditawarkan oleh Sunsilk. Seperti hasil penelitian di dalam dimensi *openness to experience* bahwa rata-rata *customer* dan kecenderungan jawaban responden menunjukkan hasil yang mengembirakan dimana *customer* mau untuk mengadopsi ide, tips, maupun inovasi yang dilakukan Sunsilk, baik dalam segi penaikkan kualitas produk, maupun melaksanakan berbagai *branding* strategi, tentu saja untuk meningkatkan jumlah konsumen serta menarik konsumen baru. Karena bila *engagement* tidak dilakukan atau kurang dilakukan, seperti yang dikatakan oleh Helson et al. (2002) maka akan mengurangi respon *customer* pada stimuli-stimuli baru pada sebuah merek atau perusahaan. Dan dari hasil analisa *mean* pada kedua dimensi dari variabel sikap dalam penelitian ini, merek Sunsilk terbukti sudah mampu menciptakan iklim sikap *customer* yang baik terhadap *tools* yang digunakan Sunsilk di dalam Facebook yang mampu menumbuhkan sikap asertif dan penerimaan dan keterbukaan dari *customer*.

4.4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Behaviour Attachment*

Perilaku atau partisipasi *customer* di dalam sebuah upaya *engagement* sebuah perusahaan atau merek adalah harapan tertinggi yang mampu membawa perubahan perilaku atau memotivasi perilaku *customer* lain. Keterlibatan ini harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada

merek atau perusahaan (bila proses keterlibatan yang muncul bersifat positif), atau jika tidak justru menghasilkan efek negatif yaitu kritik terhadap merek atau perusahaan. Adapun analisa deskriptif dari variabel dalam konteks *engagement* yang terakhir ini terbagi menjadi 2 dimensi yaitu *Company Behavior* dan *Customer Behavior*. Adapun analisa deskriptif tiap dimensi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Nilai *Mean* pada dimensi *Company Behavior*

No	Deskripsi	Mean	Kelas
1	Unilever mampu menyampaikan pesan secara terpercaya.	3.69	TINGGI
2	Unilever mampu secara konsisten tetap memegang janji melalui pesannya.	3.82	TINGGI
3	Unilever mampu menciptakan konten-konten digital yang interaktif.	3.99	TINGGI
4	Unilever mampu menunjukkan reputasi yang baik.	3.94	TINGGI
5	Unilever mampu menunjukkan keadaan financial yang stabil.	3.98	TINGGI
6	Unilever mampu menunjukkan reputasi sebagai perusahaan berorientasi jangka panjang.	3.99	TINGGI
7	Unilever mampu mendapatkan sikap positif <i>customer</i> .	3.50	TINGGI

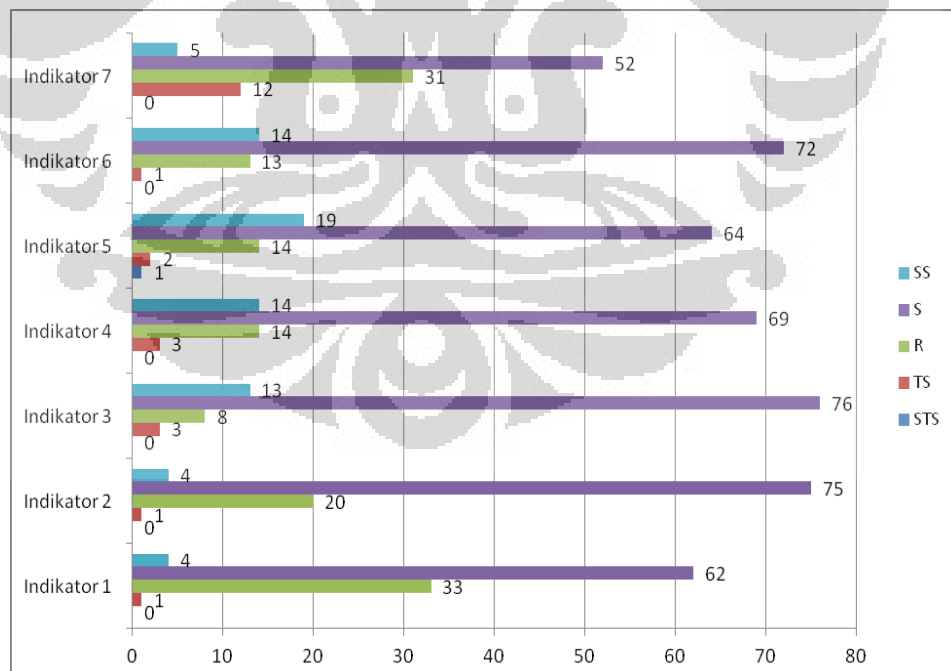
Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 , November 2011

Dari semua indikator di dalam dimensi *Company Behavior* dapat dilihat bahwa nilai rata-ratanya menunjukkan nilai yang tinggi dan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator reputasi Unilever sebagai perusahaan berorientasi jangka panjang dan kemampuan Unilever untuk menciptakan konten-konten digital yang interaktif yang keduanya sama-sama bernilai 3.99. Sedangkan dari gambar 4.7 yang menunjukkan kecenderungan jawaban responden terlihat bahwa mayoritas kecenderungan jawaban responden bersifat setuju. Indikator yang paling tinggi tingkat persetujuannya terdapat pada indikator konsistensi Unilever memegang janji melalui pesannya dan kemampuan Unilever untuk menciptakan konten-konten digital yang interaktif yang masing-masing

bernilai 76 dan 75. Dan satu indikator yang juga memiliki tingkat persetujuan yang tinggi terdapat pada indikator ke-6 yaitu reputasi Unilever sebagai perusahaan berorientasi jangka panjang yang berjumlah 72.

Perilaku atau partisipasi *customer* dalam sebuah upaya *engagement* sebuah perusahaan atau merek menampilkan dimensi perilaku dari keterlibatan *customer* secara positif yang diharapkan mampu menyediakan dukungan sosial bagi sebuah merek atau perusahaan. Dalam hal ini, berdasarkan data dari dimensi diatas, Unilever sudah mampu mendapatkan sikap positif *customer* yang dinyatakan dalam nilai *mean* sebesar 3.50 yang menunjukkan bahwa memang *customer* setuju bahwa Unilever sudah mampu membangun sikap positif *customer* yang diharapkan pada keterlibatan *customer* secara positif pula. Keterlibatan konsumen dalam tahap ini sangat

Gambar 4.7 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi *Company Behavior*



Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 dan Ms. Excel , November 2011

bergantung pada penciptaan konten oleh perusahaan yang memotivasi anggota komunitas menanggapi, bertukar informasi, bertukar pengalaman, atau mendukung konten yang telah diciptakan. Dalam hal ini, keterlibatan yang dirasakan oleh *customer* selama proses *engagement* di dalam komunitas, seperti yang dikatakan oleh Brodie (2011) bisa menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense-of-belonging* di dalam grup serta dapat membangun hubungan yang kuat antar *customer* dengan saling membagi pengalaman dan informasi. Bahkan terkadang *customer* menggunakan Facebook untuk meyakinkan satu sama lain mengenai ide mereka dan berkontribusi serta berperan dalam *co-create* sebuah produk.

Dari hasil analisa *mean* dan kecenderungan jawaban, indikator kemampuan Unilever untuk menciptakan konten digital yang interaktif berada pada nilai rata-rata tertinggi dan persetujuan terbanyak. Hal ini sejalan dengan konsep mengenai *creation* menurut Brodie (2011), yang merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan konten yang memotivasi *customer* untuk berinteraksi. Pada *creation*, keterlibatan yang dirasakan selama proses *engagement* bisa menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense-of-belonging* di dalam grup serta dapat membangun hubungan yang kuat antar *customer* dengan saling membagi pengalaman dan informasi. Sehingga interaktif yang dimaksudkan bukan saja hanya interaksi yang terjalin antar *customer* yang menciptakan perasaan empati dan *sense-of-belonging*, melainkan kemampuan perusahaan untuk memberikan *feedback* langsung yang cepat sehingga terjadi dialog dua arah antara perusahaan dengan *customer* dan menciptakan kepuasan dan kepercayaan *customer*. Dalam hal ini, Unilever dipandang telah mampu memberikan *feedback* atas ekspresi, impresi, *review*, komentar, kesukaan atau ketidaksukaan *customer* dengan cepat. Hal ini didukung pula oleh pernyataan Willems (2011) bahwa keuntungan utama menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk atau jasa adalah cepatnya penyediaan jawaban atau

feedback langsung dari pertanyaan-pertanyaan yang *customer* lontarkan di dalam media sosial yang bebas dan informatif.

Indikator reputasi Unilever sebagai perusahaan berorientasi jangka panjang yang berada pada nilai rata-rata tertinggi serta konsistensi Unilever memegang janji melalui pesannya yang memiliki tingkat persetujuan yang tinggi pula, hal ini sejalan dengan pernyataan Boulding dan Kirmani (1993) bahwa untuk mengukur *company attitude* terdiri dari apakah sebuah perusahaan *reputable / unreputable*, bertanggung jawab atau tidak bertanggung jawab, *financial* yang stabil atau tidak, *long-run oriented/short-run oriented*, dan mapan atau tidak. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan diatas bahwa Unilever sudah mampu dilihat sebagai perusahaan berorientasi jangka panjang karena *company attitude* menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keterlibatan *customer* terutama yang menyangkut dengan konsistensi dari organisasi atau perusahaan dalam menyampaikan pesannya dengan implementasi yang diterima dari *customer*.

Brodie (2011) mengatakan bahwa pesan dan janji yang disampaikan harus bisa memenuhi persepsi *customer* mengenai *what I thought I'd get* dan *what I'll tell my friends I got* dan dari hasil penelitian ini mendukung hal diatas karena Unilever dianggap sudah mampu menunjukkan konsistensi dari apa yang ia janjikan kepada *customer* dengan apa yang *customer* rasakan dan dapatkan lalu diceritakan kepada *customer* lain. Unilever harus mampu tetap menjaga komitmen walaupun muncul pengalaman negatif karena kunci utama untuk mengelola suatu hubungan adalah komitmen dan kepercayaan dari *customer*. Bila Unilever tidak mampu konsisten terhadap janji-janjinya, hal ini bisa memicu munculnya efek yang buruk dimana sebuah merek atau perusahaan bisa memperoleh rekomendasi menyesatkan atau tidak direkomendasikannya sebuah merek atau perusahaan tertentu atau hancurnya reputasi jangka panjang perusahaan. Sehingga dalam hal ini, *engagement* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kepercayaan

dirinya dan kualitasnya serta komitmen bisnis jangka panjang yang mengutamakan kepuasan *customer*. Karena jika *customer* sudah merasa puas, maka akan terjalin keterlibatan emosional dimana *customer* akan menggambarkan hubungan mereka dengan perusahaan atau sebuah merek sebagai sesuatu yang tak tergantikan (*irreplaceable*) dan sebagai pasangan yang cocok (*a perfect fit*).

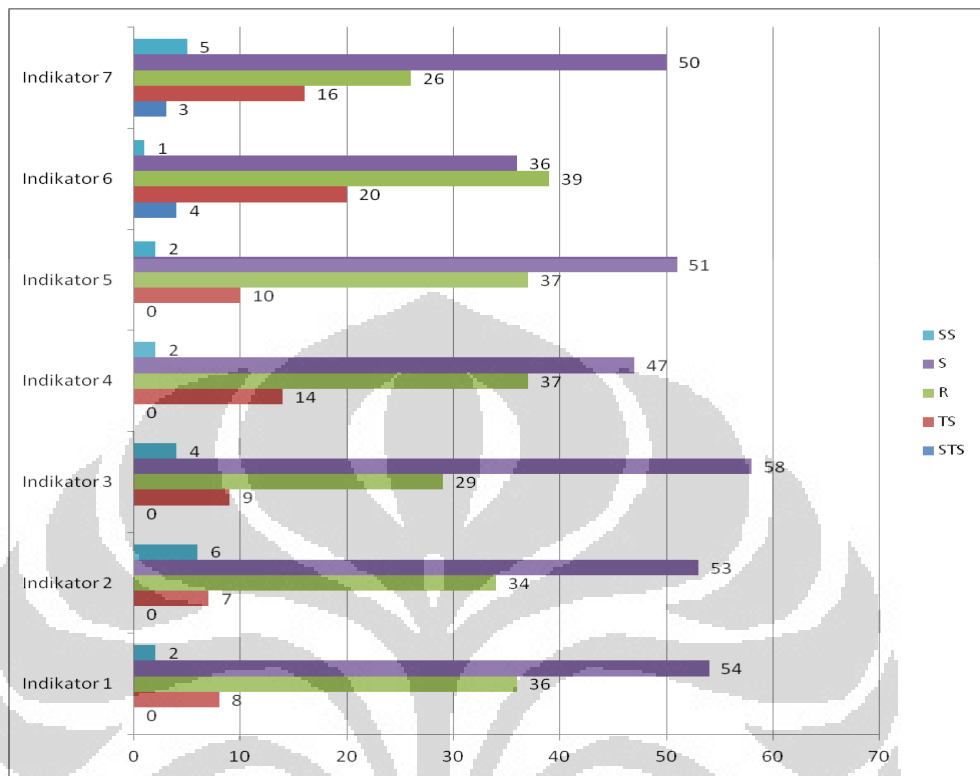
Tabel 4.9 Nilai *Mean* pada dimensi *Customer Behavior*

No	Deskripsi	Mean	Kelas
1	Saya secara sukarela merekomendasi merek Sunsilk kepada <i>customer</i> lain.	3.50	TINGGI
2	Saya secara sukarela merekomendasi Unilever kepada <i>customer</i> lain.	3.58	TINGGI
3	Saya secara sukarela membagikan pengalaman positif dengan merek Sunsilk kepada <i>customer</i> lain.	3.57	TINGGI
4	Saya secara sukarela membagikan pengalaman positif dengan Unilever kepada <i>customer</i> lain.	3.37	TINGGI
5	Saya secara sukarela mempromosikan merek Sunsilk kepada <i>customer</i> lain.	3.45	TINGGI
6	Saya secara sukarela mempromosikan Unilever kepada <i>customer</i> lain.	3.10	SEDANG
7	Saya secara sukarela memposting foto baru di dalam Facebook Sunsilk.	3.38	TINGGI

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 , November 2011

Dari data diatas, diperoleh bahwa sebagian besar indikator pada dimensi *Customer Behavior* menunjukkan tafsiran angka rata-rata yang tinggi, kecuali satu indikator yang menunjukkan tafsiran angka yang sedang. Dalam hal ini, indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah indikator perilaku sukarela *customer* untuk merekomendasi Unilever kepada *customer* lain dan perilaku sukarela membagikan pengalaman positif dengan merek Sunsilk kepada *customer* lain yang masing-masing

Gambar 4.8 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi *Customer Behavior*



Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 dan Ms. Excel , November 2011

bernilai 3.58 dan 3.57. Sedangkan indikator dengan nilai persetujuan paling tinggi terdapat pada indikator perilaku sukarela *customer* untuk membagikan pengalaman positif dengan merek Sunsilk kepada *customer* lain yang berjumlah 58 orang dan indikator dengan jumlah persetujuan paling minim yang berjumlah 47 berada pada indikator perilaku sukarela *customer* untuk membagikan pengalaman positif dengan Unilever kepada *customer* lain.

Dimensi ini memandang perilaku *customer* di dalam konteks *engagement* yang tertinggi yang terlibat dan berpartisipasi disaat mereka secara sukarela mempromosikan suatu produk kepada orang lain dan secara sukarela menciptakan sebuah aktifitas baru. Implikasi dari tingginya nilai angka *mean* pada indikator perilaku sukarela merekomendasikan Unilever kepada pihak lain dan tingginya nilai persetujuan jawaban responden pada indikator perilaku sukarela *customer* untuk membagikan

pengalaman positif dengan merek Sunsilk kepada *customer* lain adalah bahwa *customer* akan mengatakan hal positif terhadap sebuah merek kepada keluarga, *customer* lain, atau orang lain yang bertanya pendapatnya dimana mereka sebelumnya sudah pernah berinteraksi atau memiliki hubungan dekat dengan merek atau perusahaan tersebut. Hal ini mendukung pernyataan Evans (2008) bahwa *word-of-mouth* yang terjadi tiap harinya merujuk pada referensi sebuah merek, produk, atau servis sebuah perusahaan. Sikap sukarela merekomendasikan Unilever dengan membagikan pengalaman positif dengan Sunsilk kepada pihak lain adalah bentuk referensi yang diberikan oleh *customer* dan hal ini bisa terjadi bila *engagement* perusahaan dengan *customernya* sudah didasari penuh oleh kepercayaan.

Menurut Luarn dan Lin (Ferrinadewi, 2008), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas, *benevolence*, *competency* dan *predictability* sebuah merek atau perusahaan. Ketika seorang *customer* sudah berani merekomendasikan atau mereferensi sebuah merek atau membagikan pengalaman positif, maka *customer* itu telah merasa yakin akan kualitas dan kualifikasi merek tersebut dan memiliki pengalaman yang positif yang membekas di benaknya karena interaksi yang berkesinambungan dengan sebuah merek. Hal ini sejalan dengan konsep *word-of-mouth intentions items* yang dikatakan oleh Brown, Barrym Dacin and Gunst (2005) yang mengacu pada kemauan *customer* untuk mempromosikan suatu produk kepada orang lain, kemauan *customer* untuk mempromosikannya kepada keluarga, kemauan *customer* untuk merekomendasi sebuah produk bila ada orang lain yang bertanya pendapatnya, dan kemauan *customer* untuk mengatakan hal-hal positif mengenai sebuah produk, maka dalam hal ini *customer* sudah memiliki *word-of-mouth intentions* pada Unilever maupun Sunsilk karena keyakinan yang mereka miliki.

Namun memang mengenai kerelaan *customer* untuk membagikan pengalaman positif dengan Unilever kepada *customer* lain memiliki angka

persetujuan yang paling rendah dan nilai rata-rata yang walaupun tinggi namun berada pada peringkat bawah. Hal ini tidak sejalan dengan pernyataan Yamagishi dan Yamagishi (1994) yang mengatakan bahwa perusahaan sebagai *entity* yang lebih besar dan merek sebagai bagian *entity* yang lebih kecil menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada perusahaan akan sama seperti kepercayaan pada merek. Dari penelitian ini, rata-rata *customer* dan nilai persetujuannya menunjukkan perilaku sukarela untuk membagikan pengalaman positif dengan merek Sunsilk, hal ini menunjukkan kepercayaan atau keyakinan *customer* bahwa di satu merek ada atribut tertentu, namun tidak sebaliknya dengan perilaku sukarela membagikan pengalaman positif dengan Unilever. Ketika *customer* memiliki kepercayaan dengan merek, belum tentu *customer* memiliki kepercayaan dengan perusahaan, sebagai entitas yang lebih besar daripada merek. Hal ini bisa disebabkan karena banyaknya variasi produk yang dikeluarkan oleh Unilever, sebut saja merek Clear dan Lifebouy yang juga merupakan merek sampo dibawah entitas Unilever. *Customer* mungkin saja tidak memiliki kepercayaan atau pengalaman positif dengan kedua merek sampo lain keluaran Unilever ini sehingga nilai rata-rata perilaku sukarela *customer* untuk membagikan pengalaman positif terhadap Unilever pun tidak terlalu tinggi.

Dan mengenai konsep *collaboration* yang menurut Evans (2008) merupakan tahap terakhir dari keterlibatan *customer* dimana terjadi kolaborasi antara *consumption*, *curation*, dan *creation* yang dapat menciptakan sebuah aktivitas baru yang mampu melibatkan banyak *customer* lain, dari hasil data diatas, indikator perilaku sukarela memposting foto baru di dalam Facebook Sunsilk yang menunjukkan kerelaan *customer* untuk menciptakan sebuah aktivitas baru yang menggambarkan tahap terakhir dari *engagement*, menunjukkan tafsiran angka *mean* yang tinggi yaitu 3.38 dengan jumlah persetujuan yang cukup tinggi yaitu 50 responden yang artinya mendukung pernyataan Evans mengenai *collaboration*. Implikasinya adalah bahwa memang *customer*

menunjukkan persetujuannya untuk secara rela melakukan aktivitas baru di dalam interaksinya sebagai bentuk *collaboration* dengan merek dan bentuk *engagement* tahap terakhir, yang bisa makin membangun keterlibatan *customer* lain semakin banyak.

Dari hasil analisis pada variabel terakhir *engagement* ini, dalam dimensi *Company Behavior*, Unilever sudah mampu membangun sikap positif *customer* yang diharapkan dapat menciptakan keterlibatan *customer* lebih dalam lagi. Keterlibatan *customer* yang bergantung pada penciptaan konten interaktif oleh perusahaan yang memotivasi anggota komunitas yang oleh Brodie (2011) disebut dengan *creation* sejalan dengan hasil penelitian bahwa Unilever mampu untuk menciptakan konten digital yang interaktif, dengan berada pada nilai rata-rata tertinggi dan persetujuan terbanyak. Sedangkan pada *company attitude* menurut Boulding dan Kirmani (1993), Unilever dianggap sebagai perusahaan berorientasi jangka panjang yang berada pada nilai rata-rata tertinggi serta konsistensi Unilever memegang janji melalui pesannya yang juga berada pada tingkat persetujuan tertinggi.

