



UNIVERSITAS INDONESIA

**Pengaruh Interaksi Melalui Media *Digital* Terhadap Kepercayaan
Konsumen Pada Merek
(Studi pada penggunaan situs merek dan media sosial yang
dimiliki sampo Sunsilk dan sampo Pantene)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

NURINA AYUWARDHANI

0806322584

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
ILMU KOMUNIKASI
HUBUNGAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS INDONESIA
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 : Nurina Ayuwardhani

NPM : 0806322584

Tanda Tangan :



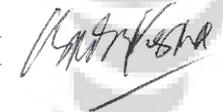
Tanggal : 16 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Nurina Ayuwardhani
NPM : 0806322584
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Pengaruh Interaksi Melalui Media *Digital*
Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Merek
(Studi pada penggunaan media *digital* yang dimiliki
Sampo Sunsilk dan Sampo Pantene)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Vida Aulia Parady M.A ()
Penguji : Drs. R. Helmi Qodrat I, M.Si ()
Ketua Sidang : D. Chandra Kirana S.Sos, M.Si ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 16 Januari 2012

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Peminatan Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Ken Reçiana, MA selaku Ketua Departemen Program S1 Reguler Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia.
2. Dra. Vida Aulia Parady M.A selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan nasihat, masukan, pencerahan, serta kekuatan di saat patah semangat. Terima kasih Mbak atas waktu dan perhatian untuk anak-anak bimbingannya yang penuh dinamika.
3. Drs. R. Helmi Qodrat I, M.Si selaku penguji sidang.
4. D. Chandra Kirana S.Sos., M.Si selaku ketua sidang.
5. Ir. Wahyuni Pudjiastuti M.S. selaku penasihat akademik saya yang telah mendedikasikan dirinya selama 3,5 tahun ini untuk memberikan arahan dan masukan kepada anak-anak Humas Komunikasi 2008.
6. Kedua orang tua tercinta Ir. Buhana Lewa dan Ir. Elly Sarikit, MM. yang banyak berkorban serta mendoakan penulis dalam menyelesaikan karya akhir ini. Serta kepada Mba Mitha dan Keisha yang udah mau di ganggu selama 7 semester, mulai dari hal enggak penting sampe penting beneran. Mama, Papa, Mba Mitha, dan Keisha, *love you, for infinity and beyond*.
7. Imam Bagus Syuhada, S.Ikom atas dukungan, bantuan, semangat yang diberikan selama proses penyelesaian skripsi, serta kesabarannya mendengarkan segala drama skripsi yang terjadi. (*Muchos Gracias!! :D*)
8. Teman seperbimbingan Mbak Vida, Carla dan Ciya.

9. Untuk geng humas Kom'08:

Andin Dwitasari yang selalu bersama saya dalam hal apapun dari semester 1, dan untuk pinjaman laptopnya, jika tanpa itu FIX skripsi ini gak selesai. *Keep in touch baby*

Keishkara H.P (my gangges mate), Anissa Seruni, Kathy Syahrizal, Nursinta Meidianti, dan Larasati Septani para teman seperjuangan di Humas. *Te amo girls..*

Anak-anak humas Kom'08 lainnya yang begitu heboh dan unik yang tak bisa disebutkan satu per satu.

10. Teman-teman Holiday dan Whatsapp tempat berbagi gosip nan jenaka, Kuma, Inza, Sarah, Mas Aryo, Mandanov, Mae, Astari, Chawel, Cindy, Diyang, Ari, dan Griya.
11. Kom' 08 Ladies dengan Gerwabilnya yang sepertinya berhasil membuat rumah Farcil diboikot oleh para tetangganya dan merobohkan rumah Andin. Kami bangga akan keselulitan kami!
12. Keluarga besar Komunikasi 2008 yang sukses memberikan warna dan drama selama 3,5 tahun ini, Anak Ikan, Sobi Jurnal, Komedian, serta Geng Fantastic 4. Apapun yang terjadi..... Kom'08, Go, Fight, Win!!!
13. Dosen-Dosen pengajar, para asisten dosen, staf-staf departemen (Mas Gugi dan Mba Indah), petugas MBRC, staf-staf SBA, dan Mas-mas penjara.
14. Serta seluruh pihak lain yang ikut membantu dalam proses pembuatan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak semuanya.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 16 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 : Nurina Ayuwardhani
NPM : 0806322584
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
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 Interaksi Melalui Media *Digital* Terhadap Kepercayaan Konsumen
Pada Merek (Studi pada penggunaan media *digital* yang dimiliki Sampo Sunsil
dan Sampo Pantene)

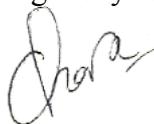
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 16 Januari 2012

Yang menyatakan



(Nurina Ayuwardhani)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Signifikansi Penelitian	15
1.5.1 Signifikansi Akademis.....	15
1.5.2 Signifikansi Praktis	16
2. KERANGKA TEORI.....	17
2.1 Teori Integrasi Informasi.....	17
2.2 Definisi Konsep.....	18
2.2.1 Customer Relations	18
2.2.2 PR 2.0.....	20
2.2.3 Interaksi Melalui Media <i>Digital</i>	22
2.2.3.1 Situs.....	22
2.2.3.2 Media Sosial.....	23
2.2.3.3 Dimensi Interaksi Melalui Media <i>Digital</i>	24
2.2.4 Kepercayaan.....	26
2.2.4.1 Dimensi Kepercayaan	28
2.2.5 Konsumen	28
2.2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	31
2.4 Hipotesa Teori.....	32
3. METODOLOGI.....	33
3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Pendekatan Penelitian	33
3.3 Sifat Penelitian	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5 Unit Analisis.....	35
3.6 Populasi dan Sampel	36
3.7 Teknik Penarikan Sampel	36
3.8 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	37

3.9 Model Hubungan Antarvariabel.....	38
3.10 Metode Analisa Data.....	38
3.10.1 Analisis Univariat	38
3.10.2 Analisis Bivariat.....	38
3.10.3 Analisis Multivariat.....	40
3.11 Hipotesis.....	40
3.12 Operasionalisasi Konsep	41
3.13 Uji Instrumen	44
3.13.1 Uji Reliabilitas	44
3.13.2 Uji Validitas	45
4. ANALISIS DATA	48
5. INTERPRETASI DATA	79
6. PENUTUP.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	89



DAFTAR TABEL

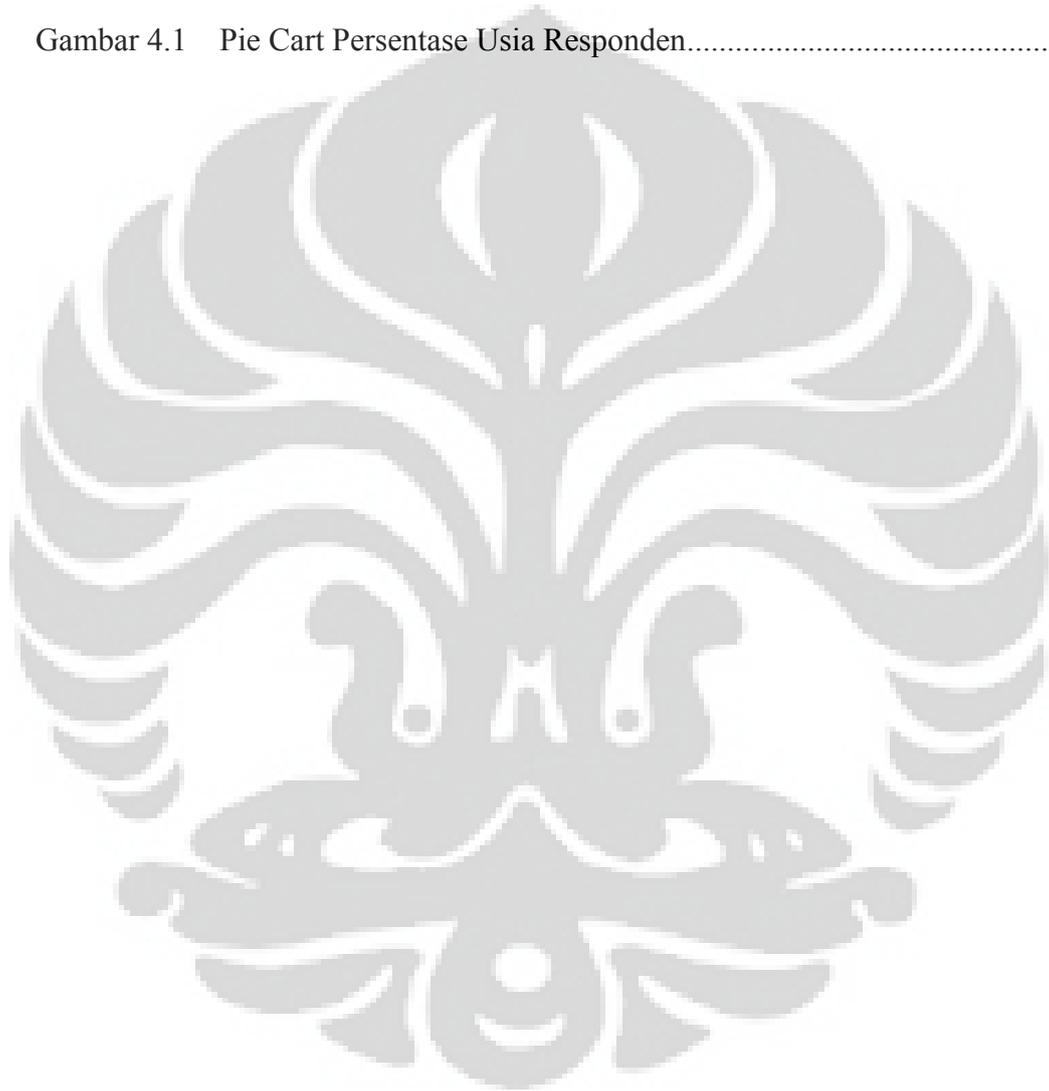
Tabel 1.1	Tabel Top Brand Index 2011 Kategori Perawatan Pribadi.....	9
Tabel 1.2	Top 10 Negara Pengguna Sosial Media.....	13
Tabel 1.3	Perbandingan Jumlah <i>fans</i> /Pengikuti Sosial Media Merek di Indonesia.....	13
Tabel 1.4	Perbandingan Reputasi Situs Merek Sampo di Indonesia	14
Tabel 2.1	Perbandingan Peringkat Penggunaan Situs di Indonesia.....	24
Tabel 3.1	Batasan Kekuatan Hubungan.....	39
Tabel 3.2	Nilai Alpha Cronbach Variabel Interaksi Melalui Media Digital Pantene.....	44
Tabel 3.3	Nilai Alpha Cronbach Variabel Interaksi Melalui Media Digital Sunsilk	45
Tabel 3.4	Nilai Alpha Cronbach Variabel Kepercayaan Konsumen Pantene	45
Tabel 3.5	Nilai Alpha Cronbach Variabel Kepercayaan Konsumen Sunsilk	46
Tabel 3.6	Nilai KMO Variabel Interaksi Melalui Media Digital Pantene.....	47
Tabel 3.7	Nilai KMO Variabel Interaksi Melalui Media Digital Sunsilk	47
Tabel 3.8	Nilai KMO Variabel Kepercayaan Konsumen Pantene	48
Tabel 3.9	Nilai KMO Variabel Kepercayaan Konsumen Sunsilk	48
Tabel 4.1	Tabel Pengeluaran	49
Tabel 4.2	Frekuensi responden terhubung ke internet.....	50
Tabel 4.3	Lama waktu yang dihabiskan responden untuk mengakses internet ..	50
Tabel 4.4	Pengaruh internet dalam pencarian informasi	51
Tabel 4.5	Keinginan responden mencari tahu informasi yang didapat.....	51
Tabel 4.6	Penerimaan informasi dalam bahasa Inggris	52
Tabel 4.7	Rata-rata jawaban 51 responden Pantene pada dimensi <i>User to system</i>	53
Tabel 4.8	Rata-rata jawaban 50 responden Sunsilk pada dimensi <i>User to system</i>	54
Tabel 4.9	Kegiatan yang dilakukan 51 responden Pantene pada dimensi <i>User to document</i>	55
Tabel 4.10	Kegiatan yang dilakukan 50 responden Sunsilk pada dimensi <i>User to document</i>	56
Tabel 4.11	Rata-rata jawaban 51 responden Pantene pada dimensi <i>User to document</i>	57
Tabel 4.12	Rata-rata jawaban 50 responden Sunsilk pada dimensi <i>User to document</i>	57
Tabel 4.13	Rata-rata jawaban 51 responden Pantene pada dimensi <i>User to user</i> ..	59
Tabel 4.14	Rata-rata jawaban 50 responden Sunsilk pada dimensi <i>User to user</i> ..	60
Tabel 4.15	Rata-rata kepercayaan 51 responden Pantene pada dimensi kognitif ..	62
Tabel 4.16	Rata-rata kepercayaan 50 responden Sunsilk pada dimensi kognitif ..	63
Tabel 4.17	Rata-rata kepercayaan 51 responden Pantene pada dimensi Afektif ..	64
Tabel 4.18	Rata-rata kepercayaan 50 responden Sunsilk pada dimensi Afektif ..	64
Tabel 4.19	Analisis Situs Merek Sunsilk dan Pantene dari Segi Konten	68
Tabel 4.20	Analisis Situs Merek Sunsilk dan Pantene dari Segi Desain.....	69
Tabel 4.21	Symmetric Measure (Pantene).....	70