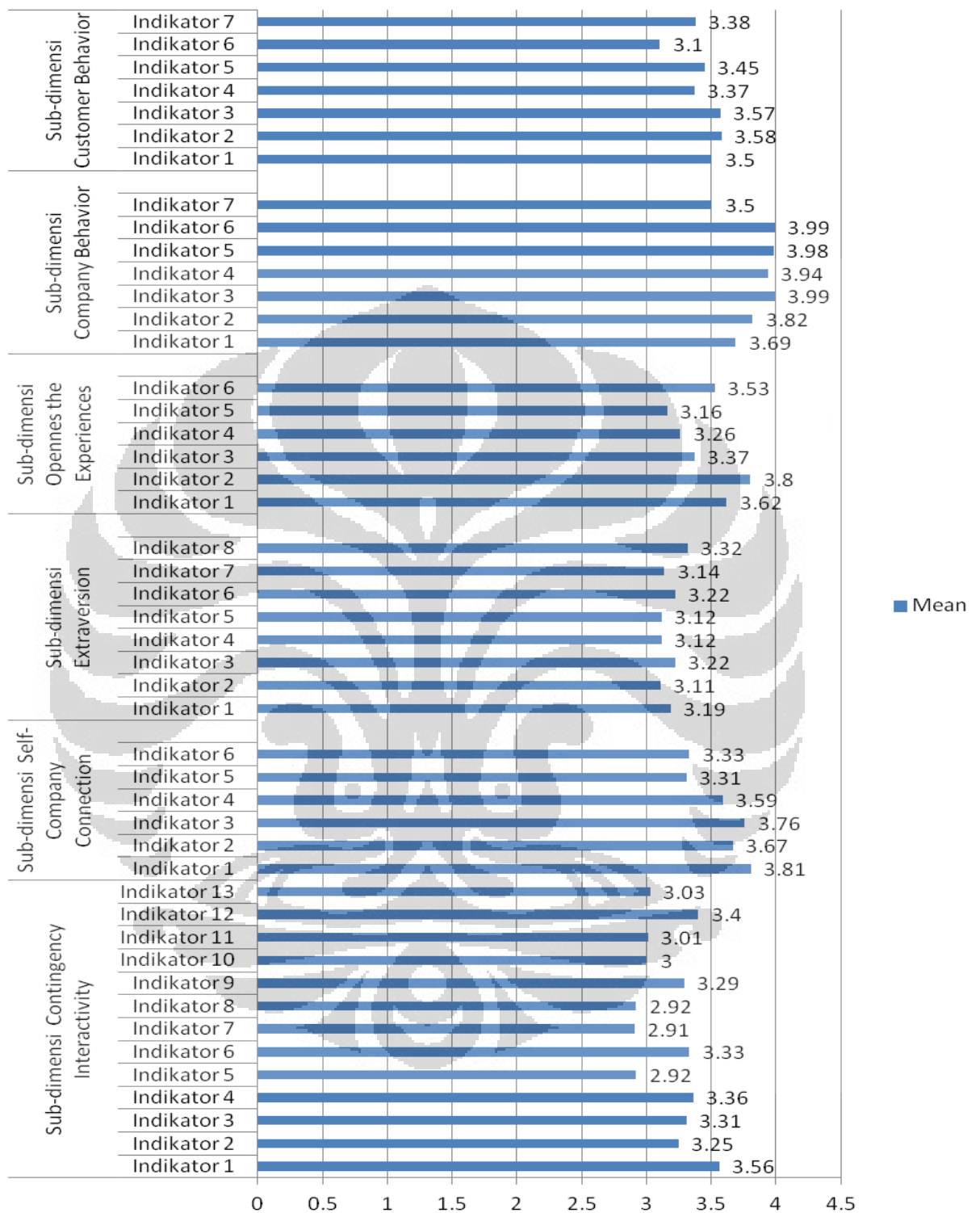
Dan pada dimensi *Customer Behavior*, terlihat perilaku sukarela untuk merekomendasi Unilever kepada *customer* lain yang berada pada nilai rata-rata tinggi dan perilaku sukarela *customer* untuk membagikan pengalaman positif dengan merek Sunsilk kepada *customer* lain berada pada tingkat persetujuan tertinggi. Hal ini memungkinkan munculnya *word-of-mouth* berupa referensi sebuah merek, produk, atau servis sebuah perusahaan. Dan mengenai konsep *collaboration*, indikator perilaku sukarela memposting foto baru di dalam Facebook Sunsilk yang menunjukkan kerelaan *customer* untuk menciptakan sebuah aktivitas baru yang menggambarkan tahap terakhir dari *engagement*, menunjukkan tafsiran angka *mean* yang tinggi yaitu 3.38 dengan jumlah persetujuan yang cukup tinggi yaitu 50 responden yang artinya mendukung pernyataan Evans mengenai *collaboration*. Sehingga dari dimensi ini terlihat bahwa upaya *engagement* Sunsilk sudah mampu menampilkan variabel perilaku

dari keterlibatan *customer* secara positif yang diharapkan mampu menyediakan dukungan sosial bagi sebuah merek atau perusahaan, dalam bentuk pemberian rekomendasi yang positif dan penyebaran *word-of-mouth* yang positif pula.

4.4.2.4 Analisis *Mean* Variabel Independen

Pada gambar 4.9 yang menunjukkan distribusi nilai *Mean* pada variabel independen, terlihat bahwa terdapat 2 indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi yang terdapat pada dimensi *company behavior* yaitu pada indikator 3 (kemampuan Unilever untuk menciptakan konten-konten digital yang interaktif) dan 6 (reputasi Unilever sebagai perusahaan berorientasi jangka panjang). Hal ini menunjukkan variabel perilaku-lah yang menjadi variabel paling tinggi dibandingkan dengan 2 variabel lainnya (variabel sikap dan kognitif), dimana berdasarkan hasil penelitian ini maka perilaku Unilever mampu menciptakan keterikatan atau keterlibatan *customer* karena mampu membawa perubahan perilaku atau memotivasi perilaku *customer* lain. Hal ini juga menunjukkan variabel perilaku yang dipercayai pada sebuah perusahaan akan membentuk dan mengikat *customer* dan hal inilah yang digunakan untuk mengukur keterlibatan (*engagement*) yang harus dilakukan dalam konteks strategi perusahaan.

Sedangkan implikasi dari dimensi *company behavior* yang memuat indikator dengan nilai *mean* tertinggi bisa menunjukkan kecenderungan *customer* untuk mempercayai merek dibawah naungan Unilever yang dalam hal ini adalah Sunsilk, hal ini sejalan dengan pernyataan Yamagishi dan Yamagishi (1994) yang mengatakan bahwa perusahaan sebagai *entity* yang lebih besar dan merek sebagai bagian *entity* yang lebih kecil menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada perusahaan akan sama seperti kepercayaan pada merek, sehingga bila dimensi perilaku dari Unilever mampu menciptakan keterikatan atau keterlibatan *customer*

Gambar 4.9 Distribusi nilai *Mean* pada variabel Independen

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 dan Ms.Excel , November 2011

maka akan bisa menarik *customer* secara lebih dekat lagi dengan merek Sunsilk sehingga memunculkan perubahan perilaku atau memotivasi perilaku *customer* lain dalam usaha *engagement* Sunsilk.

Indikator 3 sebagai indikator *mean* paling tinggi menunjukkan bahwa Unilever sudah mampu membuat *customer* merasa *ter-engage* melalui konten-konten Facebooknya yang terbukti dari persetujuan mereka akan konten-konten digital milik Unilever yang interaktif. Dari konten-konten interaktif inilah, *customer* yang berada pada kategori *promoters* bisa muncul, dimana menurut Cook (2011) mereka akan mendukung dan merekomendasi sebuah perusahaan atau produk karena pengalaman positifnya yang akan bisa meng-*engage customer* lain. Hal ini sejalan dengan pentingnya usaha perusahaan untuk mampu memotivasi *customer* ke dalam interaksi interaktif pada konten-konten yang digunakan oleh perusahaan karena melalui interaksi atau dialog secara personal, yang menurut Willems (2011), dalam waktu yang tepat, dan saluran yang tepat serta pesan yang tepat (konten dan konteks menjadi penting) sangat dibutuhkan dalam *customer engagement* untuk mendapatkan dukungan positif. Dan karena konten-konten yang interaktif dan memberikan sensasi keterlibatan yang dirasakan selama proses *engagement* bisa mempengaruhi pertumbuhan hubungan (Majalah *Loyalty Management*, 2009). Oleh karena itu, Unilever sebagai perusahaan yang meraih *Indonesia Best Brand Award*, sudah seharusnya mengutamakan inovasi konten-konten digital untuk semakin menciptakan hubungan jangka panjang dengan *customernya*, baik itu melalui media sosial, maupun media-media *offline* seperti *event*, *sponsorship*, dsb. Dengan kemampuan Unilever untuk bisa menciptakan konten-konten digital di media *online*, diharapkan akan mampu memenangkan preferensi *customer* dalam pangsa pasar sampo, semakin mendapatkan dukungan dan sikap positif, serta mampu memenangkan persaingan yang ketat dan menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dan *brand* melalui usaha *engagement* yang bisa mempengaruhi kinerja bisnis atau kinerja finansial secara krusial.

Dan indikator tertinggi kedua adalah indikator reputasi Unilever sebagai perusahaan berorientasi jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan eksistensi dan hidupnya, sebuah perusahaan tidak bisa hanya bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, melainkan juga harus mengutamakan *long term customer oriented* dimana *customer* menjadi titik perhatian perusahaan untuk dipenuhi segala kebutuhannya, baik itu kebutuhan akan sebuah produk, dan kebutuhan untuk mendapatkan relasi dan pengalaman dengan perusahaan. Seperti yang dikatakan Brodie (2011) bahwa *customer engagement* dapat menjadi alat untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan *customer relationship* yang merupakan strategi yang tidak boleh tidak dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan *performance* bisnis di masa depan di dalam aura persaingan yang ketat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menurut *customer*, orientasi Unilever tidak hanya mencari profit atau mempertahankan eksistensi, melainkan juga menjunjung sisi *customer*, dimana Unilever selalu berusaha untuk menciptakan komunikasi dua arah untuk menambahkan nilai bagi *customer* dan mengenali keinginan *customer* sehingga Unilever bisa bertahan sampai saat ini. Pendekatan pada *customer* ini sangat perlu diperhatikan karena *customer* yang berbeda akan menginginkan pengalaman dan perlakuan yang berbeda dari sebuah perusahaan dan diperlakukan berbeda oleh perusahaan lain di situasi yang berbeda pula. Disini Unilever dituntut menjadi perusahaan yang tidak hanya berhubungan saja dengan *customernya*, melainkan juga harus meng-*engage* mereka ke dalam suatu pengalaman yang mampu membangkitkan aspek nilai emosional *customer* yang menurut Azbin (2006) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena kunci utama untuk mempertahankan profit di masa depan tidaklah sesimpel dengan menjaga *customer* – melainkan harus memperdalam hubungan dengan mereka dan mengikat mereka sebagai suatu usaha yang paling penting dimana menurut Shefrin (2007) hal ini dapat meningkatkan dan mempertahankan *performance* bisnis di masa depan.

Sedangkan indikator dengan nilai *mean* terendah berada pada dimensi *contingency interactivity* yaitu indikator ketertarikan *customer* untuk memberikan *share* pada status Facebook Sunsilk. Hal ini menunjukkan bahwa status Facebook Sunsilk belum bisa membentuk *value-laden relationship* yang tinggi pada tahap kognitif dari *customer* karena mereka tidak mengalami ketertarikan membagi informasi dan pengalaman kepada *customer* lain. Status Facebook Sunsilk belum bisa menjadi *tools* untuk memotivasi *customer* melakukan rekomendasi kepada *customer* lain dengan cara memberikan *share* yang berarti mengirimkan konten status Facebook Sunsilk kepada *customer* lain. Status Facebook hanya memicu *customer* termotivasi untuk membaca atau melihatnya saja, yang dalam hal ini *customer* hanya melakukan proses *consumption*, namun Status Facebook tidak sampai membuat *customer* berada pada proses selanjutnya, *curation*, yang menurut Evans (2008) dikatakan sebagai tindakan untuk memotivasi *customer* lain dan menciptakan sebuah dialog atau forum mengenai sebuah produk atau perusahaan. Dalam hal ini, status Facebook hanya menjadi alat pemenuhan kebutuhan pribadi *customer* sehingga ketika *customer* merasa mendapatkan minim informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi, mereka akan mulai membuka Facebook Sunsilk dan hanya membaca status-statusnya saja tanpa melakukan interaksi yang lebih dalam. Dalam hal ini, berarti Unilever dan Sunsilk harus mampu membuat status yang mampu menstimuli nilai emosional atau pengalaman pembelian *customer* lebih besar sehingga mendorong *customer* untuk melakukan *engagement* yang lebih dalam lagi, misalnya dengan memberi ulasan, bahan pertimbangan, atau evaluasi serta rekomendasi kepada *customer* lain melalui status Facebook Sunsilk.

4.4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

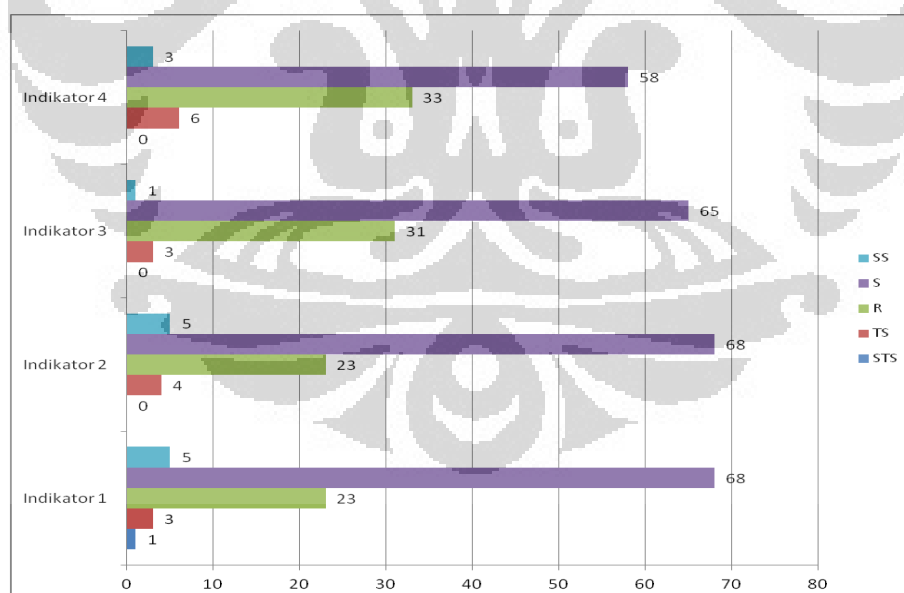
a. Analisis Deskriptif Dimensi *Brand Characteristic*

Tabel 4.10 Nilai *Mean* pada dimensi *Brand Characteristic*

No	Deskripsi	Mean	Kelas
1	Saya percaya Unilever mampu memberikan pemecahan permasalahan rambut melalui merek Sunsilk.	3.73	TINGGI
2	Saya percaya Unilever mampu mempertemukan kebutuhan <i>customer</i> dengan kualitas merek.	3.74	TINGGI
3	Saya percaya Unilever mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan <i>customer</i> .	3.64	TINGGI
4	Saya percaya kinerja merek Sunsilk efektif memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan <i>customer</i> .	3.58	TINGGI

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 , November 2011

Gambar 4.10 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi *Brand Characteristic*



Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 dan Ms. Excel , November 2011

Pada tabel diatas, semua nilai *mean* pada indikator dalam dimensi *Brand Characteristic* menunjukkan nilai *mean* yang tinggi. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator kepercayaan *customer* pada Unilever yang mampu mempertemukan kebutuhan *customer* dengan kualitas merek

yang bernilai 3.74. Sedangkan bila ditilik dari angka kecenderungan persetujuan jawaban, semua indikator menunjukkan tingkat persetujuan yang signifikan, salah dua yang paling tinggi berada pada indikator kepercayaan *customer* terhadap Unilever yang mampu memberikan pemecahan permasalahan rambut melalui merek Sunsilk dan yang mampu mempertemukan kebutuhan *customer* dengan kualitas merek, keduanya bernilai 68 responden.

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa indikator kepercayaan *customer* pada Unilever yang mampu mempertemukan kebutuhan *customer* dengan kualitas merek menunjukkan bahwa baik Unilever maupun Sunsilk memiliki kepercayaan yang tinggi, dimana Unilever dipercaya mampu mengidentifikasi apa yang dibutuhkan *customer*, dan Sunsilk dipercaya melalui kualitas mereknya mampu menyelesaikan masalah rambut yang dihadapi *customer*. Kepercayaan muncul dari adanya keyakinan yang spesifik terhadap kompetensi yang menurut Luarn dan Lin (Ferrinadewi, 2008) dimengerti sebagai kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai. Atau menurut Lau dan Lee (1999), kompetensi sangat erat kaitannya dengan kualitas, kinerja, dan kemampuan dalam memberikan manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan responden. Pada penelitian ini, Sunsilk sudah baik untuk mampu menciptakan kepercayaan *customer* terhadap kompetensinya, yang berhubungan dengan reputasi, kualitas atau kinerja dan nilai yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Kepercayaan pada perusahaan maupun kinerja sebuah merek inilah yang mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Jika penilaian terhadap sebuah perusahaan atau merek sudah baik, maka kepercayaan terhadap merek yang dalam hal ini adalah Sunsilk bisa terbangun sejalan dengan baiknya penilaian *customer* terhadap sebuah perusahaan atau sebuah merek. Karena jika pelanggan mendapati bahwa merek sesuai dengan harapan,

maka pelanggan akan mengalami kepuasan, yang akan membawa pada terbentuknya kepercayaan terhadap merek.

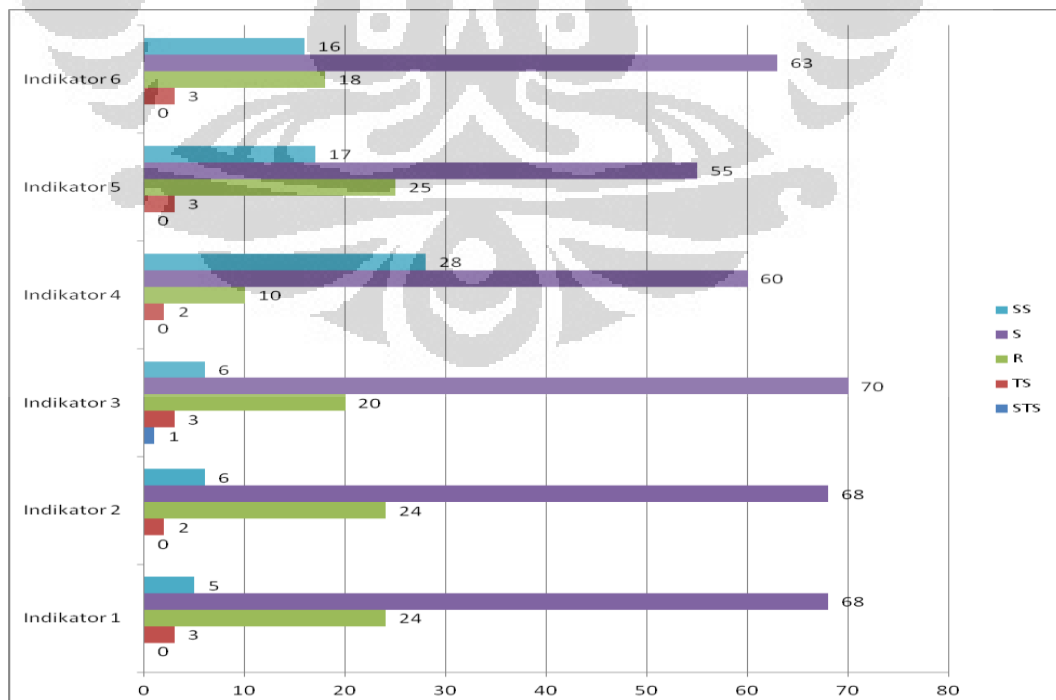
Sedangkan indikator kepercayaan *customer* terhadap Unilever yang mampu memberikan pemecahan permasalahan rambut melalui merek Sunsilk adalah salah satu bagian dari kepercayaan *customer* kepada kompetensi Sunsilk, yaitu kualitas mereknya yang bisa menjawab permasalahan rambut *customer*. Bila ditilik dari nilai kecenderungan persetujuan jawaban pada gambar 4.10, maka dalam hal ini Sunsilk dianggap bisa memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami oleh *customer*, sebut saja beberapa spesifikasi Sunsilk dalam memenuhi masalah rambut kemerahan, rontok, rambut kering, rambut berketombe, rambut lepek dan gatal, rambut mengembang, rambut kusut, dan rambut kasar. Dalam hal ini, terdapat 8 varian merek Sunsilk yang masing-masing memiliki keunggulannya sendiri dalam memecahkan masalah rambut yang antara lain Sunsilk *Black Shine* yang mampu mengangkat kotoran sekaligus melapisi rambut hingga menjadikannya tampak hitam berkilau, Sunsilk *Hair Fall Solution* yang mampu mengurangi kerontokan rambut hingga 98% dalam 1 minggu, Sunsilk *Anti Dandruff* yang mampu menghilangkan ketombe sejak pertama kali keramas, Sunsilk *Clean & Fresh* yang menutrisi rambut dan kulit kepala dan mencegah rambut lepek dan gatal, Sunsilk *Bouncy Curls* yang mempertegas ikal rambut dan mencegah rambut mengembang, Sunsilk *Straight & Sleek* yang mampu merapikan rambut mengembang dan kusut serta mengurangi gesekan antara helai-helai rambut, Sunsilk *Soft & Smooth* yang melembabkan serta melembutkan rambut kering dan kasar, Sunsilk *Damaged Hair Treatment* yang memberikan perawatan kepada rambut rusak (<http://sunsilk.co.id/sunsilk-for-you/products/>, diunduh pada tanggal 7 Desember 2011). Sehingga dari kedelapan variasi merek Sunsilk inilah, *customer* merasa bahwa Unilever mampu memberikan pemecahan masalah rambut melalui merek Sunsilk.

b. Analisis Deskriptif Dimensi *Company Characteristic*Tabel 4.11. Nilai *Mean* pada dimensi *Company Characteristic*

No	Deskripsi	Mean	Kelas
1	Saya percaya Unilever mampu memberikan jaminan dari kemampuan perusahaan kepada <i>costumer</i> -nya.	3.75	TINGGI
2	Saya percaya Unilever mampu memberikan jaminan dari integritas perusahaan kepada <i>costumer</i> -nya.	3.78	TINGGI
3	Saya percaya Unilever mampu memberikan jaminan dari niat baik perusahaan kepada <i>costumer</i> -nya.	3.77	TINGGI
4	Saya percaya Unilever adalah perusahaan berskala besar.	4.14	TINGGI
5	Saya percaya Unilever adalah perusahaan pemimpin pangsa pasar sampo.	3.86	TINGGI
6	Saya percaya Unilever memiliki keberadaan fisik (toko, gerai, atau galeri).	3.92	TINGGI

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 , November 2011

Gambar 4.11 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi *Company Characteristic*



Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 dan Ms. Excel, November 2011

Dari hasil analisis *mean* diatas, terlihat bahwa semua indikator dalam dimensi *Company Characteristic* bernilai tinggi. Nilai *mean* tertinggi berada pada indikator kepercayaan *customer* kepada Unilever sebagai perusahaan berskala besar yang bernilai 4.14, yang disusul dengan indikator kepercayaan *customer* pada Unilever yang memiliki keberadaan fisik (toko, gerai, atau galeri) dengan nilai 3.92. Sedangkan dari hasil kecenderungan persetujuan jawaban responden, indikator yang memiliki tingkat persetujuan jawaban yang tertinggi terdapat pada indikator kepercayaan *customer* pada Unilever yang mampu memberikan jaminan dari niat baik perusahaan yang berjumlah 70 responden. Semua indikator dalam dimensi ini menggambarkan tingkat persetujuan yang signifikan dimana hal ini mengindikasikan kepercayaan *customer* terhadap perusahaan yang dalam hal ini adalah Unilever juga signifikan.

Dari table 4.11 terlihat bahwa Unilever dipercaya sebagai perusahaan berskala besar dan memiliki keberadaan fisik. Hasil penelitian ini mengindikasikan *customer* sudah memiliki pengetahuan tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk, dilihat dari kepercayaan *customer* pada ukuran dan keberadaan fisik Unilever, yang akan menjadi dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk karena sesuatu yang ada di balik suatu merek dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan *customer* terhadap merek tersebut. Kedua hal ini berakhir pada kepercayaan dimana hasil penelitian ini pun menunjukkan hasil yang sama seperti yang dikatakan Quelch & Klein (1996), bahwa ukuran sebuah perusahaan yang berasal dari skala usaha perusahaan menjadi indikasi dari nilai kompetensi dan kepercayaan sementara keberadaan fisik perusahaan seperti toko akan mampu mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan, dimana skala usaha Unilever yang besar dan keberadaan fisik Unilever mampu membuat *customer* percaya terhadap karakteristik perusahaan tersebut.

Ketika kepercayaan akan karakteristik perusahaan sudah muncul, maka kaitannya dengan kepercayaan merek yang dijelaskan oleh Yamagishi dan Yamagishi (1994) bahwa perusahaan sebagai *entity* yang

lebih besar dan merek sebagai bagian *entity* yang lebih kecil menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada perusahaan akan sama seperti kepercayaan pada merek. Dalam kaitannya dengan perusahaan dan mereknya, maka Unilever sebagai *entity* yang lebih besar dan Sunsilk sebagai bagian *entity* yang lebih kecil, bila dari hasil nilai tafsir *mean* yang tinggi terhadap kepercayaan *customer* pada perusahaan, akan membawa merek lebih mudah dipercaya dengan baik karena hal tersebut menjadi bagian dari perusahaan. Langkah awal yang sangat baik untuk membangun kepercayaan sebuah merek, yang dalam hal ini adalah Sunsilk, melalui hubungan kepercayaan customer terhadap Unilever.

Sedangkan indikator kepercayaan *customer* pada Unilever yang mampu memberikan jaminan dari niat baik perusahaan yang memiliki tingkat persetujuan tertinggi menggambarkan kualitas pelayanan yang diberikan Unilever sudah memberikan jaminan kepada *customernya*. Hal ini mendukung pernyataan Parasuraman et al (1991) dimana kualitas pelayanan dalam konteks *online* meliputi reliabilitas, sikap responsive, adanya jaminan, empati dan tangible dan pernyataan Jarvenpaa et al (2000) mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa penjual memiliki kemampuan dan motivasi untuk secara konsisten memberikan layanan berdasarkan kualitas yang diharapkan dari konsumen. Karena jaminan kemampuan dan integritas perusahaan merupakan faktor yang mengacu pada *brand recognition* konsumen yang bisa menciptakan kepercayaan pada sebuah perusahaan. Sehingga dalam hal ini, ketika mayoritas responden menyatakan setuju bila Unilever mampu memberikan jaminan dari niat baik, hal ini bisa mempengaruhi kepercayaan mereka, baik kepercayaan pada perusahaan maupun kepada merek Sunsilk.

c. Analisis Deskriptif Dimensi *Consumer-Brand Characteristic*

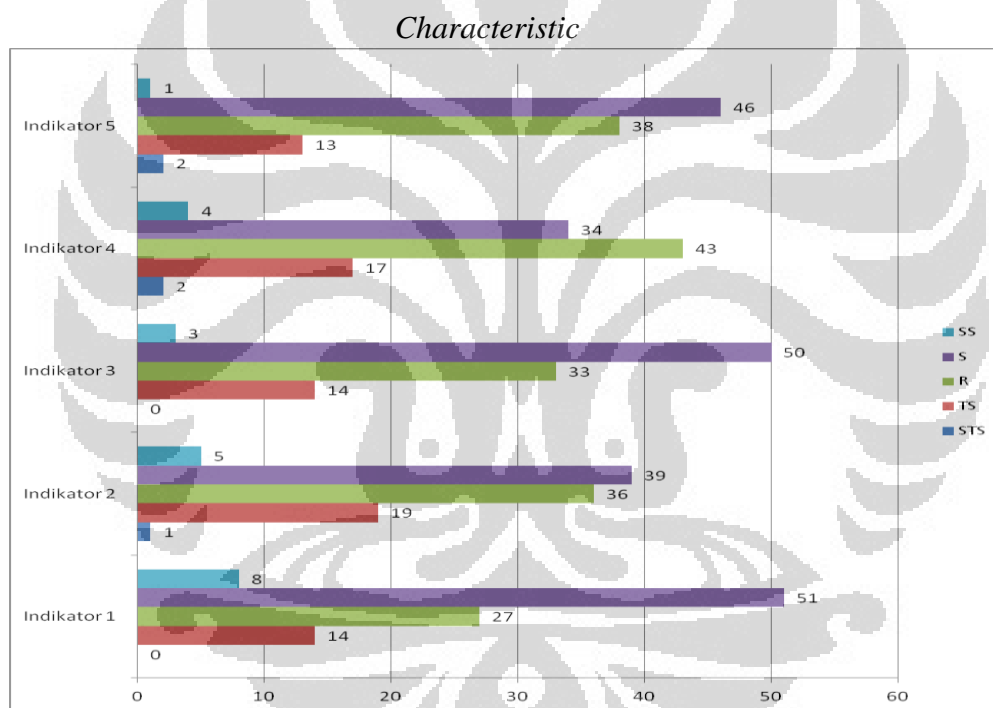
Tabel 4.12 Nilai *Mean* pada dimensi *Consumer-Brand Characteristic*

No	Deskripsi	<i>Mean</i>	Kelas
1	Saya menyukai merek Sunsilk.	3.53	TINGGI

2	Saya memiliki pengalaman dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa simpati.	3.28	SEDANG
3	Saya memiliki pengalaman dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa puas.	3.42	TINGGI
4	Saya memiliki pengalaman dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa <i>sense-of-belonging</i> antar <i>customer</i> .	3.21	SEDANG
5	Saya memiliki pengalaman yang berkesinambungan (tidak hanya satu kali interaksi) dengan merek Sunsilk.	3.31	SEDANG

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 , November 2011

Gambar 4.12 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi *Consumer-Brand*



Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 dan Ms. Excel, November 2011

Dalam dimensi *Consumer-Brand Characteristic*, indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi berada pada indikator kesukaan *customer* terhadap merek, dalam hal ini Sunsilk. Sejalan dengan hasil analisis *mean* sebesar 3.53 yang besarnya melebihi 4 indikator lainnya. Dan indikator dengan kecenderungan persetujuan tertinggi terdapat pada indikator kesukaan *customer* terhadap merek Sunsilk yang berjumlah 51 responden, yang disusul dengan indikator adanya pengalaman *customer* dengan merek

Sunsilk yang menumbuhkan rasa puas yang berjumlah 50 responden. Keduanya berada dalam jumlah yang hampir mirip, dimana hal ini mengindikasikan kecenderungan *customer* yang tinggi untuk menyukai dan memiliki pengalaman terhadap merek di dalam karakteristik konsumen-merek ini, yang keduanya dapat mempengaruhi kepercayaan merek.

Dari hasil penelitian ini, Sunsilk mendapatkan angka persetujuan yang tinggi dan nilai rata-rata yang tinggi juga mengenai kesukaan *customer*, dimana hal ini akan menyebabkan terjadinya peningkatan pencurahan perhatian oleh konsumen, yang selanjutnya akan meningkatkan saliansi (kepopuleran yang diukur dengan *awareness*) sehingga menempatkan merek pada meningkatnya peluang untuk dipilih konsumen. Kesukaan yang dialami konsumen pada akhirnya akan mengacu dan berpengaruh pada sikap atau pemilihan perilaku pembelian oleh *customer* yang menurut Lau dan Lee (1999) akan menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan dalam karakteristik konsumen-merek ini. Sehingga bisa dikatakan dari hasil penelitian ini bahwa Unilever mampu menciptakan kepercayaan pada Sunsilk melalui kesukaan *customer* pada merek ini, sehingga Unilever harus mampu menjaga kepercayaan itu dengan mempertahankan preferensi *customer* untuk tetap menggunakan Sunsilk sebagai salah satu produk kesukaan mereka.

Di lain pihak, indikator mengenai pengalaman *customer* dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa puas sejalan dengan pernyataan Brodie (2011) dimana rasa puas adalah salah satu bukti aspek nilai emosional yang muncul dari setiap pengalaman yang terbentuk dengan perusahaan atau pada sebuah merek. Semakin tinggi aspek nilai emosional yang muncul di dalam interaksi pengalaman konsumen dengan merek, maka keterlibatan yang dirasakan oleh konsumen akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, dan *sense-of-belonging* di dalam grup serta dapat membangun hubungan yang kuat antar *customer* dengan saling membagi pengalaman dan informasi. Dan penelitian ini mengindikasikan bahwa *customer* setuju mendapatkan rasa puas ketika berinteraksi atau memiliki

pengalaman dengan Sunsilk yang bisa menciptakan kepercayaan yang berkembang secara perlahan dari pengalaman di masa lalu dan interaksi yang terjalin sebelumnya. Jika kepercayaan terhadap merek telah tumbuh, reaksi yang diharapkan adalah kemauan untuk membeli ulang dan munculnya kesetiaan merek. Sehingga dari dimensi ini sudah jelas terlihat bahwa Sunsilk sudah mampu menumbuhkan kepercayaan akan merek dari ingatan *customer* mengenai pengalaman yang menimbulkan kepuasan yang pada akhirnya memotivasi *customer* untuk membeli ulang secara berkala.

d. Analisis Deskriptif Dimensi *Web Characteristic*

Tabel 4.13 Nilai *Mean* pada dimensi *Web Characteristic*

No	Deskripsi	<i>Mean</i>	Kelas
1	Saya percaya informasi yang ada di dalam situs Facebook Sunsilk menggambarkan kebutuhan akan rambut bagi <i>customer</i> .	3.49	TINGGI
2	Saya percaya situs Facebook Sunsilk memungkinkan adanya interaksi (<i>interactive feature</i>) untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.	3.63	TINGGI
3	Saya percaya situs Facebook Sunsilk langsung memberikan respon yang cepat.	3.49	TINGGI
4	Saya percaya situs Facebook Sunsilk mudah untuk digunakan.	3.80	TINGGI
5	Saya percaya situs Facebook Sunsilk mudah untuk dibaca.	3.84	TINGGI
6	Saya percaya situs Facebook Sunsilk mudah untuk dimengerti.	3.83	TINGGI
7	Saya percaya situs Facebook Sunsilk memuat design web (<i>visual appeal</i>) yang baik.	3.77	TINGGI
8	Saya percaya situs Facebook Sunsilk memuat tata estetika web (<i>visual appeal</i>) yang baik.	3.77	TINGGI
9	Saya percaya situs Facebook Sunsilk dapat membuat <i>customer</i> merasa diperhatikan (<i>emotional appeal</i>).	3.67	TINGGI
10	Saya percaya situs Facebook Sunsilk dapat membuat <i>customer</i>	3.68	TINGGI

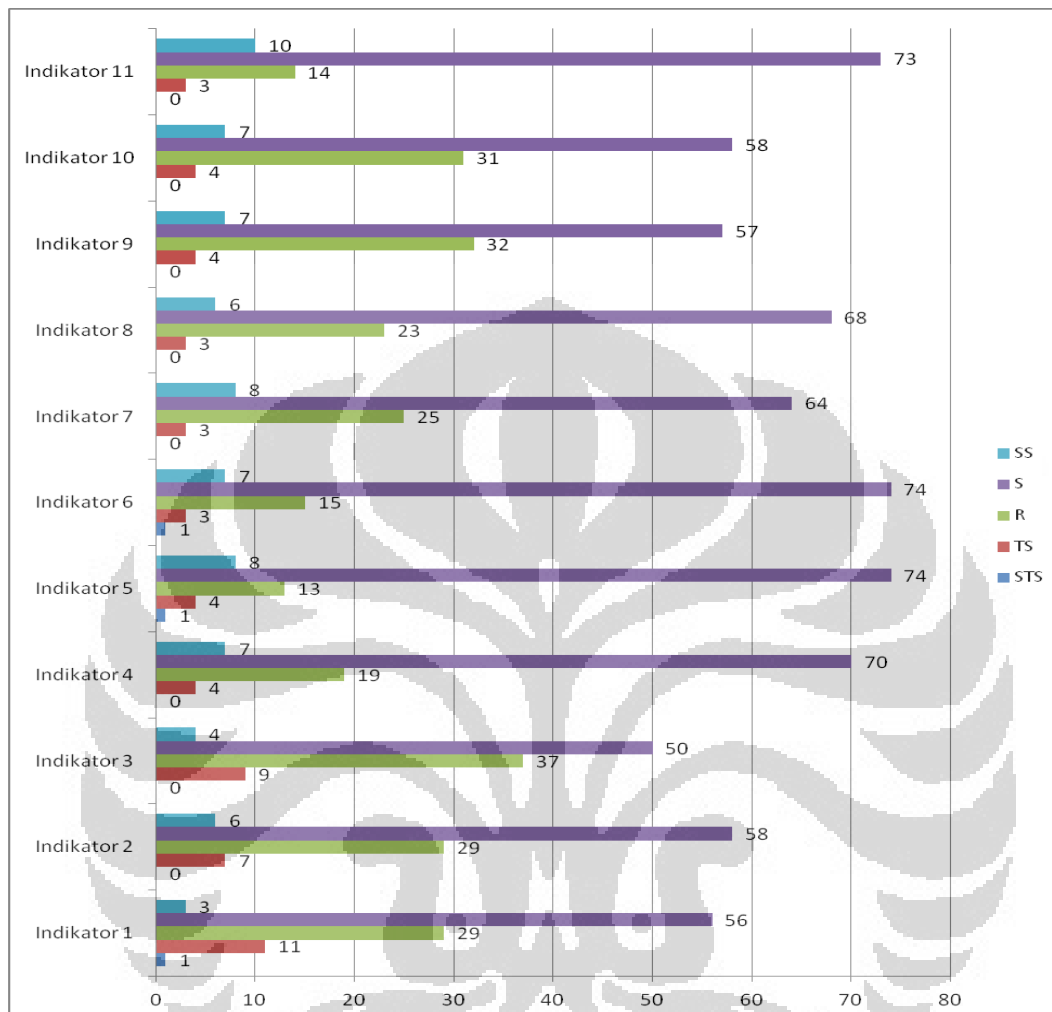
	merasa dihargai (<i>emotional appeal</i>).		
11	Saya percaya situs Facebook Sunsilk konsisten menggambarkan citra atau image Unilever di dalamnya.	3.90	TINGGI

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 , November 2011

Dari kesebelas indikator di dalam dimensi terakhir dalam kepercayaan merek ini, seperti terlihat pada tabel diatas, nilai rata-ratanya menunjukkan angka tafsir yang tinggi. Keterkaitan karakteristik situs dengan pembentukan kepercayaan pada merek mengacu pada persepsi situs yang berkualitas yang memiliki karakteristik seperti *usefulness*, *ease of use*, *entertainment*, dan *complimentary relationship*. Dari hasil analisa *mean* diatas, indikator yang bernilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator karakteristik situs Facebook Sunsilk yang konsisten menggambarkan citra atau *image* Unilever di dalamnya yang bernilai *mean* 3.90. Dan indikator dengan tingkat kecenderungan persetujuan tertinggi ada pada indikator kepercayaan *customer* pada situs facebook Sunsilk yang mudah untuk dibaca dan dimengerti dengan jumlah keduanya masing-masing 74 responden, yang lalu disusul oleh indikator karakteristik situs Facebook Sunsilk yang konsisten menggambarkan citra atau *image* Unilever di dalamnya yang hanya berbeda 1 poin. Pada dimensi ini, kecenderungan persetujuan responden terlihat signifikan, terlihat dari angka kepersetujuan jawaban responden pada gambar 4.13 yang jaraknya berjauhan dari pilihan- pilihan jawaban responden yang lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pada dimensi ini, karakteristik situs dinilai oleh *customer* dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap sebuah merek.

Dari hasil penelitian diatas, indikator karakteristik situs Facebook Sunsilk yang konsisten menggambarkan citra atau *image* Unilever di dalamnya menunjukkan nilai rata-rata tertinggi dan tingkat kecenderungan persetujuan yang cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa situs Facebook Sunsilk dapat meyakinkan konsumen pada *image* yang ingin ditunjukkan oleh perusahaan. Hal ini sesuai seperti yang dikatakan

Gambar 4.13 Histogram Kepersetujuan Indikator dalam dimensi *Web Characteristic*



Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 dan Ms. Excel, November 2011

Wingfield (2002) bahwa tampilan situs yang professional merupakan salah satu indikasi bahwa perusahaan mungkin bukan perusahaan yang hanya bersifat sementara. Seperti pada indikator sebelumnya pada variabel *customer engagement* mengenai reputasi Unilever sebagai perusahaan berorientasi jangka panjang yang bernilai rata-rata tertinggi pada dimensi *company behavior*, hal ini semakin mengukuhkan *image* atau citra Unilever sebagai perusahaan yang berkomitmen bisnis jangka panjang dengan mengutamakan kepuasan *customer*, karena baik persepsi masyarakat umum mengenai Unilever sejalan dengan *image* yang ditunjukkan oleh salah satu *tools* yang digunakan oleh Unilever dalam

menjangkau atau melibatkan customernya, yaitu Facebook. Sehingga hal ini bisa menjadi suatu kabar menggembirakan bagi Unilever bahwa *image* yang ingin ditampilkan pada *customer* atau sudah ditampilkan di Facebook ternyata ditangkap oleh *customer*. Hasil ini makin membenarkan karakteristik situs yang sudah kuat menggambarkan sebuah citra atau *image* perusahaan akan makin membawa merek untuk mudah dipercaya, dan *customer* menunjukkan persetujuannya bahwa memang situs Facebook Sunsilk konsisten menggambarkan citra atau *image* Unilever.