Tabel 4.22 Crosstabulation (Pantene).....	71
Tabel 4.23 Symmetric Measure (Sunsilk)	73
Tabel 4.24 Crosstabulation (Sunsilk).....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Situs merek Sunsilk dan Pantene	4
Gambar 1.2	Media Sosial Sunsilk.....	4
Gambar 1.3	Media Sosial Pantene.....	5
Gambar 1.4	Pie Cart Pengguna Internet Di Dunia.....	11
Gambar 1.5	Grafik Pengguna Internet Di Benua Asia	12
Gambar 4.1	Pie Cart Persentase Usia Responden.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Sunsilk/Pantene
- Lampiran 2 Tabel Reliabilitas Pantene
- Lampiran 3 Tabel Reliabilitas Sunsilk
- Lampiran 4 Tabel Validitas Pantene
- Lampiran 5 Tabel Validitas Sunsilk
- Lampiran 6 Tabel Korelasi
- Lampiran 7 Tabel Regresi



ABSTRAK

Nama : Nurina Ayuwardhani
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul : Pengaruh Interaksi Melalui Media Digital Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Merek (Studi pada penggunaan media *digital* yang dimiliki Sampo Sunsilk dan Sampo Pantene)

Penelitian ini membahas bagaimana interaksi yang dilakukan melalui media *digital* dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dilihat dari tiga aspek *user to user*, *user to document*, dan *user to user*. Pendekatan yang digunakan ialah kuantitatif dengan desain eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang diberikan interaksi melalui media digital terhadap kepercayaan konsumen dan menyarankan agar kedua produk lebih memperhatikan tidak hanya dari materi konten yang diberikan namun juga desain yang ditampilkan; meningkatkan interaksi dengan konsumennya; mengemas informasi dengan semenarik mungkin.

Kata kunci:

Humas, interaksi, media *digital*, sampo di Indonesia, kepercayaan

ABSTRACT

Name : Nurina Ayuwardhani
Subject: Public Relations
Title : The Effect of Digital Media Interaction on Consumers Trust Towards Brand (Study on the Use of Digital Media by Sunsilk and Pantene)

This study examines the interaction using the digital media and its effects on the consumer trust towards brand from three of aspects: (1) user to system; (2) user to document; and (3) user to user. The study applies quantitative method with explanative approach. The results of this study show positive effects of digital media interaction towards consumers trust. It also suggests that Sunsilk and Pantene to not limit their focus on the content of the digital media, but also prioritize the design; both products needs to improve the interaction with their consumers; and present the information as attractive as possible.

Keywords:

Public relations, interaction, digital media, Indonesian shampoo, trust

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Masyarakat selalu membutuhkan produk-produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan, sehingga mereka jeli dalam memilah merek yang memiliki produk berkualitas atau tidak. Nilai lebih bagi suatu perusahaan jika di bantu dengan proses penyusunan informasi yang membedakan identitas merek yang dimiliki dengan merek pesaing¹ dan meyakinkan masyarakat akan kualitas dari merek yang dimiliki.

Bisnis yang terus berkembang disertai perkembangan teknologi, merupakan salah satu alasan muncul dan meluasnya fungsi praktisi humas². Salah satu tugas utama praktisi humas ialah membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah dengan publiknya. Melihat opini publik, kelompok penekan, dan psikologis publik memiliki kekuatan dalam memberikan efek atas perubahan, membuat kehadiran praktisi humas sebagai komunikator menjadi sebuah keharusan. Komunikasi yang dilakukan praktisi humas merujuk pada analisis khalayak, merencanakan strategi, mengkreasikan penjualan dan jasa³ melalui sebuah publisitas, berita, fitur, dan editorial konten yang disalin oleh media.

Kegiatan praktisi humas melibatkan hubungan dengan publik yang beragam, salah satunya konsumen (*stakeholder*), membuat humas menjadi sumber daya yang penting dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Menjalinkan hubungan dengan konsumen bertujuan agar dapat menarik hati konsumen, menanamkan kepercayaan kepada konsumen mengenai merek suatu produk⁴, menumbuhkan kesetiaan konsumen, mempengaruhi calon konsumen, dan mendapatkan umpan balik yang efektif dan terintegrasi dengan lebih baik.

Cara yang digunakan praktisi humas untuk berhubungan dengan konsumen ialah dengan berinteraksi dan selalu menyampaikan informasi yang diperlukan dan dibutuhkan mengenai produk merek tertentu, terutama pada era informasi

¹ Philip Kotler, *Marketing management 1 1st ed* (New Jersey: Prentice Hall, Inc, 2007) dalam Diosi Budi Utama, *Telaah Manajemen* (Vol. II; Yogyakarta, 2007), h.112

² Dennis L. Wilcox , et al. *Public Relations Strategies and Tactics*, 8th edition (cet. III; United States: Pearson Education, Inc, 2006), h. 59.

³ *ibid.*,

⁴ Newsom, et al, *This is PR*, 8th Edition (Canada: Thomson Learning, Inc, 2004), h. 216

bisnis dimana konsumen tersebar luas, tidak dapat diraba, dan pemenuhan kebutuhan yang tinggi⁵. Konsumen bukan lagi individu-individu pembeli namun saling berbicara satu sama lain. Hal inilah yang membuat pasar kian cerdas dan kritis⁶ maka penting apabila disertai dengan kemampuan berkomunikasi⁷ karena selain akan memberikan kesuksesan personal tetapi juga dapat memberikan kesuksesan terhadap organisasi, grup, dan perusahaan.

Pada dasarnya bentuk hubungan yang terjalin dengan konsumen tidak terlepas dari media yang digunakan dan isi pesan itu sendiri. Pemilihan media yang tepat dan isi pesan yang sesuai merupakan syarat utama dari keberhasilan sebuah hubungan. Pemahaman komunikasi bertujuan agar informasi yang disampaikan oleh praktisi humas dapat memberikan dampak yang dikehendaki⁸.

Setiap media memiliki kekuatan tersendiri untuk beragam jenis komunikasi, oleh karena itu praktisi humas biasanya sangat berhati-hati dalam menggunakan media ketika menjalin hubungan dengan konsumen. Efisiensi penggunaan media oleh praktisi humas dilihat dari sejauh mana media tersebut dapat menjangkau sasaran yang tepat, frekuensi yang dibutuhkan, dan intensitas yang tinggi⁹.

Penggunaan media disesuaikan dengan tujuan komunikasi, khalayak yang bersangkutan, pesan yang ingin disampaikan, kesediaan sumber daya, dan kredibilitas dari medium yang membawa pesan¹⁰. Tidak hanya media namun isi dari pesan yang ingin disampaikan juga dapat mengubah komunikasi¹¹.

Dalam perkembangan media saat ini ditemukan bentuk-bentuk media baru, sebuah medium yang dapat membantu praktisi humas untuk berhubungan dengan konsumen secara personal atau kelompok, yaitu media *digital*. Untuk meningkatkan pendekatan dengan konsumen dan memastikan efektifitas komunikasi melalui media *digital*, menurut Stephanie Agresta, EVP and

⁵ John E. Kennedy, *Marketing Communication*(Cet III; Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer), h 11.

⁶ <http://www.virtual.co.id/blog/cyberpr/strategi-social-media-marketing-perlu-riset-dan-insight/> ,diakes 11 Desember 2011, 15:04)

⁷ Gambel Gambel, *Communication Works*,8th Edition (Cet.VIII; United States: McGraw Hill, 2005), h. 5.

⁸ *Ibid.*, h 1-2.

⁹ *Ibid.*, h. 91.

¹⁰ Dennis L. Wilcox, *op. cit.*, h. 230.

¹¹ Gambel Gambel, *op. cit.*, h. 15.

managing director of social media, diperlukan orang yang tepat dalam melakukannya¹².