Kepercayaan *customer* bisa tumbuh semakin tinggi karena prestasi luar biasa yang diperoleh Unilever dengan meraih penghargaan *Corporate Image 2011* dalam kategori *Indonesia's Most Admired Companies* (IMAC) pada industry *toiletries* yang dilaksanakan pada Juni 2011 lalu. Pengukuran *Corporate Image 2011* ini menggunakan empat dimensi: *quality, performance, responsibility, dan attractiveness* dimana di salah satu dimensi itu salah satu alat ukurnya adalah kemampuan perusahaan untuk dapat dipercaya (<http://www.unilever.co.id/id/MediaRelation/siaran-pers/2011/ULI-Sabet-Corporate-Image-2011.aspx>, 8 Juni 2011, diunduh pada tanggal 7 Desember 2011). Dan diraihnya penghargaan ini oleh Unilever semakin mengukuhkan tingkat kepercayaan *customer* pada perusahaan, yang bisa berimplikasi langsung pada merek-merek dibawah naungan Unilever. Sehingga ketika situs Facebook Sunsilk dirasa *customer* konsisten menggambarkan citra atau *image* perusahaan, maka akan mudah bagi merek ini untuk bisa mendapatkan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Chen&Dhillon (2003) dimana situs juga merupakan usaha meyakinkan *customer* terhadap kemampuan perusahaan yang disebut dengan istilah *institution based trust*.

Indikator lain yaitu kepercayaan *customer* pada situs facebook Sunsilk yang mudah untuk dibaca dan dimengerti, yang mendapatkan kecenderungan persetujuan tertinggi, dimengerti karena situs Facebook Sunsilk sudah sangat familiar di benak *customer* sejak dari tahun 2006, dimana demam Facebook di Indonesia muncul setelah 3 tahun kemunculan

pertamanya. Sehingga penggunaan Facebook oleh perusahaan membawa keuntungan tersendiri karena *customer* tidak perlu belajar mengoperasikan situs, melainkan sudah terbiasa mengoperasikan Facebook beserta fasilitas-fasilitasnya dalam kehidupan sehari-hari sehingga informasi-informasi yang disalurkan melalui media ini akan sangat mudah dibaca, ditangkap, dan dimengerti oleh *customer*. Kemudahan mengoperasikan web atau kemudahan membaca tulisan di web merupakan indikator situs yang berkualitas dimana menurut Loiacono et al (2002) bisa mempengaruhi kepercayaan *customer* melalui karakteristik suatu web atau media *online*. Hasil penelitian ini pun menunjukkan hal yang sama, yaitu situs Facebook Sunsilk dirasa memiliki kemudahan-kemudahan pengoperasian, sehingga diharapkan akan bisa mempengaruhi tingkat kepercayaan pada merek Sunsilk itu sendiri.

4.4.2.6. Analisis *Mean* Variabel Dependen

Dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan *customer*, selain kepercayaan diperlukan juga komitmen dimana keduanya merupakan bagian yang menjadi sentral dalam kesuksesan dari strategi *customer relationship* (Morgan and Hunt, 1994; Palmatier *et al.*,2006). Kepercayaan dilihat sebagai sebuah penggerak yang penting dalam sebuah hubungan dan peningkatan hubungan yang dapat mengurangi resiko kurangnya tanggapan atau persepsi *customer* lebih efektif daripada yang lain (Wilson,2000). Sebuah situasi yang bisa menjadi menguntungkan untuk sebuah strategi adalah ketika *customer* dipandang sebagai formasi penting dari sebuah hubungan. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh jika pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten.

Gambar 4.14 Distribusi nilai *Mean* pada variabel Dependen

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 dan Ms. Excel, November 2011

Kepercayaan konsumen terhadap merek berhubungan dengan anggapan bahwa merek tersebut adalah merek yang mapan sehingga produk dan layanannya akan terus beroperasi secara baik (Susanto et al, 2004) dan menjadi sangat penting karena kini manusia memiliki terlalu banyak pilihan dan terlalu sedikit waktu, terlalu banyak penawaran memiliki kualitas dan fitur yang serupa, sehingga manusia kini cenderung mendasarkan keputusan pembelian pada kepercayaan (Darmadji, Sugiarto,

Sitinjak,2001). Dari hasil analisa *mean* pada gambar 4.14, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi *company characteristic* yaitu pada indikator kepercayaan *customer* pada Unilever sebagai perusahaan berskala besar. Menurut Quelch & Klein (1996), ukuran sebuah perusahaan yang berasal dari skala usaha perusahaan menjadi indikasi dari nilai kompetensi dan kepercayaan dan hasil penelitian ini mendukung pernyataan tersebut dimana skala usaha Unilever mampu menciptakan kepercayaan pada responden, yang digeneralisasi menjadi kepercayaan *customer* umumnya. Hal ini dimengerti karena perusahaan yang berskala besar akan mengalami kerugian yang lebih besar daripada perusahaan yang berskala kecil bila melakukan tindakan yang melanggar nilai kepercayaan. Oleh karena itu, Unilever selalu berusaha menciptakan kepercayaan baik kepada perusahaannya maupun kepada merek dibawah naungannya yang menurut Lewichi & Bunker (1995) menjadi kecenderungan perusahaan besar memiliki nilai kepercayaan yang lebih tinggi.

Kepercayaan pada karakteristik perusahaan, yang mencakup ukuran perusahaan, lamanya perusahaan itu berdiri, reputasi dan *brand recognition* yang menurut Doney & Cannon (1997) diharapkan mampu membawa kepercayaan pada entitas yang lebih kecil, yaitu merek, yang menurut Yamagishi dan Yamagishi (1994) bila konsumen sudah percaya pada perusahaan akan sama seperti kepercayaan pada merek. Sehingga hasil penelitian ini mendukung pernyataan Yamagishi dan Yamagishi dimana karakteristik perusahaan yang dipercayai oleh *customer* memiliki nilai rata-rata tertinggi yang artinya memiliki pengaruh yang tinggi dalam kepercayaan merek, yang cenderung menjadi dasar keputusan pembelian *customer* terhadap suatu merek.

Di lain pihak, indikator adanya pengalaman *customer* dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa *sense-of-belonging* antar *customer* berada pada indikator dengan nilai rata-rata yang paling rendah, yaitu berada pada angka 3.21 yang berada pada dimensi *consumer-brand characteristic*. Karakteristik konsumen-merek menjadi karakteristik yang

paling tidak mempengaruhi kepercayaan merek, dalam hal ini yang berhubungan dengan tumbuhnya rasa *sense-of-belonging* antar *customer* ketika merasakan pengalaman dengan merek. Peneliti melihat bahwa indikator ini cenderung akan mempengaruhi atribut di luar merek seperti munculnya *group-ist* atau grup sesama pengguna Sunsilk atau grup pecinta Sunsilk, namun tidak untuk mempengaruhi kepercayaan merek.

Perasaan *sense-of-belonging* yang muncul antar *customer* bisa membawa *customer* ke dalam sebuah pengalaman unik dan baru dengan *customer* lain sehingga peneliti memandang indikator ini memiliki pengaruh kepada motivasi *engagement customer*, namun tidak pada kepercayaan merek. Walaupun memang, bentuk rasa *sense-of-belonging* antar *customer* ini merupakan bentuk hubungan emosional yang positif, dimana jika pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen, maka kepercayaan konsumen pada merek bisa diperoleh. Namun dalam hal ini, peneliti memandang bahwa indikator ini akan lebih mempengaruhi proses *engagement* Sunsilk kepada *customernya* karena berkaitan dengan hubungan emosional yang bila dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek dan terus dilakukan secara konsisten dan persisten, akan membawa pada keterlibatan *customer* tertinggi, dan kurang mempengaruhi tingkat kepercayaan *customer* pada merek Sunsilk, sehingga bisa dimengerti mengapa indikator ini memiliki nilai *mean* terendah dalam variabel kepercayaan merek.

4.4.3 Analisis Korelasi

Tabel 4.14 *Correlations*

	MerekO	cognitiveO	attitudinalO	behaviourO
Spearman's rho	1.000	.379**	.373**	.592**
MerekO Correlation Coefficient				
Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
N	100	100	100	100

cognitiveO	Correlation Coefficient	.379**	1.000	.683**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
attitudinalO	Correlation Coefficient	.373**	.683**	1.000	.334**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.001
	N	100	100	100	100
behaviourO	Correlation Coefficient	.592**	.447**	.334**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.
	N	100	100	100	100

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 , Desember 2011

Dalam penelitian ini, sebelum membuktikan adanya pengaruh antar variabel, dilakukanlah uji korelasi menggunakan korelasi *Spearman*. Berdasarkan hasil korelasi *Spearman* diatas, dapat dilihat bahwa hasil korelasi antara variabel *cognitive attachment* dengan kepercayaan merek bernilai positif 0.379. Hasil korelasi antara variabel *attitudinal attachment* dengan kepercayaan merek bernilai positif 0.373. Dan hasil korelasi antara variabel *behavioral attachment* dengan kepercayaan merek bernilai positif 0.592. Angka korelasi pada variabel *cognitive attachment* dan *attitudinal attachment* menunjukkan koefisien korelasi yang berada pada jenjang >0.25-0.5 yang berarti bahwa hubungan antar variabel cukup. Dalam hal ini **hubungan antara *cognitive attachment* dan *attitudinal attachment* dalam konteks *customer engagement* terhadap kepercayaan merek adalah cukup.** Sedangkan angka korelasi pada variabel *behavioral attachment* menunjukkan koefisien korelasi yang berada pada jenjang >0.5-0.75 yang berarti bahwa hubungan antar variabel kuat. Dalam hal ini **hubungan antara *behavioral attachment* dalam konteks *customer engagement* terhadap kepercayaan merek adalah kuat.** Bila melihat arah hubungan, ketika angka koefisien korelasi yang muncul bernilai

positif yang menunjukkan bahwa **hubungan ketiga variabel searah, yaitu bila variabel *cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, dan *behavioral attachment* dalam konteks *customer engagement* bernilai tinggi maka nilai variabel kepercayaan merek juga tinggi.**

4.4.4 Analisis Regresi

Tabel 4.15 Distribusi Data Variabel Kepercayaan Merek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	38	38.0	38.0	38.0
2.00	28	28.0	28.0	66.0
3.00	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 , Desember 2011

Bila dilihat dari hasil distribusi data variabel independen dalam penelitian ini yaitu kepercayaan merek, menunjukkan bahwa distribusi data mempunyai kecenderungan bernilai rendah, sehingga regresi ordinal yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Negative Log-log*.

Tabel 4.16 *Model Fitting Information*

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	130.670			
Final	85.266	45.404	6	.000

Link function: Negative Log-log.

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 , Desember 2011

Untuk menguji kelayakan model, pada *Model Fitting Information – 2 Log Likelihood*, yaitu untuk *intercept* saja dan untuk final (dengan semua variabel bebasnya), nilai Chi-Square mempunyai nilai signifikansi

sebesar 0.00 (<0.05). Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi fit dengan data. Sedangkan untuk uji kesesuaian statistik dapat dilihat berdasarkan nilai *Pseudo R-Square*. Nilai ini mengadopsi nilai koefisiensi determinasi pada regresi berganda, yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas atau independennya menjelaskan *varians response*.

Tabel 4.17 Pseudo R-Square

Cox and Snell	.365
Nagelkerke	.411
McFadden	.208

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 , Desember 2011

Terdapat tiga buah nilai *Pseudo R-Square*, dengan nilai terbesar adalah Nagelkerke yaitu sebesar 0.411. Hal ini menunjukkan bahwa **variabel *cognitive attachment, attitudinal attachment, dan behavioral attachment* dalam konteks *customer engagement* mampu menjelaskan varians variabel kepercayaan merek sebesar 41,1%, dimana sisanya yaitu sebesar 58,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.**

Peneliti mengidentifikasi bahwa faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan pada sebuah merek adalah atribut merek tersebut, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan merek dan manfaat pada merek. Atribut merek adalah unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk berwujud maupun produk tidak berwujud. Atribut berwujud meliputi desain, warna, ukuran, kemasan, dan sebagainya. Sedangkan atribut yang tidak berwujud diantaranya adalah harga, jasa atau layanan dan kualitas. Atribut juga berhubungan dengan kualitas dan reputasi dari sebuah merek. Dalam hal ini, *customer* cenderung memakai nama merek terkenal sebagai indikator kualitas yang terpenting. Nama merek terkenal menjadi jaminan mutu produk, sementara bagi merek tak terkenal, faktor harga dan kemasan akan lebih mengindikasikan kualitas produk.

Berdasarkan hasil *Word of Mouth Marketing Index* kategori sampo pada tahun 2009 yang dimuat pada majalah SWA Edisi April 2009, Sunsilk menduduki peringkat pertama merek shampo yang dikenal oleh masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas Sunsilk dianggap baik oleh masyarakat karena bisa menciptakan *word of mouth* yang *massive* dimana menurut Evans (2008) sebagian besar *word-of-mouth* yang terjadi tiap harinya merujuk pada referensi sebuah merek, produk, atau servis sebuah perusahaan. Hal ini juga mengindikasikan reputasi yang baik dari sebuah merek Sunsilk di benak *customer*, karena Sunsilk dianggap mampu memenuhi harapan *customer* sehingga *customer* merasakan kepuasan pada merek yang berlanjut pada motivasi *customer* melakukan rekomendasi atau *sharing word-of-mouth*.

Sedangkan dari segi harga dan kemasan, merek Sunsilk dibanderol dengan harga berkisar Rp13.000,00 untuk ukuran 160ml dan harga Rp24.000,00 untuk ukuran 360ml. Harga ini cukup bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya dimana sampo Rejoice ukuran 200ml dibanderol dengan harga Rp13.000,00 ; dan Pantene ukuran 180ml dengan harga Rp17.500,00 (<http://www.giant.com/>, diunduh pada tanggal 8 Desember 2011). Jika *customer* dapat yakin bahwa produk yang digunakan berkualitas dan memiliki manfaat yang sebanding dengan harganya, dan mendasarkannya pada pengetahuan, pendapat serta keyakinan mereka maka suatu merek bisa menjadi merek yang dipercaya oleh *customer* dan menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian. Dengan keunggulan nama merek yang sudah dikantongi Sunsilk di benak masyarakat, dan dengan harga yang tidak kalah bersaing dengan kompetitornya, hal ini bisa menjadi jaminan akan mutu dan kualitas merek yang baik di mata *customer* yang mampu meningkatkan kepercayaan pada merek.

Hal ini ditambah dengan desain kemasan Sunsilk yang menonjolkan gambar rambut wanita yang sehat dan indah serta TVC Sunsilk yang banyak bermunculan di televisi dengan menggunakan

bintang iklan yang sedang naik daun, Raissa (penyanyi) dan Mesty Ariotedjo (model), akan semakin mendongkrak persepsi kualitas produk di mata *customer*. Karena *customer* tanpa sadar menyimpulkan bahwa produk yang intens diiklankan pasti tidak akan pernah meraih status sedemikian apabila kualitasnya hanya sedang-sedang saja. Semakin tinggi kuantitas iklan, merek menjadi atribut makin penting sebagai patokan *customer* dalam evaluasi produk. Karena evaluasi yang baik di benak *customer* akan membawa keyakinan *customer* kepada atribut-atribut sebuah merek yang merupakan salah satu bentuk kepercayaan, peneliti melihat, atribut merek Sunsilk bisa mempengaruhi munculnya kepercayaan yang kuat di benak *customer*, di samping faktor *engagement* merek terhadap *customer*.

Faktor lain adalah mengenai keamanan dan kenyamanan yang muncul ketika menggunakan sebuah merek dimana keduanya berhubungan dengan isu mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh Sunsilk. Menurut Harris (2004), pentingnya kualitas layanan terutama akan mempengaruhi kepercayaan dan beberapa studi terdahulu juga menunjukkan hubungan langsung antara kualitas dan kepercayaan (Chen et al, 2002 ; Sultan et al Mooraj,2001) karena kualitas dari sebuah hubungan dipengaruhi oleh kualitas servis yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi kepada *customernya* dan keseluruhan kualitas servis akan mempengaruhi kepercayaan (Hennig-Thurau and Klee, 1997). Layanan yang diberikan Sunsilk harus mampu memberikan rasa aman dan nyaman di benak *customer* dimana Sunsilk harus mampu membuat produknya tidak memiliki efek samping ketika penggunaannya. Misalnya saja, tidak justru menimbulkan masalah kulit atau iritasi atau memperburuk masalah rambut ketika pemakaiannya.

Rasa aman dan nyaman ini harus muncul selama keterlibatan *customer* dengan merek maupun dengan perusahaan produsen Sunsilk karena seluruh perasaan empati, puas, percaya, rasa aman, nyaman dan *sense-of-belonging* akan semakin membangun hubungan jangka panjang

yang kuat antara *customer* dengan perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan diatas yang dikatakan oleh Harris (2004); Chen et a (2002); Sultan et al Mooraj (2001) dan Hennig-Thurau and Klee (1997) bahwa kualitas pelayanan yang muncul selama keterlibatan *customer* dengan merek bisa mempengaruhi kepercayaan. Dalam hal ini, kualitas layanan yang mampu memberikan keamanan dan kenyamanan akan mengembangkan hubungan jangka panjang yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan merek yang muncul dari hasil interaksi berkesinambungan antara Sunsilk dengan *customernya*.

Dan faktor lain yang mampu mempengaruhi kepercayaan merek adalah manfaat yang diberikan merek pada *customer*. Merek yang kompeten akan mampu menawarkan pemecahan permasalahan konsumen sekaligus mempertemukan antara kebutuhan dengan keadaan (kualitas dan kinerja) merek. Kompetensi berkaitan dengan kualitas produk, kinerja produk, dan kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan *customer* Lau dan Lee (1999), misalnya kebutuhan secara fungsional, pengalaman, finansial maupun psikologis.

Dari segi manfaat fungsional, peneliti melihat bahwa Sunsilk sudah mampu memenuhi keluhan-keluhan rambut secara umum, terbukti dengan adanya 8 varian sampo Sunsilk yang masing-masing memiliki kualifikasinya untuk menyelesaikan masalah rambut. Kedelapan variasi merek Sunsilk itu antara lain Sunsilk *Black Shine*, Sunsilk *Hair Fall Solution*, Sunsilk *Anti Dandruff*, Sunsilk *Clean & Fresh*, Sunsilk *Bouncy Curls*, Sunsilk *Straight & Sleek*, Sunsilk *Soft & Smooth* dan Sunsilk *Damaged Hair Treatment*. Dari segi manfaat finansial, harga sampo Sunsilk dengan ukuran terbesar pun dibanderol dengan harga yang masih terjangkau, yaitu sebesar Rp24.000,00. Dan dari segi manfaat psikologis, Sunsilk mampu memahami bahwa setiap wanita menginginkan agar dirinya bahagia. Kebahagiaannya dapat dicapai jika ia menerima pengakuan positif dari orang lain. Oleh karena itu, mereka harus lebih

memahami dirinya sendiri untuk mengetahui apa ia perlukan. Dan Sunsilk hadir sebagai merek yang mengetahui apa yang dirasakan wanita, apa yang mereka perlukan dan bagaimana berbicara dengan mereka dan melihat apa yang mereka lihat (<http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcare/brands/sunsilk/>, diunduh pada tanggal 8 Desember 2011).

Sedangkan dari manfaat pengalaman, tak diragukan bahwa Sunsilk telah melakukan banyak sekali usaha melibatkan *customer* dalam sebuah pengalaman baru dan unik, sebut saja Sunsilk Hair Studio dimana *customer* dimanjakan dengan sensasi memanjakan diri di salon yang mewah dan modern, lalu program ‘7 hari Tantangan Sunsilk’ dimana *customer* ditantang untuk menemukan rambut cantiknya kembali melalui produk-produk Sunsilk yang bekerjasama dengan 7 pakar rambut dunia, dan program Sunsilk ‘Fabulous10’ yang akan mewujudkan mimpi para wanita Indonesia yang memiliki rambut indah untuk menikmati Paris Fashion Week bersama Elle Magazine. Ketika *customer* mendapati bahwa merek sesuai dengan harapan, maka *customer* akan mengalami kepuasan, yang akan membawa pada terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Cook & Wall (1980) bahwa *ability* adalah hal yang esensial dalam menimbulkan kepercayaan. Kemampuan Sunsilk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan *customer* serta memberikan manfaat merek yang maksimal akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pada merek ini.

4.4.5 Pengujian Hipotesis

Test parallel lines dipergunakan untuk melihat apakah terdapat kesamaan kategori antara variabel-variabel pada model, dan juga apakah terdapat kesamaan dengan model dengan *intercept* saja. Tabel di atas memberikan nilai selisih $-2 \text{ Log Likelihood}$ antara model dengan *intercept* saja dan dengan menggunakan variabel bebas adalah sebesar 7,058 dengan

Tabel 4.18 *Test of Parallel Lines^a*

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	85.266			
General	78.208	7.058	6	.316

a. Link function: Negative Log-log.