Munculnya media *digital* memudahkan praktisi humas berinteraksi dengan berbagai cara, lebih cepat, dan mencapai khalayak luas¹³. Sebagai media yang bekerja cepat dan mengglobal, menjadi perhatian khusus bagi praktisi humas dalam menyampaikan pesan komunikasi. Seperti yang disampaikan pakar media-baru John Pavlik dan Shawn McIntosh mengenai perubahan “konvergensi” media:

“... menyatunya telekomunikasi, komputer, dan media dalam lingkungan digital. Konvergensi dan perubahan yang dihasilkannya telah mengubah banyak aspek dari media massa dan komunikasi”¹⁴

Internet menjadi metode paling menarik dari elektronik baru yang mengubah komunikasi massa dalam praktek humas dan publiknya. Metode komunikasi berbasis Internet telah mengubah lanskap media di dalam komunikasi organisasi dengan publiknya.

Pantene dan Sunsilk sebagai merek sampo yang sudah lama masuk ke Indonesia, memanfaatkan media *digital* untuk berhubungan dengan konsumen dan berinteraksi mengenai merek dan produk-produk yang dimiliki. Pemanfaatan yang dilakukan oleh sampo Sunsilk dan sampo Pantene ialah dengan membuat situs merek untuk memberikan informasi yang tidak disampaikan melalui materi promosi lainnya seperti kelebihan, kualitas, kandungan, kegiatan apa saja yang sedang dilakukan oleh kedua merek, kata ahli, hingga kontak yang dapat dihubungi untuk memberikan kritik dan saran.

¹² Have You Analyzed Your Facebook Strategy Lately? (http://www.pnewsonline.com/free/Have-You-Analyzed-Your-Facebook-Strategy-Lately_15634.html?hq_e=el&hq_m=2331543&hq_l=15&hq_v=8c2bbebfc1 ,diakses 5 desember 2011, 01:27)

¹³ Gambel Gambel, *op. cit.*, h. 16.

¹⁴ Scott M. Cutlip, *et al.* Broom. *Effective Public Relations*, 9th edition, diterjemahkan Prenada media group (cet. III; Indonesia: Kencana, 2009), h. 287.

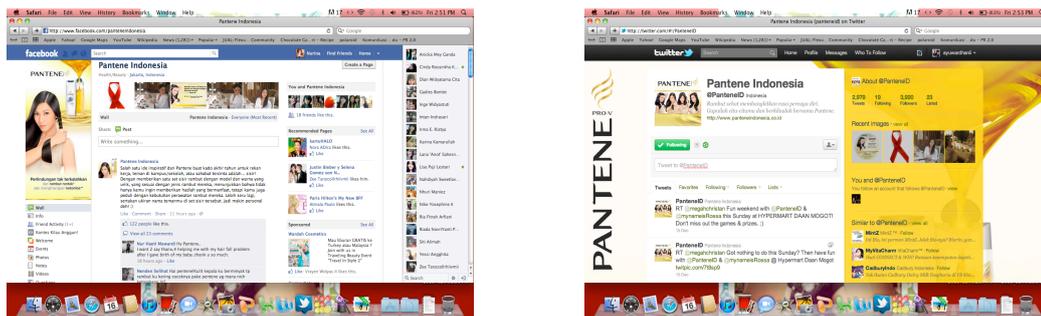


Gambar 1.1 situs merek Sunsilik dan Pantene

Selain itu melalui situs merek tersebut, pengunjung situs dapat terhubung dan mengakses media sosial yang dimiliki sampo Sunsilik dan sampo Pantene seperti Facebook dan Twitter. Melalui ke dua media sosial tersebutlah sebuah interaksi bisa terjalin, sehingga informasi yang terdapat dalam situs merek Sunsilik dan Pantene dapat diperdalam melalui interaksi.



Gambar 1.2 media sosial Sunsilik



Gambar 1.3 media sosial Pantene

Media *digital* secara dramatis telah membantu praktisi humas menjadi lebih tepat sasaran, karena media *digital* memberikan kesempatan bagi praktisi humas untuk berkomunikasi secara langsung kepada khalayak tanpa melalui perantara jurnalis dan editor. Selain itu jika seorang praktisi yang ingin melakukan kampanye sosial melalui media *digital*, berhubungan dengan konsumen, dan melakukan publisitas dapat memilah fitur yang akan digunakan.

Media *digital* menjadi penting untuk melakukan promosi dan publisitas karena saat ini konsumen membutuhkan informasi lebih dari sekedar yang ada di media konvensional pada umumnya disertai dengan keinginan yang tinggi dari konsumen untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cepat. Media konvensional tidak dapat memberikan informasi yang lengkap karena terbatas halaman, waktu, durasi, dan biaya, selain itu, persentase pengguna internet sebagian besar untuk mencari informasi. Akan tetapi pengguna akan melakukan seleksi pada pesan dan sumber pesan, untuk meyakinkan dirinya akan benar tidaknya isi pesan.

Kebutuhan pemenuhan informasi inilah yang dipandang praktisi humas, media *digital* merupakan media yang tepat untuk berinteraksi dua arah dalam menjangkau publiknya. Komunikasi interaktif yang terjadi juga memungkinkan untuk melakukan monitoring dan evaluasi.

Beberapa fitur media *digital* yang menjadi kebutuhan utama praktisi humas saat ini untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan merek dan kualitas produk, diantaranya melalui situs. Halaman yang dapat diakses oleh seluruh

Universitas Indonesia

khalayak dan menyediakan informasi-informasi yang diperlukan dan menyediakan grafis, foto, suara, video, dan text merupakan wadah yang efektif bagi humas.