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 , Desember 2011

taraf signifikansi sebesar 0,316. Nilai taraf signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan kategori antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Model yang baik adalah di mana terdapat kesamaan kategori antara variabel-variabel pada model. Berdasarkan uji kesesuaian statistik di atas, maka model *Negative Log-Log* dapat diterima atau model fit dengan data. Dengan demikian, model ini dapat dipergunakan dan uji hipotesis dapat dilakukan.

Pada penelitian kali ini, terdapat 3 buah hipotesis teori dan 3 buah hipotesis riset yang akan dibuktikan menggunakan *Parameter Estimates* yang dihasilkan dari analisa regresi ordinal yang sudah dilakukan oleh peneliti. Adapun hasil *Parameter Estimates* dalam penelitian ini adalah,

Tabel 4.19 *Parameter Estimates*

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [MerekO = 1.00]	-1.354	.284	22.672	1	.000	-1.911	-.797
[MerekO = 2.00]	-.229	.262	.762	1	.383	-.742	.285
Location [cognitiveO]	.048	.483	.010	1	.921	-.898	.994
[attitudinalO]	-.857	.479	3.197	1	.074	-1.797	.082
[behaviourO]	-1.892	.397	22.734	1	.000	-2.669	-1.114

Link function: Negative Log-log.

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0 , Desember 2011

Adapun batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05, dimana ketika nilai signifikansi berada dibawah 0.05 maka hipotesis

riset diterima, dan bila berada diatas 0.05 maka hipotesis riset ditolak. Adapun hipotesis riset dalam penelitian ini adalah :

- Ha 1 : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *cognitive attachment* dengan kepercayaan merek.
- Ha 2 : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *attitudinal attachment* dengan kepercayaan merek.
- Ha 3 : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *behavioral attachment* dengan kepercayaan merek.

Berdasarkan analisa regresi ordinal dalam penelitian ini, angka signifikansi pada tabel 4.19 dalam variabel *cognitive attachment* bernilai 0.921 (>0.05). Hal ini menunjukkan bahwa **Ha 1 ditolak dimana tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *cognitive attachment* dalam konteks *customer engagement* dengan kepercayaan merek.** Lalu angka signifikansi pada variabel *attitudinal attachment* bernilai 0.74 (>0.05). Hal ini menunjukkan bahwa **Ha 2 ditolak dimana tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *attitudinal attachment* dalam konteks *customer engagement* dengan kepercayaan merek.** Dan angka signifikansi dalam variabel *behavioral attachment* bernilai 0.000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa **Ha 3 diterima dimana ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *behavioral attachment* dalam konteks *customer engagement* dengan kepercayaan merek.**

Dari table 4.19 diatas, dari ketiga variabel yang berada dalam konteks *customer engagement*, variabel *behavioral attachment* sajalah yang memiliki angka probabilitas di bawah 0.05 yaitu sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa **variabel *behavioral attachment* dalam konteks *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kepercayaan merek.** Sedangkan 2 dimensi lainnya, yaitu dimensi *attitudinal attachment* dan *cognitive attachment* yang berada pada angka probabilititas di atas 0.05 menunjukkan bahwa **Ha 1 dan Ha 2 ditolak.** Hal ini mengindikasikan bahwa **tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *cognitive attachment* dan *attitudinal attachment* dalam konteks *customer engagement* dengan kepercayaan merek.**

4.5 Implikasi Teoritis

Ha 1 mengaitkan antara variabel *cognitive attachment* dalam konteks *customer engagement* dengan kepercayaan merek dimana hasil angka signifikansinya menunjukkan angka diatas 0.05 yaitu 0.921. Hal ini menunjukkan bahwa Ha 1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh dari variabel *cognitive attachment* dalam konteks *customer engagement* dengan kepercayaan merek. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan pernyataan Brodie (2011) yang mengatakan bila *cognitive attachment*, yang merupakan ketertarikan awal *customer* untuk berinteraksi dengan sebuah perusahaan atau merek muncul akan menumbuhkan kepercayaan merek. Brodie mengatakan bahwa apabila *customer* merasa tertarik mengenai informasi produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan mereka menyadari kebutuhan akan penyelesaian masalah atau memuaskan kebutuhan, dan mencari suatu informasi baru, dan dibarengi oleh munculnya sikap positif atau perubahan di tahap perilaku, maka kepercayaan merek akan berkembang.

Tidak adanya pengaruh antara *cognitive attachment* dalam konteks *customer engagement* terhadap kepercayaan merek ini bisa dikarenakan *customer* hanya menyadari pemenuhan kebutuhan pribadinya tanpa termotivasi untuk melakukan interaksi lebih lanjut, yang dalam hal ini adalah menciptakan interaksi interaktif (dengan memberikan *comment, sharing, atau like*) atau memotivasi *customer* lain maka hal ini tidak akan mengembangkan keterlibatan *customer*, apalagi mengembangkan kepercayaan pada merek tersebut. Proses *engagement* di dalam variabel ini tidak mampu memotivasi *customer* untuk memilih, menyaring, memberi tanggapan (rekomendasi, *review* atau rating), ataupun menggambarkan konten yang ada, sehingga tidak ada pula tindakan untuk memotivasi *customer* lain dan menciptakan sebuah dialog atau forum mengenai sebuah merek atau perusahaan, sehingga tidak ada pula pertimbangan atau evaluasi *customer* terhadap merek yang akan membangun kepercayaan merek. Karena *review* atau rating mengenai sebuah merek atau perusahaan dapat menjadi bermanfaat bagi *customer* lain sebagai bahan pertimbangan, atau ulasan evaluasi serta mampu memberikan informasi yang lebih baik mengenai suatu merek atau perusahaan

yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan emosionalitas dan kelekatan *customer* dalam tahap kognitif selama proses *engagement* tidak mempengaruhi kepercayaan merek atau membentuk sikap percaya *customer* pada sebuah merek.

Ha 2 mengaitkan antara variabel *attitudinal attachment* dalam konteks *customer engagement* dengan kepercayaan merek dimana nilai signifikansinya menunjukkan angka atas dibawah 0.05 yaitu 0.74. Hal ini menunjukkan bahwa Ha 2 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh dari variabel *attitudinal attachment* dalam konteks *customer engagement* dengan kepercayaan merek. Indikator dalam variabel ini adalah ketika *customer* memiliki sikap asertif terhadap konten digital Facebook Sunsilk dan memiliki kerelaan atau senang hati membagi pengalamannya dan mempublikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka bicarakan mengenai sebuah merek atau perusahaan dengan harapan kontribusi dari yang mereka berikan bisa dilihat oleh suatu komunitas lain. Sikap kerelaan dan senang hati yang muncul kepada sebuah merek mengindikasikan adanya preferensi kesukaan terhadap merek atau sikap positif yang pada akhirnya akan mengacu dan berpengaruh pada sikap atau pemilihan perilaku pembelian oleh *customer* yang menurut Lau dan Lee (1999) menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung pernyataan Lau dan Lee diatas, serta pernyataan Brodie (2011) yang mengidentifikasi pemicu yang memotivasi *customer* untuk berinteraksi yang terdiri dari *sharing*, *advocating* dan *socializing*, akan mempengaruhi sub-proses dari *customer engagement*, sehingga bila *customer* sudah benar-benar dilibatkan secara aktif, bagaimanapun telah terjadi fondasi atau dasar bagi hubungan perusahaan dengan *customer* berdasarkan kepercayaan dan kesetiaan. *Sharing* dimengerti sebagai pertukaran informasi, pengalaman atau pengetahuan individual di dalam proses kontribusi aktif *customer*, *advocating* sebagai rekomendasi yang diberikan oleh *customer* kepada pihak lain mengenai suatu merek atau jasa tertentu dan *socializing* yang merupakan interaksi 2 arah antar *customer* dimana mereka memperoleh atau mengembangkan sikap, atensi, sudut pandang pada sebuah organisasi. Penelitian

ini juga menolak pernyataan Olson (2005) bahwa pencapaian intelektual, emosional, dan behavioral dari pengalaman estetis yang berhubungan dengan sikap kreatif, imajinatif, dan terbuka untuk ide-ide baru dan perubahan yang menggambarkan kecenderungan sikap positif *customer* bisa membawa pengaruh pada perilaku *customer*. Ketika pemicu-pemicu ini sudah mampu mengembangkan sikap, atensi, sudut pandang pada sebuah perusahaan atau merek, yang berarti sudah mampu memberikan *good value* kepada *customer*, maka akan meningkatkan komitmen *customer* yang membawa pada kepercayaan dan loyalitas.

Hasil dari penelitian ini juga tidak sejalan dengan pernyataan Helson et al. (2002) yang mengatakan bahwa variabel sikap menjadi salah satu variabel yang paling mempengaruhi kepercayaan merek di tahap awal keterlibatan merek dikarenakan variabel ini melingkupi tahap afeksi positif, terbuka dengan pengalaman-pengalaman baru, dan keterlibatan secara *social* maupun secara interpersonal yang berhubungan dengan pengambilan sikap *customer* kepada merek yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal.

Ha3 mengaitkan antara variabel *behavioral attachment* dalam konteks *customer engagement* dengan kepercayaan merek dimana hasil nilai signifikansinya menunjukkan angka atas dibawah 0.05 yaitu 0.00. Hal ini menunjukkan bahwa Ha3 diterima yang berarti ada pengaruh dari variabel *behaviour attachment* dalam konteks *customer engagement* dengan kepercayaan merek. Keterlibatan perilaku *customer* mampu menyediakan dukungan sosial kepada merek atau perusahaan (bila proses keterlibatan yang muncul bersifat positif), atau jika tidak justru menghasilkan efek negatif yaitu kritik terhadap merek atau perusahaan, rekomendasi menyesatkan, tidak direkomendasikannya sebuah merek atau perusahaan tertentu (Harris,2004), sehingga variabel perilaku adalah variabel yang digunakan untuk mengukur *customer engagement* sebuah merek atau perusahaan yang menjadi faktor penentu kepercayaan merek karena ketika perilaku perusahaan mampu secara konsisten menunjukkan kualitas layanan maka akan mempengaruhi kepercayaan.

Brodie (2011) menyatakan bahwa ketika perilaku perusahaan sudah mampu menumbuhkan perasaan empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense-of-belonging* sebagai hasil berkualitasnya layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka hal ini akan memotivasi kepercayaan. Dan menurut Harris (2004), pentingnya kualitas layanan akan mempengaruhi kepercayaan serta beberapa studi terdahulu menurut Chen&Dhillon (2003) dan Sultan et al (2001) menunjukkan hubungan langsung antara kualitas dan kepercayaan. Dan hubungan emosional yang positif dari *customer* yang tercermin dari keterlibatan *customer* tertinggi disaat mereka secara sukarela menunjukkan intensi *word-of-mouth* yang menurut Brown, Barrym Dacin and Gunst (2002) seperti mempromosikan, merekomendasi dan memberikan referensi suatu produk kepada orang lain dan secara sukarela menciptakan sebuah aktifitas baru akan mempengaruhi kepercayaan. Dalam hal ini, hasil survey yang dilakukan oleh *North American Technographics* “*Interactive Marketing Online Survey*” pada tahun 2009 menyatakan bahwa 50% *customer* mempercayai sumber informasi yang berasal dari *consumer reviews and ratings*.

Hasil dari penelitian ini mendukung pernyataan-pernyataan diatas dimana perilaku perusahaan yang mampu menunjukkan kualitas layanan yang diharapkan oleh *customer* dan perilaku *customer* dalam memberikan rekomendasi, *review* atau rating yang berada pada satu dimensi *behavioral attachment* akan mempengaruhi kepercayaan merek. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan ini mencakup konsistensi pesan secara terpercaya dan tetap memegang janji, memperlakukan *customer* dengan baik, bertanggung jawab, cepat menyediakan jawaban atau *feedback* langsung dari pertanyaan-pertanyaan yang *customer* lontarkan, menunjukkan reliabilitas dan integritas, dan penciptaan konten-konten yang mampu memotivasi *customer* untuk berinteraksi, menanggapi, bertukar informasi, bertukar pengalaman, atau mendukung konten yang telah diciptakan.

4.6 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini, diperoleh fakta bahwa variabel *cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, dan *behavioral attachment* dalam konteks *customer engagement* mampu menjelaskan varians variabel kepercayaan merek sebesar 41,1%, dimana sisanya yaitu sebesar 58,9% dipengaruhi oleh atribut merek itu sendiri, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan merek dan manfaat pada merek. Dan dari variabel dalam konteks *customer engagement* yang mempengaruhi kepercayaan merek adalah dimensi *behavioral attachment* dimana variabel ini menjadi variabel ini yang paling mempengaruhi secara signifikan terbentuknya kepercayaan merek. Hasil ini sesuai dengan tujuan penelitian pada kali ini yaitu menemukan antara variabel dalam konteks *customer engagement* melalui media sosial Facebook terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil inilah, pihak manajemen Unilever yang menangani merek Sunsilk, dalam hal ini humas Unilever, sudah seharusnya memperhatikan aspek perilaku baik yang dari sisi perusahaan maupun dari sisi *customer*. Dari sisi perusahaan, humas Unilever harus mampu benar-benar semakin menunjukkan komitmen dan konsistensi dalam memperlihatkan kemampuannya menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten dalam janji, kemampuan menciptakan konten interaktif, kemampuan menunjukkan reputasi yang baik, dan kemampuan mendapatkan sikap positif *customer*, dimana kemampuan atau *ability* adalah hal yang esensial dalam menimbulkan kepercayaan, seperti yang ditulis oleh Cook & Wall (1980). Jika pelanggan mendapati sebuah merek sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan mengalami kepuasan, yang akan membawa pada terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Dan hal ini akan mendorong intensi *customer* untuk memberikan rekomendasi, membagikan pengalaman positif kepada *customer* lain, mempromosikan merek (dimengerti sebagai *word-of-mouth intentions*) dan terlibat dalam tahap *engagement* tertinggi yaitu pada penciptaan konten baru di dalam Facebook Sunsilk.

Kemampuan Unilever untuk menunjukkan reputasi yang baik sudah seharusnya tercermin dalam konten-konten digital yang digunakan, karena makin

kuat karakteristik situs menggambarkan sebuah citra atau *image* perusahaan akan makin membawa merek untuk mudah dipercaya. Situs Facebook Sunsilk juga harus konsisten menggambarkan citra atau *image* perusahaan untuk bisa mudah mendapatkan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Chen&Dhillon (2003) dimana situs juga merupakan usaha meyakinkan *customer* terhadap kemampuan perusahaan yang disebut dengan istilah *institution based trust*. Selain itu, konten digital yang digunakan oleh Unilever atau media sosial yang digunakan dalam strategi kehumasan untuk mengembangkan *customer engagement* harus mudah untuk dibaca dan dimengerti dan dioperasikan. Karena kemudahan mengoperasikan web atau kemudahan membaca tulisan di web merupakan indikator situs yang berkualitas dimana bisa mempengaruhi kepercayaan *customer* melalui karakteristik suatu web atau media *online* (Loiacono et al,2002). Karakteristik situs dalam hal ini adalah media sosial akan mempengaruhi aspek perilaku *customer* untuk terlibat secara lebih interaktif di dalamnya sehingga hal inilah yang bisa mengembangkan kepercayaan merek Sunsilk di benak *customer*.

Perusahaan juga harus menyadari bahwa *word-of-mouth intentions* yang muncul cenderung merujuk pada referensi sebuah merek, produk, atau servis sebuah perusahaan yang berhubungan dengan kompetensi merek. Sehingga Unilever harus memperhatikan *word-of-mouth intentions* di dalam media sosial yang digunakannya apakah sudah menunjukkan arah yang positif atau justru menjadi tidak direkomendasikannya merek kepada *customer* lain. Karena penyebaran *word-of-mouth intentions* di dalam sebuah media sosial lebih cepat daripada media-media tradisional lainnya, sehingga Unilever harus mampu terus memonitor konten-konten atau arah pembicaraan *customer* di dalam media sosial miliknya. Melalui Facebook Sunsilk Indonesia, Unilever harus semakin meyakinkan *customer* pada kemampuannya untuk memberikan pemecahan permasalahan konsumen sekaligus mempertemukan antara kebutuhan dengan kualitas merek karena kompetensi merek, yang menurut Lau dan Lee (1999) merupakan salah satu faktor utama pembentuk kepercayaan merek. Unilever harus selalu melakukan inovasi-inovasi agar *customer* terus terlibat dalam pengalaman

yang menghasilkan sensasi yang bervariasi. Peneliti melihat bahwa inovasi yang dilakukan oleh Unilever tidak hanya terpaku pada merek, misalnya inovasi kemasan, inovasi variasi merek, inovasi harga, namun juga inovasi-inovasi pemasaran dan inovasi dalam bidang kehumasan, terutama inovasi untuk lebih melibatkan *customer* yang mengkaji hubungan *customer* dari sisi emosional dan kelekatan *customer* sehingga perusahaan bisa mengembangkan hubungan jangka panjang dengan *customernya*. Jika usaha *customer engagement* ini semakin sering dilakukan, maka akan semakin berakumulasi di dalam ingatan positif dari pengalaman *customer* dengan suatu produk atau jasa, atau lebih baik lagi dengan suatu perusahaan secara keseluruhan. Dimana menurut Morgan and Hunt (1994) dan Palmatier *et al.*(2006), *engagement* mampu semakin mengimprovisasi *performance* program, perusahaan, produk atau sebuah jasa untuk menjalin hubungan mutualisme dan berkesinambungan dengan *customer*.

Selain itu, Unilever harus memperhatikan segi atribut merek, keamanan dan kenyamanan penggunaan merek dan manfaat merek sebagai faktor-faktor lain di samping *engagement* yang mempengaruhi kepercayaan merek. Atribut dalam hal ini lebih mengacu dari sisi atribut tidak berwujud dimana Unilever harus semakin mengimprovisasi kualitas jasa atau layanan yang diberikan kepada *customer* karena kualitas layanan akan mempengaruhi kepercayaan. Pelayanan yang diberikan juga harus meyakinkan *customer* akan keamanan dan kenyamanan ketika penggunaan merek dimana hal ini harus muncul selama keterlibatan *customer* dengan merek maupun dengan perusahaan agar muncul perasaan empati, puas, percaya, rasa aman, nyaman dan *sense-of-belonging* untuk semakin membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara *customer* dengan perusahaan.

Dan faktor yang menurut peneliti juga menjadi faktor utama adalah bahwa Unilever harus semakin meyakinkan *customer* bahwa merek Sunsilk bisa memberikan manfaat sesuai dengan apa yang dibutuhkan *customer*. Dalam hal ini, menurut Lau dan Lee (1999), manajemen Unilever harus bisa memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan di segala bidang kehidupan *customer* yang berkaitan dengan rambut, misalnya kebutuhan secara fungsional, pengalaman,

financial maupun psikologis. Kebutuhan fungsional adalah kemampuan Sunsilk untuk menyelesaikan kebutuhan permasalahan rambut *customer*, kebutuhan pengalaman adalah kemampuan Sunsilk untuk menjawab kebutuhan *customer* akan keterlibatan, pengalaman yang unik, sensasi yang bervariasi dengan perusahaan atau kepada merek Sunsilk sendiri, kebutuhan finansial dimana harga yang dibanderol Sunsilk tidak memberatkan *customer* atau dapat terjangkau oleh kondisi finansial *customer*, dan yang terakhir adalah kebutuhan psikologis, dimana Sunsilk harus mampu mengetahui apa yang bisa membuat wanita merasa bahagia dengan mengetahui apa yang mereka rasakan, apa yang mereka perlukan dan bagaimana berbicara dengan mereka dan melihat apa yang mereka lihat.



BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari antar variabel yang pada akhirnya akan menunjukkan faktor yang paling mempengaruhi variabel terikatnya dari dimensi-dimensi dari variabel bebasnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penghitungan hasil korelasi *Spearman* pada variabel *cognitive attachment* menunjukkan angka korelasi bernilai positif 0.379 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup antara variabel *cognitive attachment* dalam konteks *customer engagement* terhadap kepercayaan merek. Sedangkan berdasarkan hasil penghitungan regresi ordinal, nilai signifikansi menunjukkan nilai di atas 0.05 yaitu 0.921. Sehingga mengindikasikan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *cognitive attachment* dalam konteks *customer engagement* dengan kepercayaan merek.
2. Berdasarkan penghitungan hasil korelasi *Spearman* pada variabel *attitudinal attachment* menunjukkan angka korelasi bernilai positif 0.373 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup antara variabel *attitudinal attachment* dalam konteks *customer engagement* terhadap kepercayaan merek. Sedangkan berdasarkan hasil penghitungan regresi ordinal, nilai signifikansi menunjukkan nilai di atas 0.05 yaitu 0.74. Sehingga mengindikasikan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *attitudinal attachment* dalam konteks *customer engagement* dengan kepercayaan merek.
3. Berdasarkan penghitungan hasil korelasi *Spearman* pada variabel *behavioral attachment* menunjukkan angka korelasi bernilai positif 0.592 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel *behavioral*

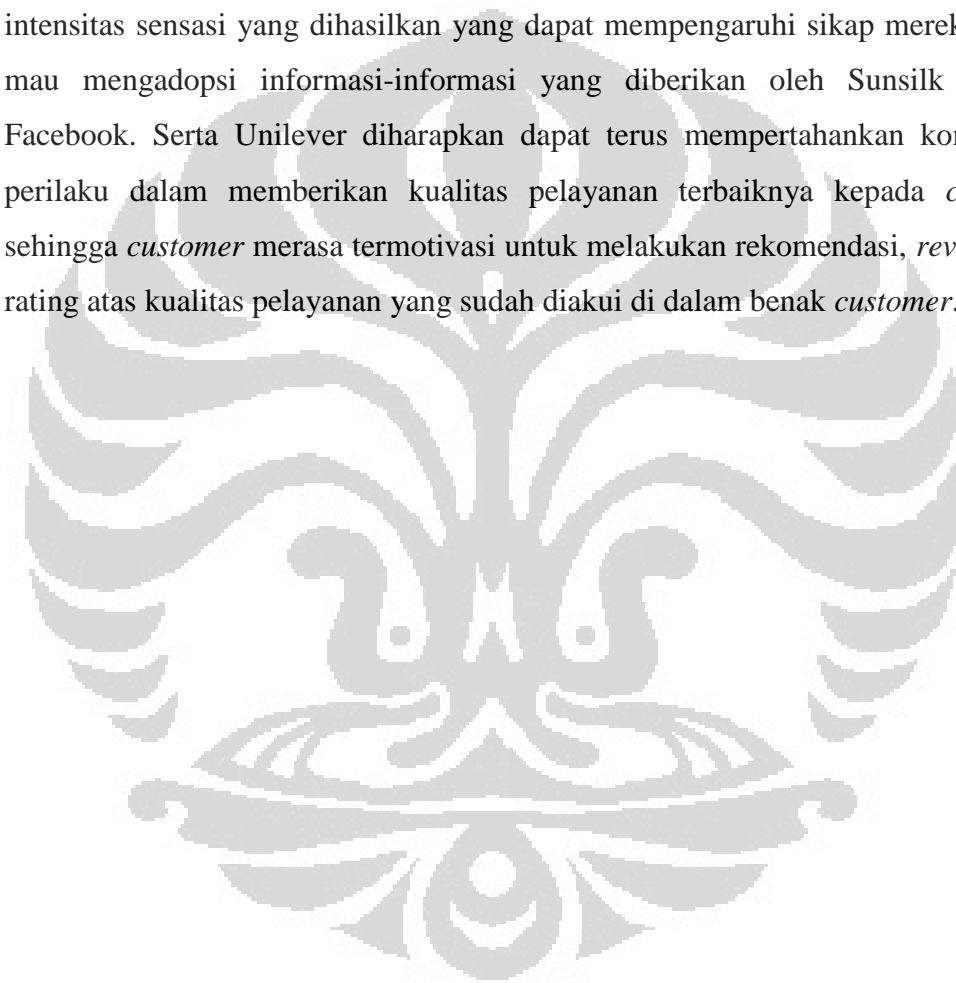
attachment dalam konteks *customer engagement* terhadap kepercayaan merek. Sedangkan berdasarkan hasil penghitungan regresi ordinal, nilai signifikansi menunjukkan nilai di bawah 0.05 yaitu 0.00. Sehingga mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *attitudinal attachment* dalam konteks *customer engagement* dengan kepercayaan merek.

4. Berdasarkan hasil nilai *Pseudo R-Square* menunjukkan bahwa variabel *cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, dan *behavioral attachment* dalam konteks *customer engagement* mampu menjelaskan varians variabel kepercayaan merek sebesar 41,1%, dimana sisanya yaitu sebesar 58,9% dipengaruhi oleh factor-faktor lain, yaitu atribut merek tersebut, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan merek dan manfaat pada merek. Dengan variabel dalam konteks *customer engagement* yang memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap kepercayaan merek Sunsilk terdapat pada variabel *behavioral attachment*.

5.2 Rekomendasi

Peneliti memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya dimana penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti *customer engagement* melalui media sosial lainnya yang masih belum dieksplorasi lebih lanjut, yang pada penelitian ini hanya dilakukan pada media sosial Facebook, misalnya Twitter. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Unilever, yang khususnya pada praktisi humas untuk bisa menciptakan *engagement* yang lebih efektif lagi, terutama pada dimensi *cognitive attachment* karena tidak ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek Sunsilk. Sehingga dari hasil ini, peneliti menyarankan agar pihak manajemen Unilever meninjau ulang konten-konten digital yang digunakan, misalnya konten foto, *link*, status, dan lainnya, agar tidak hanya bisa menggugah ketertarikan awal *customer* di level kognitif, namun juga mampu menciptakan level sikap dan perilaku *customer* yang pada akhirnya akan membentuk sikap

percaya *customer* pada sebuah merek. Sementara itu elemen yang dinilai sudah mampu mempengaruhi skor kepercayaan merek Sunsilk untuk tetap dipertahankan dan terus ditingkatkan. Elemen-elemen seperti *attitudinal attachment* masih perlu ditingkatkan dan elemen *behavioral attachment* harus terus dipertahankan. Sehingga dalam hal ini, Sunsilk harus mampu meningkatkan pemberian informasi yang cukup di awal keterlibatan *customer* maupun ketika keterlibatan itu sudah terjalin, dan membawa *customer* pada berbagai variasi dan intensitas sensasi yang dihasilkan yang dapat mempengaruhi sikap mereka untuk mau mengadopsi informasi-informasi yang diberikan oleh Sunsilk melalui Facebook. Serta Unilever diharapkan dapat terus mempertahankan konsistensi perilaku dalam memberikan kualitas pelayanan terbaiknya kepada *customer* sehingga *customer* merasa termotivasi untuk melakukan rekomendasi, *review* atau rating atas kualitas pelayanan yang sudah diakui di dalam benak *customer*.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : Free Press.
- Amir , Taufiq M. (2005). *Dinamika Pemasaran* . Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Azbin, Jeff. (2006). *Precision Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Barlow, Janelle, & Mail, Diana. (2000). *Emotional Value : Creating Strong Brand with Your Customer*. San Fransisko : Berrett-Koehler Publishers.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Jakarta : Penerbit Andi.
- Cook, Sarah. (2011). *Customer Care Excelent : How to Create an Effective Customer Focus*. London : Kogan Page.
- Egan, John. (2008). *Relationship marketing 3rd Edition*. Inggris : Pearson Educated Limited.
- Endraswara, Suwardi . (2006). *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan (Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi)*. Sleman : Pustaka Widayatama.
- Evans, Dave. (2008). *Social Media Marketing : An Hour a Day*. Indiana : Wiley Publishing.
- Faisal , Sanapiah. (1999). *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Foley, John, & Kendrik, Julie. (2006). *Balanced Brand, Strategi Memenangkan Pasar dengan Menyembuhkan Kekuatan Brand dan Reputasi Perusahaan*.

Jakarta : TransMedia.

Ghozali , Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan, Asep M.Sc. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigm Kuantitatif* . Jakarta :

PT Grasindo.

Kertajaya. (2006). *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. Jakarta: PT. Mizan

Pustaka.

Koentjaraningrat. (1983). *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta : PT

Gramedia Pustaka.

Kotler, Philip, & Amstong, Gary. (2000). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta

: Penhallindo.

Kountur, Kountur. (2004) *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*.

Jakarta : Penerbit PPM Indonesia.

Kriyanto, Rachmat. (2007). *Teknis Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh*

Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi

Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Kencana.

Lind, Douglas A., Marchal, William G., Wathen, Samuel A. (2008) *Statistical Techniques in Business & Economics, 13th edition*. Singapore : McGraw-

Hill

Mulyadi. (2007). *Sistem Perencanaan & Pengendalian Manajemen (ed.3) Koran*.

Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Neuman, William Lawrence. (2000). *Social Research Methods, Qualitative and*

Quantitative Approach , 4th Edition. USA : Allyn & Bacon.

Parasuraman, A., Berry, Leonard L. (1991). *Marketing Service : Competing*

Trough Quality. New York : Free Press.

Rangkuti, Freedy . (1997). *Riset Pemasaran* . Jakarta : PT Gramedia Pustaka

Utama.

Universitas Indonesia

- _____. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. (1999). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi –
Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Perkasa.
- _____. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta :
PT Rajagrafindo Perkasa.
- Santoso, Singgih. (2004). *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta : PT
Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. (2010). *PASW Statistik 18 : Belajar Statistic Menjadi Mudah
dan Cepat*. Jogjakarta : CV Andi Offset.
- Scoot, David Meerman . (2009). *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey
: John Wiley and Sons, Inc.
- Shefrin, Hersh. (2007). *Behavioral Corporate Finance International Edition*.
Singapore : McGraw-Hill.
- Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta : PT
Gramedia Pustaka Utama .
- Singarimbun, Masri . (2005). *Metode Penelitian Survei . Edisi Revisi, Cetakan ke-
2 .* Jakarta : PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Spitzer , Dean R.. (2007). *Transforming Performance Measurement*. New York :
AMACOM.
- Stokes, Jane . (2003). *How to do Media and Cultural Studies*. London : SAGE
Publication.
- Sugiyono . (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alpha Betha.
- Supramono dan Sugiarto . (1993). *Statistika* . Yogyakarta : Andi Offset.
- Susanto, A. B., Wijanarko, Himawan. (2004). *Power Branding: Membangun
Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : Penerbit Quantum
Bisnis & Manajemen.
- Umar, Husein. (2007). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta :

Raja Grafindo Persada.

Urban, G.L., and Hauser, J.R., and Dholakia, N. (1987). *Essential of New Product Management* . New Jersey : Prentice Hall Inc.

Uyanto, Stanislaus S. (2006). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS* . Jakarta : Pustaka Binaman Graha Ilmu.

Wahyono, Teguh. (2009). *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17* . Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Wilson, D.T. (2000). *An Integrate Model of Buyer-Seller Relationships*. in Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (eds) *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, CA : Sage .

Yarnest. (2004). *Panduan Aplikasi Statistik*. Malang : Dioma.

Zuckerman, M. (1994). *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. Cambridge : University Press.

Jurnal :

Aluja, A., Garcia, O., & Garcia, L. (2003). Relationships Among Extraversion, Openness to Experience, and Sensation Seeking. *Personality and Individual Differences*, 35, 671–680.

Ashley, Christy et all. (2010). Why Customers won't Relate : Obstacles to Relationship Marketing Engagement .

Bejou, D. and Palmer , A. (1998). Service Failure and Loyalty : An Explanatory Empirical Study of Airlines Customers. *Journal of Services Marketing*.

Boulding,W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? . *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111–123.

Burgoon, J. K., Bonito, J. A. A., Dunbar, R. J., Kam, N. E., & Fischer, K. J. (2002). Testing the Interactivity Principle: Effects of Mediation, Proximity, and Verbal and Nonverbal Modalities in Interpersonal

Interaction. *Journal of Communication*, 52(3), 657–677.

- Brodie, Roderick J. et al. (2011). Consumer Engagement in A Virtual Brand Community : An Exploratory Analysis.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138.
- Butler, J.K. (1991). Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust : Evolution of a Conditions of Trust Inventory. *Journal of Management*, p.19-28.
- Chen, S.C. & Dhillon, G.S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E- Commerce . *Information Technology and Management Journal*.
- Cheskin Research and Studio Archetype Sapient. (1999). E-commerce Trust Study.
- Cook, J. D., dan T. D. Wall. (1980). New Work Attitude Measures of Trust, Organizations Commitment, and Personal Need Nonfulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, p. 39-52.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4, p.5-13.
- De Valck, Van Bruggen et al . (2009). Virtual Communities : A Marketing Perspective : Decisions Support System, Vol 47, p. 185-203.
- Doney, P.M. & J.P. Cannon. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No.2 , p.35-51.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168–180.
- Harris, Lloyd and Goodle, Mark M.H. (2004). The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust : A Study of Online Service Dynamics.

- Helson, R., Kwan, V., John, O., & Jones, C. (2002). The Growing Evidence for Personality Change in Adulthood: Findings From Research with Personality Inventories. *Journal of Research in Personality*, 36, 287–306.
- Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves.
- Iwarndeen, J.V., T.V.D. Wiele, L.Ball and R.Millen. (2003). Perceptions About the Quality of Web Situs : A Survey Amongst Students at Northeastern University and Erasmus University, 41, 947-959.
- Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky and M. Vitale. (2000). Consumer Trust in an Internet Store . *Information Technology and Management*, 45-71.
- Lau, Geok Then dan Sook Han Lee. (2000). Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty . *Journal of market Focused Management*.
- Liacono, E.T., R.T. Watson and D.L. Goodhue. (2002). WebQual : A Measure of Web Site Quality, Vol.13,p.432.
- Lewicki, J.D . & B.B. Bunker. (1995). Trust in Relationships : A Model of Development and Decline in Conflict Cooperation and Justice Essays Inspired by the Work of Morton Deutsch.
- Mittal, Banwari. (1990). The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look. *Journal of Marketing Research*, XXXVII (May), 209-219.
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1993). Factors Effecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*, Vol.57, p.81-101.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.
- Olson, Kenneth R. (2005). Engagement and Self Control: Superordinate Dimensions of Big Five Traits.
- Patterson P, Yu T, de Ruyter K. (2006). Understanding Customer Engagement in

Services : Advancing theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC Conference.

- Palmatier, R.W. , Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R. (2006) Factors Influencing The Effectiveness of Relationship Marketing : A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*.
- Quelch, J.A & L.R. Klein (1996). The Internet and International Marketing. *Sloan Management Review*, Vol.37, No.3.
- Ravald, Annika and Christian Gronroos ,(1996). The Value Concept and Relationship Marketing European . *Journal of Marketing*, 30 No.2: 19-30.
- Sultan, F., Urban, G.L., Shankar, V., Bart, I. (2002). Determinants and Consequences of Trust in e-Business. Working Paper, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA 02142.
- Yang, Sung-Un. (2009). Measuring Blog Engagement : Testing a Four-Dimensional Scale.
- Yamagishi, T., and Yamagishi, N. (1994). Trust and Commitmen in The United States and Japan. *Motivation and Emotion*, 129-166.
- Willems, Hans. (2011). Transitioning into a Blueconomy. *White Paper Customer-Driven Online Engagement*, 1-18.
- Wingfield, N. (2002). E-Commerce (a special report) : Cover Story – A Question of Trust : Online Consumers are Buying – But Warily; Here’s How You Can Minimize The Risk.
- (n.d.). Executing on A Customer Engagement Model. *White Paper*, 1-9.

Publikasi Elektronik :

<http://www.unilever.co.id>

<http://www.unilever.co.id/id/MediaRelation/siaran-pers/2011/ULI-Sabet-Corporate-Image-2011.aspx>, 8 Juni 2011, diunduh pada tanggal 7 Desember 2011

http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcare_brands/sunsilk/

<http://sunsilk.co.id/sunsilk-for-you/products/>

<http://www.topbrand-award.com>

<http://www.facebook.com/SunsilkIndonesia>

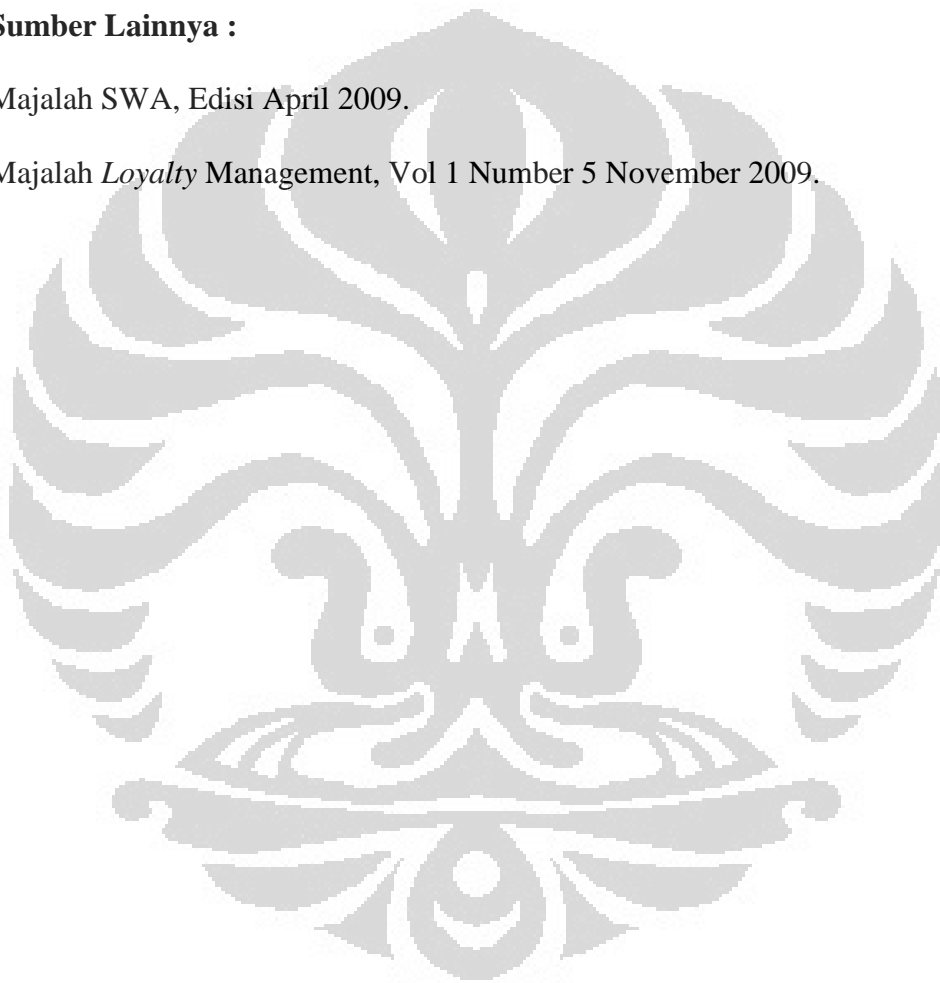
<http://www.facebook.com/panteneindonesia>

<http://www.giant.com/>

Sumber Lainnya :

Majalah SWA, Edisi April 2009.

Majalah *Loyalty Management*, Vol 1 Number 5 November 2009.



LAMPIRAN

Lampiran 1 . Kuisisioner Penelitian

Series Number :
(kosongkan)



Universitas Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Program Sarjana Reguler

Kepada Yth. Para responden,

Nama saya Catherina Intan, mahasiswi Sarjana Reguler Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia dengan NPM 0806345884. Sehubungan dengan penelitian skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Customer Engagement dalam Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek (Studi pada Facebook Sunsilk Indonesia)”**, saya sangat membutuhkan pendapat Anda untuk melengkapi atau mengisi kuisisioner ini. Oleh karena itu, saya mengharap kesediaan Anda untuk mengisi kuisisioner ini dengan jujur atau sebenar-benarnya. Terima kasih banyak atas waktu dan kesediaan Anda untuk mengisi kuisisioner ini.

Petunjuk Pengisian Bagian I :

Sebagai jawaban anda, beri tanda centang (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

1. Saya sudah menjadi *fan* dari *page* Facebook Sunsilk Indonesia :

Ya (Lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 Tidak (Berhenti sampai disini. Terima kasih)

2. Saya melakukan interaksi di dalam Facebook Sunsilk Indonesia minimal sudah 3x banyaknya:

Ya (Lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 Tidak (Berhenti sampai disini. Terima kasih)

(Lanjutan)

Petunjuk Pengisian Bagian II :

Sebagai jawaban anda, beri tanda centang (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Usia : 17-21 tahun 27-31 tahun
 22-26 tahun > 31 tahun
3. Pendidikan terakhir : SMP SMA
D3 S1 S2
S3

Petunjuk Pengisian Bagian III :

Isilah kuisisioner ini sesuai dengan penilaian anda, dengan memberi tanda centang (√) atau tanda silang (X) pada kolom yang tersedia. Pilih salah satu dari 5 point dibawah, dimana semakin ke kanan, makin tinggi tingkat persetujuan anda terhadap suatu pertanyaan.

Keterangan :

STS	TS	R	S	SS
-----	----	---	---	----

Sangat tidak setuju (STS) Setuju (S)

Tidak setuju (TS) Sangat Setuju (SS)

Ragu-ragu (R)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
Dimensi kognitif : <i>Contingency Interactivity</i>						
1	Saya tertarik untuk membaca informasi berupa promosi yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya.					