Advetorial tidak lagi hanya dinikmati oleh penikmat koran, tetapi dapat menjangkau khalayak lebih luas melalui *Direct Mail* yang dikirim menggunakan E-mail. Dengan menggunakan *Direct Mail*, pesan dapat berisi apa saja yang tidak berlawanan dengan hukum dan bisa dikirim kapan saja pengirim inginkan. Walau beberapa perusahaan lebih mengarah kepada publisitas.

Jenis fitur terbaru sebagai penunjang komunikasi sekaligus dapat menciptakan interaksi di dalamnya ialah media sosial. Sebuah fitur yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk berhubungan jarak jauh tanpa mengenal tempat, waktu, dan bersifat global. Media sosial yang saat ini berkembang di masyarakat Indonesia seperti Twitter, Facebook, Plurk, MySpace, dan Blog.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut, hubungan yang terjalin dengan konsumen menjadi lebih *real time* dan dinamis, dimana semua bagian saling berkesinambungan dan memberikan efek satu sama lain¹⁵. Merek akan menonjol dari pesaingnya dan memiliki kekuatan jika didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat dan atribut-atribut yang sesuai, seperti penggunaan media *digital*.

Kunci utama untuk humas adalah bahwa teknologi baru ini meningkatkan komunikasi interaktif yang merupakan esensi dari pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan terhadap merek tertentu¹⁶. Kepercayaan dapat membuka saluran komunikasi, memperjelas pengiriman pesan, dan penerimaan informasi. Pengiriman dan penerimaan yang jelas akan memberikan peluang yang lebih besar untuk tercapainya maksud isi pesan.

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa praktisi humas untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi dan berkomunikasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan membentuk hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Kepercayaan juga dapat menjadi benteng

¹⁵ J. Hancock and P. Dunham, "Impression Formation in Computer-Mediated Communication," dalam Gamble Gamble, *Communication Works* (Cet. VIII; United States: Mcgraw Hill, 2005), h. 14.

¹⁶ *Ibid.*, h. 289.

perlindungan dari kemungkinan kompetisi harga sehingga akan tetap melanjutkan pembelian merek.

Kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person* dan berdampak pada hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Pemahaman kepercayaan merek berbeda dengan kepercayaan *interpersonal*, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan.

Adanya kepercayaan akan suatu merek memudahkan dan membantu pengambilan tindakan dan menentukan strategi tindakan yang akan dilakukan jika berhadapan dengan resiko, karena itu kepercayaan memiliki nilai¹⁷. Kemampuan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan akan mereknya dan mengembangkan hubungan bisnis dapat mempengaruhi cara konsumen merasakan nilai dan resiko tersebut.

Mochammad Reza Ferdiansyah melakukan penelitian mengenai “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap merek motor Yamaha V-Xion”. Hasil penelitian mengatakan jika kecanggihan teknologi merupakan faktor utama dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Dengan ada interaksi, tentu informasi yang beragam bisa saja timbul dan menambah pengetahuan melalui pengalaman-pengalaman konsumen lainnya. Seperti hasil perbincangan SAS Institute mengenai *Social Media Metrics*, salah satu keberhasilan menggunakan *social media* jika informasi atau tema yang diangkat tidaklah semata-mata mengenai merek atau produk namun disertai dengan isu-isu mengenai merek atau produk yang menarik bagi konsumen¹⁸.

Penelitian serupa dilakukan oleh Efthymios Constantinides, seorang asisten professor dari Universitas Twente berjudul *Influencing the online consumer's behavior: the Web experience*. Analisis yang dilakukan dengan menggabungkan hasil *review* dari 48 jurnal akademik yang membahas perilaku konsumen dalam lingkungan *digital*. Secara general, penelitian ini membahas faktor-faktor yang dapat menarik perhatian konsumen, mengidentifikasi komponen-komponen, dan memahami sikap konsumen terhadap apa yang dipublikasikan secara *online*. Hasil

¹⁷ Bill Stinnet, *Think Like Your Customer*. (Jakarta: PT Alex media komputindo, 2005), h. 138.

¹⁸ SAS, “Social Media Metrics: Listening, Understanding and Predicting the Impacts of Social Media on Your Business,” *Katie Delahaye Paine and Mark Chaves Conference Summary*, USA 2010, h. 6.

pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur dari situs, jenis informasi, dan konten akan mempengaruhi sikap konsumen dan pandangan konsumen terhadap merek.

1.2 PERMASALAHAN

Dunia seakan memilih media *digital* sebagai media utama untuk berinteraksi. Melihat banyaknya tantang yang harus dihadapi merek, maka praktisi humas harus lebih kreatif dalam memasarkan produk-produknya. Internet merupakan metode paling menarik dari elektronik baru yang mengubah komunikasi massa dalam praktek humas dan publiknya. Mengeksploitasi informasi dan hiburan secara massa yang menawarkan jaringan komputer tidak terbatas ruang dan waktu.

Penggunaan media *digital* telah menjadi tren bagi praktisi humas. Telah banyak perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan media *digital* sebagai sumber bertukar informasi dan membangun komunikasi yang interaktif dengan konsumen, diantaranya Sunsilk dan Pantene.

Sunsilk dan Pantene bukanlah merek yang hanya bekerja ketika sedang dilanda masalah. Sunsilk dan Pantene berhasil meraih peringkat pertama dan kedua pada Top Brand Indek tahun 2011. Meski begitu, Sunsilk dan Pantene merasa harus selalu berhati-hati dalam memasarkan produknya dan mempertahankan prestasi tersebut, sebab Sunsilk dan Pantene turut mendapat tantangan dari para pesaing yang juga bergerak dalam bidang yang sama. Pesaing dari Sunsilk dan Pantene dalam kategori perawatan pribadi antara lain Clear, Lifebouy, dan Rejoice.

Tabel 1.1 Tabel Top Brand Index 2011 Kategori Perawatan Pribadi

2011	
Merek	TBI
Sunsilk	25.80%
Pantene	24.20%
Clear	21.00%
Lifebuoy	10.70%
Rejoice	6.00%
Dove	5.20%
Zinc	3.20%
Emeron	1.80%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/>

Guna mempertahankan posisi tersebut, tim praktisi humas dari Sunsilk dan Pantene terus mengembangkan ide-ide kreatif untuk menjalin hubungan dengan konsumennya. Salah satu hasil dari ide tersebut ialah penggunaan media digital untuk berinteraksi dengan konsumen.

Interaksi yang dilakukan sampo Pantene dan sampo Sunsilk yang merupakan inovasi baru untuk menjalin hubungan dengan konsumennya. Interaksi yang dilakukan merujuk pada sebuah pengalaman berinteraksi dengan merek dimana hal tersebut tidak dapat dilakukan pada media konvensional sebelumnya. Kegiatan ini menciptakan hal-hal baru dan tindakan-tindakan baru yang memberikan kemudahan bagi merek dan konsumen untuk saling memahami satu sama lain.

Sunsilk muncul di Indonesia sejak tahun 1950¹⁹ telah menggunakan media *digital* sejak Februari tahun 2011²⁰. Media *digital* dilakukan untuk mengeksekusi semua hubungan dengan konsumen melalui situs merek, Twitter, Facebook, dan mengirimkan beberapa advetorial atau informasi personal kepada seluruh *database* yang dimiliki melalui *E-Mail*.

Melalui situs <http://sunsilk.co.id>, konsumen akan memperoleh informasi-informasi mengenai varian produk Sunsilk. Halaman ini juga memungkinkan

¹⁹ Unilever (<http://www.unilever.co.id/brands/personalcarebrands/sunsilk/?WT.LHNAV=Sunsilk>, diakses 4 Oktober 2011, 19:16)

²⁰ Kharin H. Pranata (2011, October 2). Personal Interview.

pengunjung untuk dapat tergabung di *fanpages* Facebook yang dimiliki Sunsilk. Melalui Facebook Sunsilk memungkinkan konsumennya untuk bertanya mengenai permasalahan rambut, sehingga terjalin komunikasi yang dua arah.

Jenis informasi yang diberikan melalui media *digital* tidak hanya seputar produk namun juga isu sehari-hari yang berhubungan dengan rambut, fakta-fakta menarik mengenai rambut, sapaan kepada konsumen, dapat melakukan konsultasi, dan mencakup beberapa kuis dan acara yang dilakukan oleh sampo Sunsilk. Tampilan situs merekrupun dibuat semenarik mungkin dan bahasa-bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan melalui media *digital* juga disesuaikan dengan target sasaran sampo Sunsilk yaitu wanita berusia 17 tahun hingga 25 tahun dan termasuk golongan SES ABC.

Serupa Sunsilk, merek sampo lain juga menganggap pentingnya media *digital* dalam menjangkau khalayak luas, ialah sampo Pantene. Merek sampo ini berdiri di Swiss pada tahun 1940²¹, merupakan kompetitor dari Sunsilk yang melakukan hal serupa dengan membuat situs merek di media *digital* dan membuat akun Facebook dan Twitter.

Dengan di fasilitasi situs merek dan media sosial, konsumen menjadi semakin aktif. Tidak jarang konsumen memanfaatkan fasilitas tersebut untuk berkonsultasi langsung akan permasalahan rambut yang dihadapi. Selain itu juga tidak jarang pula konsumen menyampaikan kepuasan akan produk dari merek Pantene atau Sunsilk sehingga konsumen lain mengetahui keunggulan merek sebagai merek yang terpercaya.

Namun media *digital* memiliki beberapa kekurangan, karena media *digital* bersifat cepat, tidak mengenal waktu, dan tidak terbatas maka informasi yang bermunculan juga terkadang tidak dapat terkontrol. Tidak sedikit pengguna internet yang menyalahgunakan fasilitas dari internet itu sendiri, tidak ada rahasia, dan terkadang informasi yang diinginkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan khalayak²².

²¹ Pantene Indonesia (http://www.pg.com/en_US/brands/beauty_grooming/pantene.shtml, diakses 4 Oktober 2011, 19:02)

²² Dennis L. Wilcox, *op. cit.*, h. 336-337.

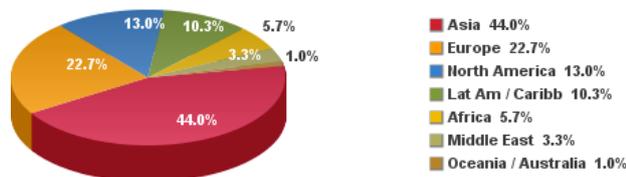
Maka tidak jarang Sunsilk dan Pantene harus menghadapi pengguna-pengguna yang bersifat agresif, memperoleh keluhan dari konsumen, dan menerima pendapat negatif. Maka Sunsilk dan Pantene harus selalu mengontrol timbal balik yang diberikan oleh pengguna internet lainnya, dan menjaga emosi konsumen agar permasalahan yang terjadi di media *digital* tidak mempengaruhi konsumen lainnya. Penting bagi Sunsilk dan Pantene untuk memperhatikan cara berinteraksi dengan konsumennya. Dikarenakan setiap hal yang diberikan kepada konsumen memiliki nilai tambah dari setiap efektifitas interaksi yang terjadi²³.