(Lanjutan)

2	Saya tertarik untuk membaca informasi berupa curahan hati customer lain di Facebook Sunsilk.					
3	Saya tertarik untuk membaca status Facebook Sunsilk.					
4	Saya tertarik untuk membaca konten link yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya.					
5	Saya tertarik untuk memberikan <i>comment</i> pada status Facebook Sunsilk.					
6	Saya tertarik untuk memberikan <i>like</i> pada status Facebook Sunsilk.					
7	Saya tertarik untuk memberikan <i>share</i> pada status Facebook Sunsilk.					
8	Saya tertarik untuk memberikan <i>comment</i> pada link di dalam Facebook Sunsilk.					
9	Saya tertarik untuk memberikan <i>like</i> pada link di dalam Facebook Sunsilk.					
10	Saya tertarik untuk memberikan <i>share</i> pada link di dalam Facebook Sunsilk.					
11	Saya tertarik untuk memberikan <i>comment</i> pada foto di dalam Facebook Sunsilk.					
12	Saya tertarik untuk memberikan <i>like</i> pada foto di dalam Facebook Sunsilk.					
13	Saya tertarik untuk memberikan <i>share</i> pada foto di dalam Facebook Sunsilk.					
Dimensi kognitif : <i>Self-Company Connection</i>						
14	Saya merasa bahwa Unilever mampu mengidentifikasi kebutuhan masalah rambut customer dengan baik.					
15	Saya merasa bahwa Unilever mampu memberikan penyelesaian masalah rambut yang memuaskan.					
16	Saya merasa bahwa Unilever mampu memperlakukan customer secara baik.					
17	Saya merasa bangga terhadap Unilever.					
18	Saya merasa bangga terhadap merek Sunsilk.					

(Lanjutan)

19	Saya merasa cocok terhadap merek Sunsilk.					
Dimensi sikap: <i>Extraversion</i>						
20	Saya bersikap asertif untuk membaca konten link yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya.					
21	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>comment</i> pada status Facebook Sunsilk.					
22	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>like</i> pada status Facebook Sunsilk.					
23	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>share</i> pada status Facebook Sunsilk.					
24	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>comment</i> pada link di dalam Facebook Sunsilk.					
25	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>like</i> pada link di dalam Facebook Sunsilk.					
26	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>comment</i> pada foto di dalam Facebook Sunsilk.					
27	Saya bersikap asertif untuk memberikan <i>like</i> pada foto di dalam Facebook Sunsilk.					
Dimensi sikap: <i>Openness the Experience</i>						
28	Saya mau mengadopsi ide-ide mengenai rambut yang diberikan Sunsilk di dalam Facebook-nya.					
29	Saya mau mengadopsi tips mengenai rambut yang diberikan Sunsilk di dalam Facebook-nya.					
30	Saya memiliki sikap imajinatif ketika melihat status mengenai Sunsilk di dalam Facebooknya.					
31	Saya memiliki sikap imajinatif ketika melihat foto yang berkaitan dengan Sunsilk di dalam Facebooknya.					
32	Saya memiliki sikap imajinatif ketika membaca konten link yang berkaitan dengan Sunsilk di dalam Facebooknya.					

(Lanjutan)

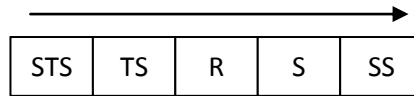
Dimensi perilaku: <i>Company Behaviour</i>					
33	Unilever mampu menyampaikan pesan secara terpercaya.				
34	Unilever mampu secara konsisten tetap memegang janji melalui pesannya.				
35	Unilever mampu menciptakan konten-konten digital yang interaktif.				
36	Unilever mampu menunjukkan reputasi yang baik.				
37	Unilever mampu menunjukkan keadaan financial yang stabil.				
38	Unilever mampu menunjukkan reputasi sebagai perusahaan berorientasi jangka panjang.				
39	Unilever mampu mendapatkan sikap positif customer.				
Dimensi perilaku: <i>Customer Behaviour</i>					
40	Saya secara sukarela merekomendasi merek Sunsilk kepada customer lain.				
41	Saya secara sukarela merekomendasi Unilever kepada customer lain.				
42	Saya secara sukarela membagikan pengalaman positif dengan merek Sunsilk kepada customer lain.				
43	Saya secara sukarela membagikan pengalaman positif dengan Unilever kepada customer lain.				
44	Saya secara sukarela mempromosikan merek Sunsilk kepada customer lain.				
45	Saya secara sukarela mempromosikan Unilever kepada customer lain.				
46	Saya secara sukarela memposting foto baru di dalam Facebook Sunsilk.				

Petunjuk Pengisian Bagian IV :

Isilah kuisisioner ini sesuai dengan penilaian anda, dengan memberi tanda centang (√) atau tanda silang (X) pada kolom yang tersedia. Pilih salah satu dari 5 point

(Lanjutan)

dibawah, dimana semakin ke kanan, makin tinggi tingkat persetujuan anda terhadap suatu pertanyaan.



Keterangan :

Sangat tidak setuju (STS)

Setuju (S)

Tidak setuju (TS)

Sangat Setuju (SS)

Ragu-ragu (R)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
Dimensi <i>Brand Characteristic</i>						
47	Saya percaya Unilever mampu memberikan pemecahan permasalahan rambut melalui merek Sunsilk.					
48	Saya percaya Unilever mampu mempertemukan kebutuhan customer dengan kualitas merek.					
49	Saya percaya Unilever mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan customer.					
50	Saya percaya kinerja merek Sunsilk efektif memberikan manfaat sesuai dengan harapan customer.					
51	Saya percaya kinerja merek Sunsilk efektif memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan customer.					
Dimensi <i>Company Characteristic</i>						
52	Saya percaya Unilever mampu memberikan jaminan dari kemampuan perusahaan kepada <i>costumer</i> -nya.					
53	Saya percaya Unilever mampu memberikan jaminan dari integritas perusahaan kepada <i>costumer</i> -nya.					
54	Saya percaya Unilever mampu memberikan jaminan dari niat baik perusahaan kepada <i>costumer</i> -nya.					
55	Saya percaya Unilever adalah perusahaan berskala besar.					

(Lanjutan)

56	Saya percaya Unilever adalah perusahaan pemimpin pangsa pasar shampoo.					
57	Saya percaya Unilever memiliki keberadaan fisik (toko, gerai, atau galeri).					
Dimensi Consumer-Brand Characteristic						
58	Saya menyukai merek Sunsilk.					
59	Saya memiliki pengalaman dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa simpati.					
60	Saya memiliki pengalaman dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa puas.					
61	Saya memiliki pengalaman dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa <i>sense-of-belonging</i> antar customer.					
62	Saya memiliki pengalaman yang berkesinambungan (tidak hanya satu kali interaksi) dengan merek Sunsilk.					
63	Saya percaya informasi yang ada di dalam situs Facebook Sunsilk menggambarkan kebutuhan akan rambut bagi customer.					
Dimensi Web Characteristic						
64	Saya percaya situs Facebook Sunsilk memungkinkan adanya interaksi (<i>interactive feature</i>) untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.					
65	Saya percaya situs Facebook Sunsilk langsung memberikan respon yang cepat.					
66	Saya percaya situs Facebook Sunsilk mudah untuk digunakan.					
67	Saya percaya situs Facebook Sunsilk mudah untuk dibaca.					
68	Saya percaya situs Facebook Sunsilk mudah untuk dimengerti.					
69	Saya percaya situs Facebook Sunsilk memuat design web (<i>visual appeal</i>) yang baik.					
70	Saya percaya situs Facebook Sunsilk memuat tata estetika web (<i>visual appeal</i>) yang baik.					
71	Saya percaya situs Facebook Sunsilk dapat membuat customer merasa diperhatikan (<i>emotional appeal</i>).					

(Lanjutan)

72	Saya percaya situs Facebook Sunsilk dapat membuat customer merasa dihargai (<i>emotional appeal</i>).					
73	Saya percaya situs Facebook Sunsilk konsisten menggambarkan citra atau image Unilever di dalamnya.					



Lampiran 2. Uji Validitas

VALIDITAS DIMENSI *CUSTOMER ENGAGEMENT*

a. Validitas sub-dimensi *Contingency Interactivity*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	347.740
	df	105
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Saya tertarik untuk membaca informasi berupa promosi yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya	.735	-.111	-.309
Saya tertarik untuk membaca informasi berupa pengalaman dari customer lain di Facebook Sunsilk	.694	.455	.429
Saya tertarik untuk membaca informasi berupa curahan hati customer lain di Facebook Sunsilk	.709	.238	.385
Saya tertarik untuk membaca status Facebook Sunsilk	.722	.483	-.208
Saya tertarik untuk membaca konten link yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya	.711	.293	-.190
Saya tertarik untuk melihat foto yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya	.659	.088	-.368
Saya tertarik untuk memberikan comment pada status Facebook Sunsilk	.786	-.390	-.153
Saya tertarik untuk memberikan like pada status Facebook Sunsilk	.835	-.182	-.204
Saya tertarik untuk memberikan share pada status Facebook Sunsilk	.754	-.131	.204
Saya tertarik untuk memberikan comment pada link di dalam Facebook Sunsilk	.737	.103	.065
Saya tertarik untuk memberikan like pada link di dalam Facebook Sunsilk	.750	-.310	-.209
Saya tertarik untuk memberikan share pada link di dalam Facebook Sunsilk	.733	-.366	.347
Saya tertarik untuk memberikan comment pada foto di dalam Facebook Sunsilk	.874	.105	.073
Saya tertarik untuk memberikan like pada foto di dalam Facebook Sunsilk	.798	.222	-.155
Saya tertarik untuk memberikan share pada foto di dalam Facebook Sunsilk	.771	-.396	.305

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

(Lanjutan)

Total Variance Explained

Compon ent	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.508	56.718	56.718
2	1.263	8.417	65.134
3	1.040	6.931	72.065

Extraction Method: Principal Component Analysis.

b. Validitas sub-dimensi *Self-Company Connection*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.676
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	132.808
	df	21
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Saya merasa bahwa Unilever mampu mengidentifikasi kebutuhan masalah rambut customer dengan baik	.784
Saya merasa bahwa Unilever mampu memberikan penyelesaian masalah rambut yang memuaskan	.857
Saya merasa bahwa Unilever mampu memperlakukan customer secara baik	.814
Saya merasa bangga terhadap Unilever	.738
Saya merasa bangga terhadap merek Sunsilk	.821
Saya merasa cocok terhadap Unilever	.674
Saya merasa cocok terhadap merek Sunsilk	.760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(Lanjutan)

Total Variance Explained

Compon ent	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.262	60.882	60.882

Extraction Method: Principal Component Analysis.

c. Validitas sub-dimensi *Extraversion*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.687
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	409.571
	df	78
	Sig.	.000

Communalities

	Extraction
Saya bersikap asertif untuk membaca status Facebook Sunsilk	.781
Saya bersikap asertif untuk membaca konten link yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya	.771
Saya bersikap asertif untuk melihat foto yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya	.855
Saya bersikap asertif untuk memberikan comment pada status Facebook Sunsilk	.789
Saya bersikap asertif untuk memberikan like pada status Facebook Sunsilk	.900
Saya bersikap asertif untuk memberikan share pada status Facebook Sunsilk	.824
Saya bersikap asertif untuk memberikan comment pada link di dalam Facebook Sunsilk	.698
Saya bersikap asertif untuk memberikan like pada link di dalam Facebook Sunsilk	.918
Saya bersikap asertif untuk memberikan share pada link di dalam Facebook Sunsilk	.922
Saya bersikap asertif untuk memberikan comment pada foto di dalam Facebook Sunsilk	.909
Saya bersikap asertif untuk memberikan like pada foto di dalam Facebook Sunsilk	.799
Saya bersikap asertif untuk memberikan share pada foto di dalam Facebook Sunsilk	.626
Saya bersikap asertif untuk mencari informasi baru di dalam Facebook Sunsilk secara berkala	.689

(Lanjutan)

Total Variance Explained

Compon ent	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.229	55.610	55.610
2	1.947	14.980	70.590
3	1.304	10.028	80.617

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d. Validitas sub-dimensi *Opennes the Experiences*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.687
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	112.657
	df	15
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Saya mau mengadopsi ide-ide mengenai rambut yang diberikan Sunsilk di dalam Facebook-nya	.393	.885
Saya mau mengadopsi tips mengenai rambut yang diberikan Sunsilk di dalam Facebook-nya	.283	.921
Saya mau mendukung program-program Sunsilk	.643	.123
Saya memiliki sikap imajinatif ketika melihat status mengenai Sunsilk di dalam Facebooknya	.824	-.374
Saya memiliki sikap imajinatif ketika melihat foto yang berkaitan dengan Sunsilk di dalam Facebooknya	.854	-.329
Saya memiliki sikap imajinatif ketika membaca konten link yang berkaitan dengan Sunsilk di dalam Facebooknya	.930	-.106

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

(Lanjutan)

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.922	48.695	48.695
2	1.906	31.772	80.467

Extraction Method: Principal Component Analysis.

e. Validitas sub-dimensi *Company Behavior*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	153.965
	df	21
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Unilever mampu menyampaikan pesan secara terpercaya	.401	.809
Unilever mampu secara konsisten tetap memegang janji melalui pesannya	.715	.475
Unilever mampu menciptakan konten-konten digital yang interaktif	.814	.195
Unilever mampu menunjukkan reputasi yang baik	.815	-.420
Unilever mampu menunjukkan keadaan financial yang stabil	.831	-.377
Unilever mampu menunjukkan reputasi sebagai perusahaan berorientasi jangka panjang	.909	-.263
Unilever mampu mendapatkan sikap positif customer	.895	.080

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

(Lanjutan)

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.318	61.684	61.684
2	1.312	18.750	80.434

Extraction Method: Principal Component Analysis.

f. Validitas sub-dimensi *Customer Behavior*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.552
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	209.961
	df	45
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Saya secara sukarela merekomendasi merek Sunsilk kepada customer lain	.704	-.016	-.433
Saya secara sukarela merekomendasi Unilever kepada customer lain	.802	-.236	.109
Saya secara sukarela membagikan pengalaman positif dengan merek Sunsilk kepada customer lain	.844	.119	-.263
Saya secara sukarela membagikan pengalaman positif dengan Unilever kepada customer lain	.810	-.445	.155
Saya secara sukarela membagikan pengalaman positif dengan Unilever kepada customer lain	.709	.473	-.433
Saya secara sukarela mempromosikan Unilever kepada customer lain	.710	-.534	.121
Saya secara sukarela menyebutkan merek Sunsilk ketika berinteraksi dengan customer lain	.523	.448	-.268
Saya secara sukarela menyebutkan Unilever ketika berinteraksi dengan customer lain	.596	-.284	.505
Saya secara sukarela memposting foto baru di dalam Facebook Sunsilk	.292	.715	.494
Saya secara sukarela memposting wall baru di dalam Facebook Sunsilk	.422	.547	.545

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

(Lanjutan)

Total Variance Explained

Compon ent	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.408	44.076	44.076
2	1.868	18.679	62.755
3	1.362	13.620	76.375

Extraction Method: Principal Component Analysis.

VALIDITAS DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK

a. Validitas dimensi *Brand Characteristic*

Total Variance Explained

Compon ent	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.078	67.971	67.971

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.606
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	146.354
	df	15
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Saya percaya Unilever mampu memberikan pemecahan permasalahan rambut melalui merek Sunsilk	.786
Saya percaya Unilever mampu mempertemukan kebutuhan customer dengan kualitas merek	.856

(Lanjutan)

Saya percaya Unilever mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan customer	.755
Saya percaya Unilever mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan customer	.670
Saya percaya kinerja merek Sunsilk efektif memberikan manfaat sesuai dengan harapan customer	.935
Saya percaya kinerja merek Sunsilk efektif memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan customer	.913

Extraction Method: Principal Component Analysis.

1 components extracted.

b. Validitas dimensi *Company Characteristic*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.717	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	119.608
	df	21
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Saya percaya Unilever mampu memberikan jaminan dari kemampuan perusahaan kepada customer-nya	.799	-.366
Saya percaya Unilever mampu memberikan jaminan dari integritas perusahaan kepada customer-nya	.732	.314
Saya percaya Unilever mampu memberikan jaminan dari niat baik perusahaan kepada customer-nya	.806	-.484
Saya percaya Unilever adalah perusahaan berskala besar	.873	-.179
Saya percaya Unilever adalah perusahaan pemimpin pangsa pasar shampoo	.706	.482
Saya percaya Unilever mampu secara konsisten memberikan layanan berdasarkan kualitas yang diharapkan dari customer	.529	.739
Saya percaya Unilever memiliki keberadaan fisik (toko, gerai, atau galeri)	.772	-.158

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

(Lanjutan)

Total Variance Explained

Compon ent	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.960	56.573	56.573
2	1.303	18.620	75.193

Extraction Method: Principal Component Analysis.

c. Validitas dimensi *Consumer-Brand Characteriscic*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	99.471
	df	10
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Saya menyukai merek Sunsilk	.895
Saya memiliki pengalaman dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa simpati	.926
Saya memiliki pengalaman dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa puas	.813
Saya memiliki pengalaman dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa sense-of-belonging antar customer	.911
Saya memiliki pengalaman yang berkesinambungan (tidak hanya satu kali interaksi) dengan merek Sunsilk	.701

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(Lanjutan)

Total Variance Explained

Compon ent	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.641	72.825	72.825

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d. Validitas dimensi *Web Characteristic*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.590
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	468.037
	df	66
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Saya percaya informasi yang ada di dalam situs Facebook Sunsilk menggambarkan kebutuhan akan rambut bagi customer	.758	-.445	.215
Saya percaya situs Facebook Sunsilk memungkinkan adanya interaksi (interactive feature) untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan	.728	-.370	.384
Saya percaya situs Facebook Sunsilk langsung memberikan respon yang cepat	-.164	.189	.873
Saya percaya situs Facebook Sunsilk mudah untuk digunakan	.832	-.126	.391
Saya percaya situs Facebook Sunsilk mudah untuk dibaca	.874	-.387	-.004
Saya percaya situs Facebook Sunsilk mudah untuk dimengerti	.874	-.422	-.068
Saya percaya situs Facebook Sunsilk mudah untuk dimengerti	.914	.208	-.190
Saya percaya situs Facebook Sunsilk memuat tata estetika web (visual appeal) yang baik	.535	.747	.123
Saya percaya situs Facebook Sunsilk dapat membuat customer merasa diperhatikan (emotional appeal)	.908	.160	-.199
Saya percaya situs Facebook Sunsilk dapat membuat customer merasa dihargai (emotional appeal)	.838	.393	-.220
Saya percaya situs Facebook Sunsilk inovatif	.429	.656	.292

(Lanjutan)

Saya percaya situs Facebook Sunsilk konsisten menggambarkan citra atau image Unilever di dalamnya	.805	.129	-.266
---	------	------	-------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Total Variance Explained

Compon ent	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.832	56.937	56.937
2	1.941	16.177	73.114
3	1.408	11.736	84.850

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3. Uji Realibilitas

REALIBILITAS DIMENSI *CUSTOMER ENGAGEMENT*

e. Realibilitas sub-dimensi *Contingency Interactivity*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	12

f. Realibilitas sub-dimensi *Self-Company Connection*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

(Lanjutan)

g. Realibilitas sub-dimensi *Extraversion*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	7

h. Realibilitas sub-dimensi *Opennes the Experiences*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	6

(Lanjutan)

a. Realibilitas sub-dimensi *Company Behavior*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	10

b. Realibilitas sub-dimensi *Customer Behavior*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	7

(Lanjutan)

REALIBILITAS DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK

a. Realibilitas dimensi *Brand Characteristic*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	6

b. Realibilitas dimensi *Company Characteristic*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	13

(Lanjutan)

c. Realibilitas dimensi *Consumer-Brand Characteristic*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	7

d. Realibilitas dimensi *Web Characteristic*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	15

Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	100	100.0	100.0	100.0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21 tahun	79	79.0	79.0	79.0
	22-26 tahun	17	17.0	17.0	96.0
	27-31 tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	4	4.0	4.0	4.0
	SMA	83	83.0	83.0	87.0
	D3	7	7.0	7.0	94.0
	S1	5	5.0	5.0	99.0
	S2	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Lanjutan)

NILAI MEAN DIMENSI *CUSTOMER ENGAGEMENT*

a. Nilai Mean dan Distribusi Frekuensi Sub-dimensi *Contingency Interactivity*

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
Saya tertarik untuk membaca informasi berupa pengalaman dari customer lain di Facebook Sunsilk	100	0	3.56
Saya tertarik untuk membaca informasi berupa curahan hati customer lain di Facebook Sunsilk	100	0	3.25
Saya tertarik untuk membaca status Facebook Sunsilk	100	0	3.31
Saya tertarik untuk melihat foto yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya	100	0	3.36
Saya tertarik untuk memberikan comment pada status Facebook Sunsilk	100	0	2.92
Saya tertarik untuk memberikan like pada status Facebook Sunsilk	100	0	3.33
Saya tertarik untuk memberikan share pada status Facebook Sunsilk	100	0	2.91
Saya tertarik untuk memberikan comment pada link di dalam Facebook Sunsilk	100	0	2.92
Saya tertarik untuk memberikan like pada link di dalam Facebook Sunsilk	100	0	3.29
Saya tertarik untuk memberikan share pada link di dalam Facebook Sunsilk	100	0	3.00
Saya tertarik untuk memberikan comment pada foto di dalam Facebook Sunsilk	100	0	3.01
Saya tertarik untuk memberikan like pada foto di dalam Facebook Sunsilk	100	0	3.40
Saya tertarik untuk memberikan share pada foto di dalam Facebook Sunsilk	100	0	3.03

Saya tertarik untuk membaca informasi berupa pengalaman dari customer lain di Facebook Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	11	11.0	11.0	12.0
	R	25	25.0	25.0	37.0
	S	57	57.0	57.0	94.0

(Lanjutan)

SS	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya tertarik untuk membaca informasi berupa curahan hati customer lain di Facebook Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	21	21.0	21.0	23.0
	R	32	32.0	32.0	55.0
	S	40	40.0	40.0	95.0
	SS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya tertarik untuk membaca status Facebook Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	15	15.0	15.0	17.0
	R	37	37.0	37.0	54.0
	S	42	42.0	42.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya tertarik untuk melihat foto yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	16	16.0	16.0	17.0

(Lanjutan)

R	34	34.0	34.0	51.0
S	44	44.0	44.0	95.0
SS	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya tertarik untuk memberikan comment pada status Facebook Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	27	27.0	27.0	30.0
	R	47	47.0	47.0	77.0
	S	21	21.0	21.0	98.0
	SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya tertarik untuk memberikan like pada status Facebook Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	18	18.0	18.0	21.0
	R	28	28.0	28.0	49.0
	S	45	45.0	45.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya tertarik untuk memberikan share pada status Facebook Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0

(Lanjutan)

TS	29	29.0	29.0	32.0
R	44	44.0	44.0	76.0
S	22	22.0	22.0	98.0
SS	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya tertarik untuk memberikan comment pada link di dalam Facebook Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	29	29.0	29.0	32.0
	R	42	42.0	42.0	74.0
	S	25	25.0	25.0	99.0
	SS	1	1.0	1.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Saya tertarik untuk memberikan like pada link di dalam Facebook Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	18	18.0	18.0	19.0
	R	38	38.0	38.0	57.0
	S	37	37.0	37.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Saya tertarik untuk memberikan share pada link di dalam Facebook Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	24	24.0	24.0	27.0
	R	44	44.0	44.0	71.0

(Lanjutan)

S	28	28.0	28.0	99.0
SS	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya tertarik untuk memberikan comment pada foto di dalam Facebook Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	27	27.0	27.0	28.0
	R	44	44.0	44.0	72.0
	S	26	26.0	26.0	98.0
	SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya tertarik untuk memberikan like pada foto di dalam Facebook Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	17	17.0	17.0	18.0
	R	30	30.0	30.0	48.0
	S	45	45.0	45.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya tertarik untuk memberikan share pada foto di dalam Facebook Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	25	25.0	25.0	27.0
	R	45	45.0	45.0	72.0
	S	24	24.0	24.0	96.0

(Lanjutan)

SS	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

b. Nilai Mean dan Distribusi Frekuensi Sub-dimensi *Self-Company Connection*

		Statistics					
		Saya merasa bahwa Unilever mampu mengidentifikasi kebutuhan masalah rambut customer dengan baik	Saya merasa bahwa Unilever mampu memberikan penyelesaian masalah rambut yang memuaskan	Saya merasa bahwa Unilever mampu memperlakukan customer secara baik	Saya merasa bangga terhadap Unilever	Saya merasa bangga terhadap merek Sunsilk	Saya merasa cocok terhadap merek Sunsilk
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.81	3.67	3.76	3.59	3.31	3.33

Saya merasa bahwa Unilever mampu mengidentifikasi kebutuhan masalah rambut customer dengan baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.0	6.0	7.0
	R	17	17.0	17.0	24.0
	S	63	63.0	63.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Saya merasa bahwa Unilever mampu memberikan penyelesaian masalah rambut yang memuaskan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	R	31	31.0	31.0	37.0
	S	52	52.0	52.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya merasa bahwa Unilever mampu memperlakukan customer secara baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	R	25	25.0	25.0	30.0
	S	58	58.0	58.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya merasa bangga terhadap Unilever

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.0	6.0	7.0
	R	35	35.0	35.0	42.0
	S	49	49.0	49.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Saya merasa bangga terhadap merek Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	14	14.0	14.0	16.0
	R	42	42.0	42.0	58.0
	S	35	35.0	35.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya merasa cocok terhadap merek Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	19	19.0	19.0	21.0
	R	33	33.0	33.0	54.0
	S	36	36.0	36.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

c. Nilai Mean Sub-dimensi *Extraversion*

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
Saya bersikap asertif untuk membaca konten link yang diposting oleh Sunsilk di Facebooknya	100	0	3.19
Saya bersikap asertif untuk memberikan comment pada status Facebook Sunsilk	100	0	3.11
Saya bersikap asertif untuk memberikan like pada status Facebook Sunsilk	100	0	3.22
Saya bersikap asertif untuk memberikan share pada status Facebook Sunsilk	100	0	3.12
Saya bersikap asertif untuk memberikan comment pada link di dalam Facebook Sunsilk	100	0	3.12
Saya bersikap asertif untuk memberikan like pada link di dalam Facebook Sunsilk	100	0	3.22
Saya bersikap asertif untuk memberikan comment pada foto di dalam Facebook Sunsilk	100	0	3.14

(Lanjutan)

Saya bersikap asertif untuk memberikan like pada foto di dalam Facebook Sunsilk	100	0	3.32
---	-----	---	------

Saya bersikap asertif untuk memberikan comment pada status Facebook Sunsilk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	20	20.0	20.0	20.0
R	50	50.0	50.0	70.0
S	29	29.0	29.0	99.0
SS	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya bersikap asertif untuk memberikan like pada status Facebook Sunsilk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	18	18.0	18.0	18.0
R	46	46.0	46.0	64.0
S	32	32.0	32.0	96.0
SS	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya bersikap asertif untuk memberikan share pada status Facebook Sunsilk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	17	17.0	17.0	17.0
R	59	59.0	59.0	76.0
S	19	19.0	19.0	95.0
SS	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Saya bersikap asertif untuk memberikan comment pada link di dalam Facebook

Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	19	19.0	19.0	20.0
	R	51	51.0	51.0	71.0
	S	25	25.0	25.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya bersikap asertif untuk memberikan like pada link di dalam Facebook Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	15.0	15.0	15.0
	R	52	52.0	52.0	67.0
	S	29	29.0	29.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya bersikap asertif untuk memberikan comment pada foto di dalam Facebook

Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	15.0	15.0	15.0
	R	57	57.0	57.0	72.0
	S	27	27.0	27.0	99.0
	SS	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Saya bersikap asertif untuk memberikan like pada foto di dalam Facebook Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.0	11.0	11.0
	R	51	51.0	51.0	62.0
	S	33	33.0	33.0	95.0
	SS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

d. Nilai Mean dan Distribusi Frekuensi Sub-dimensi *Opennes the Experiences*

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
Saya mau mengadopsi ide-ide mengenai rambut yang diberikan Sunsilk di dalam Facebook-nya	100	0	3.62
Saya mau mengadopsi tips mengenai rambut yang diberikan Sunsilk di dalam Facebook-nya	100	0	3.80
Saya mau mendukung program-program Sunsilk	100	0	3.37
Saya memiliki sikap imajinatif ketika melihat status mengenai Sunsilk di dalam Facebooknya	100	0	3.26
Saya memiliki sikap imajinatif ketika melihat foto yang berkaitan dengan Sunsilk di dalam Facebooknya	100	0	3.16
Saya memiliki sikap imajinatif ketika membaca konten link yang berkaitan dengan Sunsilk di dalam Facebooknya	100	0	3.53

Saya mau mengadopsi ide-ide mengenai rambut yang diberikan Sunsilk di dalam Facebook-nya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	10	10.0	10.0	11.0
	R	22	22.0	22.0	33.0
	S	60	60.0	60.0	93.0

(Lanjutan)

SS	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya mau mengadopsi tips mengenai rambut yang diberikan Sunsilk di dalam Facebook-nya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.0	6.0	7.0
	R	14	14.0	14.0	21.0
	S	70	70.0	70.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya mau mendukung program-program Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	12	12.0	12.0	13.0
	R	40	40.0	40.0	53.0
	S	43	43.0	43.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya memiliki sikap imajinatif ketika melihat status mengenai Sunsilk di dalam Facebooknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	20.0	20.0	20.0
	R	36	36.0	36.0	56.0
	S	42	42.0	42.0	98.0

(Lanjutan)

SS	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya memiliki sikap imajinatif ketika melihat foto yang berkaitan dengan Sunsilk di dalam Facebooknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	21	21.0	21.0	22.0
	R	41	41.0	41.0	63.0
	S	35	35.0	35.0	98.0
	SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya memiliki sikap imajinatif ketika membaca konten link yang berkaitan dengan Sunsilk di dalam Facebooknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.0	11.0	11.0
	R	31	31.0	31.0	42.0
	S	52	52.0	52.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

e. Nilai Mean dan Distribusi Frekuensi Sub-dimensi *Company Behavior*

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
Unilever mampu menyampaikan pesan secara terpercaya	100	0	3.69

(Lanjutan)

Unilever mampu secara konsisten tetap memegang janji melalui pesannya	100	0	3.82
Unilever mampu menciptakan konten-konten digital yang interaktif	100	0	3.99
Unilever mampu menunjukkan reputasi yang baik	100	0	3.94
Unilever mampu menunjukkan keadaan financial yang stabil	100	0	3.98
Unilever mampu menunjukkan reputasi sebagai perusahaan berorientasi jangka panjang	100	0	3.99
Unilever mampu mendapatkan sikap positif customer	100	0	3.50

Unilever mampu menyampaikan pesan secara terpercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	R	33	33.0	33.0	34.0
	S	62	62.0	62.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Unilever mampu secara konsisten tetap memegang janji melalui pesannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	R	20	20.0	20.0	21.0
	S	75	75.0	75.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Unilever mampu menciptakan konten-konten digital yang interaktif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0

(Lanjutan)

R	8	8.0	8.0	11.0
S	76	76.0	76.0	87.0
SS	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Unilever mampu menunjukkan reputasi yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	R	14	14.0	14.0	17.0
	S	69	69.0	69.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Unilever mampu menunjukkan keadaan financial yang stabil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	R	14	14.0	14.0	17.0
	S	64	64.0	64.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Unilever mampu menunjukkan reputasi sebagai perusahaan berorientasi jangka panjang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	R	13	13.0	13.0	14.0
	S	72	72.0	72.0	86.0

(Lanjutan)

SS	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Unilever mampu mendapatkan sikap positif customer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	12	12.0	12.0	12.0
R	31	31.0	31.0	43.0
S	52	52.0	52.0	95.0
SS	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

f. Nilai Mean dan Distribusi Frekuensi Sub-dimensi *Customer Behavior*

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
Saya secara sukarela merekomendasi merek Sunsilk kepada customer lain	100	0	3.50
Saya secara sukarela merekomendasi Unilever kepada customer lain	100	0	3.58
Saya secara sukarela membagikan pengalaman positif dengan merek Sunsilk kepada customer lain	100	0	3.57
Saya secara sukarela membagikan pengalaman positif dengan Unilever kepada customer lain	100	0	3.37
Saya secara sukarela mempromosikan merek Sunsilk kepada customer lain	100	0	3.45
Saya secara sukarela mempromosikan Unilever kepada customer lain	100	0	3.10
Saya secara sukarela memposting foto baru di dalam Facebook Sunsilk	100	0	3.38

Saya secara sukarela merekomendasi merek Sunsilk kepada customer lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8.0	8.0	8.0
R	36	36.0	36.0	44.0

(Lanjutan)

S	54	54.0	54.0	98.0
SS	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya secara sukarela merekomendasi Unilever kepada customer lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	R	34	34.0	34.0	41.0
	S	53	53.0	53.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya secara sukarela membagikan pengalaman positif dengan merek Sunsilk kepada customer lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	R	29	29.0	29.0	38.0
	S	58	58.0	58.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya secara sukarela membagikan pengalaman positif dengan Unilever kepada customer lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14.0	14.0	14.0
	R	37	37.0	37.0	51.0
	S	47	47.0	47.0	98.0
	SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Saya secara sukarela mempromosikan merek Sunsilk kepada customer lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10.0	10.0	10.0
	R	37	37.0	37.0	47.0
	S	51	51.0	51.0	98.0
	SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya secara sukarela mempromosikan Unilever kepada customer lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	20	20.0	20.0	24.0
	R	39	39.0	39.0	63.0
	S	36	36.0	36.0	99.0
	SS	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya secara sukarela memposting foto baru di dalam Facebook Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	16	16.0	16.0	19.0
	R	26	26.0	26.0	45.0
	S	50	50.0	50.0	95.0
	SS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Lanjutan)

NILAI MEAN DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK

a. Nilai Mean dan Distribusi Frekuensi Dimensi *Brand Characteristic*

Statistics

		Saya percaya Unilever mampu memberikan pemecahan permasalahan rambut melalui merek Sunsilk	Saya percaya Unilever mampu mempertemukan kebutuhan customer dengan kualitas merek	Saya percaya Unilever mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan customer	Saya percaya kinerja merek Sunsilk efektif memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan customer
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.73	3.74	3.64	3.58

Saya percaya Unilever mampu memberikan pemecahan permasalahan rambut melalui merek Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	R	23	23.0	23.0	27.0
	S	68	68.0	68.0	95.0
	SS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya percaya Unilever mampu mempertemukan kebutuhan customer dengan kualitas merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	R	23	23.0	23.0	27.0
	S	68	68.0	68.0	95.0

(Lanjutan)

SS	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya percaya Unilever mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan customer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	R	31	31.0	31.0	34.0
	S	65	65.0	65.0	99.0
	SS	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Saya percaya kinerja merek Sunsilk efektif memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan customer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	R	33	33.0	33.0	39.0
	S	58	58.0	58.0	97.0
	SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Nilai Mean dan Distribusi Frekuensi Dimensi *Company Characteristic*

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
Saya percaya Unilever mampu memberikan jaminan dari kemampuan perusahaan kepada customer-nya	100	0	3.75
Saya percaya Unilever mampu memberikan jaminan dari integritas perusahaan kepada customer-nya	100	0	3.78

(Lanjutan)

Saya percaya Unilever mampu memberikan jaminan dari niat baik perusahaan kepada costumer-nya	100	0	3.77
Saya percaya Unilever adalah perusahaan berskala besar	100	0	4.14
Saya percaya Unilever adalah perusahaan pemimpin pangsa pasar shampoo	100	0	3.86
Saya percaya Unilever memiliki keberadaan fisik (toko, gerai, atau galeri)	100	0	3.92

Saya percaya Unilever mampu memberikan jaminan dari kemampuan perusahaan kepada costumer-nya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
R	24	24.0	24.0	27.0
S	68	68.0	68.0	95.0
SS	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya percaya Unilever mampu memberikan jaminan dari integritas perusahaan kepada costumer-nya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
R	24	24.0	24.0	26.0
S	68	68.0	68.0	94.0
SS	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya percaya Unilever mampu memberikan jaminan dari niat baik perusahaan kepada costumer-nya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	3	3.0	3.0	4.0

(Lanjutan)

R	20	20.0	20.0	24.0
S	70	70.0	70.0	94.0
SS	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya percaya Unilever adalah perusahaan berskala besar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	R	10	10.0	10.0	12.0
	S	60	60.0	60.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya percaya Unilever adalah perusahaan pemimpin pangsa pasar shampoo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	R	25	25.0	25.0	28.0
	S	55	55.0	55.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya percaya Unilever memiliki keberadaan fisik (toko, gerai, atau galeri)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	R	18	18.0	18.0	21.0
	S	63	63.0	63.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Lanjutan)

c. Nilai Mean dan Distribusi Frekuensi Dimensi *Consumer-Brand* Characteriscic

Statistics

		Saya menyukai merek Sunsilk	Saya memiliki pengalaman dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa simpati	Saya memiliki pengalaman dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa puas	Saya memiliki pengalaman dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa sense-of-belonging antar customer	Saya memiliki pengalaman yang berkesinambungan (tidak hanya satu kali interaksi) dengan merek Sunsilk
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.53	3.28	3.42	3.21	3.31

Saya menyukai merek Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14.0	14.0	14.0
	R	27	27.0	27.0	41.0
	S	51	51.0	51.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya memiliki pengalaman dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa simpati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	19	19.0	19.0	20.0
	R	36	36.0	36.0	56.0
	S	39	39.0	39.0	95.0
	SS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Saya memiliki pengalaman dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa puas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14.0	14.0	14.0
	R	33	33.0	33.0	47.0
	S	50	50.0	50.0	97.0
	SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya memiliki pengalaman dengan merek Sunsilk yang menumbuhkan rasa sense-of-belonging antar customer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	17	17.0	17.0	19.0
	R	43	43.0	43.0	62.0
	S	34	34.0	34.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya memiliki pengalaman yang berkesinambungan (tidak hanya satu kali interaksi) dengan merek Sunsilk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	13	13.0	13.0	15.0
	R	38	38.0	38.0	53.0
	S	46	46.0	46.0	99.0
	SS	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Lanjutan)

d. Nilai Mean dan Distribusi Frekuensi Dimensi *Web Characteristic*

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
Saya percaya informasi yang ada di dalam situs Facebook Sunsilk menggambarkan kebutuhan akan rambut bagi customer	100	0	3.49
Saya percaya situs Facebook Sunsilk memungkinkan adanya interaksi (interactive feature) untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan	100	0	3.63
Saya percaya situs Facebook Sunsilk langsung memberikan respon yang cepat	100	0	3.49
Saya percaya situs Facebook Sunsilk mudah untuk digunakan	100	0	3.80
Saya percaya situs Facebook Sunsilk mudah untuk dibaca	100	0	3.84
Saya percaya situs Facebook Sunsilk mudah untuk dimengerti	100	0	3.83
Saya percaya situs Facebook Sunsilk memuat design web (visual appeal) yang baik.	100	0	3.77
Saya percaya situs Facebook Sunsilk memuat tata estetika web (visual appeal) yang baik	100	0	3.77
Saya percaya situs Facebook Sunsilk dapat membuat customer merasa diperhatikan (emotional appeal)	100	0	3.67
Saya percaya situs Facebook Sunsilk dapat membuat customer merasa dihargai (emotional appeal)	100	0	3.68
Saya percaya situs Facebook Sunsilk konsisten menggambarkan citra atau image Unilever di dalamnya	100	0	3.90

Saya percaya informasi yang ada di dalam situs Facebook Sunsilk menggambarkan kebutuhan akan rambut bagi customer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	11	11.0	11.0	12.0
	R	29	29.0	29.0	41.0
	S	56	56.0	56.0	97.0
	SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Saya percaya situs Facebook Sunsilk memungkinkan adanya interaksi (interactive feature) untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	R	29	29.0	29.0	36.0
	S	58	58.0	58.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya percaya situs Facebook Sunsilk langsung memberikan respon yang cepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	R	37	37.0	37.0	46.0
	S	50	50.0	50.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya percaya situs Facebook Sunsilk mudah untuk digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	R	19	19.0	19.0	23.0
	S	70	70.0	70.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Saya percaya situs Facebook Sunsilk mudah untuk dibaca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	R	13	13.0	13.0	18.0
	S	74	74.0	74.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya percaya situs Facebook Sunsilk mudah untuk dimengerti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	R	15	15.0	15.0	19.0
	S	74	74.0	74.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya percaya situs Facebook Sunsilk memuat design web (visual appeal) yang baik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	R	25	25.0	25.0	28.0
	S	64	64.0	64.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Saya percaya situs Facebook Sunsilk memuat tata estetika web (visual appeal) yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	R	23	23.0	23.0	26.0
	S	68	68.0	68.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya percaya situs Facebook Sunsilk dapat membuat customer merasa diperhatikan (emotional appeal)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	R	32	32.0	32.0	36.0
	S	57	57.0	57.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya percaya situs Facebook Sunsilk dapat membuat customer merasa dihargai (emotional appeal)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	R	31	31.0	31.0	35.0
	S	58	58.0	58.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Saya percaya situs Facebook Sunsilk konsisten menggambarkan citra atau image

Unilever di dalamnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	R	14	14.0	14.0	17.0
	S	73	73.0	73.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 5. Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
MerekO	1.00	38	38.0%
	2.00	28	28.0%
	3.00	34	34.0%
cognitiveO	1.00	34	34.0%
	2.00	35	35.0%
	3.00	31	31.0%
attitudinalO	1.00	35	35.0%
	2.00	39	39.0%
	3.00	26	26.0%
behaviourO	1.00	35	35.0%
	2.00	25	25.0%
	3.00	40	40.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	130.670			
Final	85.266	45.404	6	.000

Link function: Negative Log-log.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	37.802	34	.300
Deviance	41.515	34	.176

Link function: Negative Log-log.

(Lanjutan)

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.365
Nagelkerke	.411
McFadden	.208

Link function: Negative Log-log.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [MerekO = 1.00]	-1.354	.284	22.672	1	.000	-1.911	-.797
[MerekO = 2.00]	-.229	.262	.762	1	.383	-.742	.285
Location [cognitiveO]	.048	.483	.010	1	.921	-.898	.994
[attitudinalO]	-.857	.479	3.197	1	.074	-1.797	.082
[behaviourO]	-1.892	.397	22.734	1	.000	-2.669	-1.114

Link function: Negative Log-log.