Interaksi, informasi, dan sapaan yang diberikan baik melalui situs atau media sosial juga harus diperhatikan, karena informasi diberikan secara langsung tanpa melalui perantara dan didukung dengan beragamnya pengguna internet. Walau kesalahan dapat dengan cepat diralat namun kesalahan tersebut juga dapat dengan cepat diterima oleh khalayak yang membacanya dan menimbulkan pertanyaan besar. Keadaan seperti ini yang membuat Pantene dan Sunsilk harus cermat untuk menggunakan media digital sebagai media interaktif yang menyajikan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumennya agar informasinya tepat sasaran sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

Hal ini menjadi penting mengingat persentase jumlah pengguna internet di Asia lah yang tertinggi,

²³ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi komunikasi* (Bandung: PT remaja Rosdakarya, 2004),h. 141.

Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2011



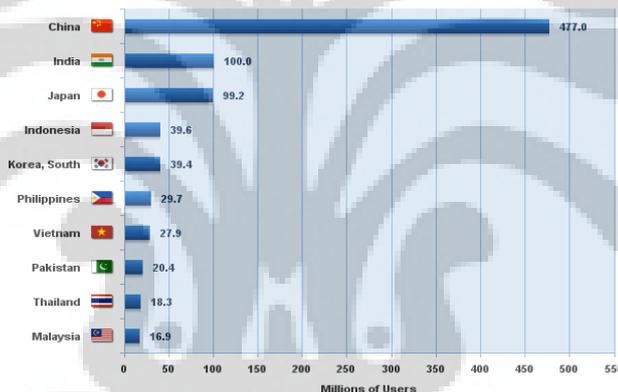
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 2,095,006,005 Internet users on March 31, 2011
Copyright © 2011, Miniwatts Marketing Group

Sumber: Internet World Stats – www.internetworldstats.com/stats.htm

Gambar 1.4 Pie Cart Pengguna Internet Di Dunia

dan Indonesia berada di posisi ke empat se-Asia dengan total pengguna mencapai 39,600,000 orang²⁴.

Asia Top Internet Countries March 31, 2011



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats3.htm
2,095,006,005 Internet users in the World estimated for 2011Q1
Copyright © 2011, Miniwatts Marketing Group

Sumber: Internet World Stats – www.internetworldstats.com/stats.htm

Gambar 1.5 Grafik Pengguna Internet Di Benua Asia

Majalah Marketeer melakukan riset pengguna internet pada bulan Agustus – September 2011 di 11 kota besar di Indonesia antara lain Jakarta, Bodetabek, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan, Makassar, Denpasar, Pekanbaru, Palembang, dan Banjarmasin. Menghasilkan, mayoritas pengguna internet

²⁴ Asia Internet Usage and Population (<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>, diakses 5 November 2011, 16:07)

berusia 15 tahun – 30 tahun dan usia 15 tahun – 64 tahun dari SES ABC menggunakan internet lebih dari tiga jam sehari.²⁵

Dari jumlah pengguna internet di Indonesia, terdapat 4,883,228 akun²⁶ Twitter di Indonesia dan total akun Facebook di Indonesia berjumlah 40,829,720. Angka ini menjadikan Indonesia berada pada posisi dua untuk pengguna Facebook terbanyak di dunia dan posisi ke delapan untuk pengguna Twitter terbanyak di dunia.

Tabel 1.2 Top 10 Negara Pengguna *Social Media*

Rangking	Negara	Facebook	Negara	Twitter
1	Amerika	155,981,460	Amerika	33,30%
2	Indonesia	40,829,720	India	8,20%
3	India	38,045,000	Jepang	7,10%
4	Inggris	30,481,300	Jerman	6,50%
5	Turki	30,473,280	Inggris	5,90%
6	Brasil	30,453,260	Brasil	3,10%
7	Meksiko	30,121,400	Kanada	2,10%
8	Filipina	26,752,000	Indonesia	2%
9	Perancis	23,251,680	Australia	1,80%
10	Italia	20,576,700	Spanyol	1,70%

Sumber: <http://www.marketinggum.com/twitter-statistics-2011-updated-stats/>
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Secara rinci, terdapat 6.537 akun yang mem-*follow* akun SunsilkID dan 3.905 akun yang mem-*follow* akun PanteneID. Sedangkan terdapat 103.283 akun Facebook yang memberikan *LIKE* pada *fanpage* Sunsilk Indonesia dan 181.528 akun Facebook yang memberikan *LIKE* pada *fanpage* Pantene Indonesia.

²⁵ Naik 13 Juta, Pengguna Internet Indonesia 55 Juta Orang
 (http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta..Pengguna.Internet.Indonesia.55.Juta.Orang ,diakses 5 November 2011, 22:02)

²⁶ http://salingsilang.com/ (diakses pada tanggal 5 November 2011, 16:00)

Tabel 1.3 Perbandingan Jumlah *fans*/Pengikuti Media sosial Merek di Indonesia

Merek	Facebook	Twitter
Clear Indonesia	335,440	9,945
Pantene Indonesia	181,786	3,912
Sunsilk Indonesia	103,283	6,552
L'Oreal Paris Hair Indonesia	61,161	788

Untuk situs merek sampo Sunsilk jika dilihat dari *traffic* regional menempati peringkat ke 28.642, peringkat yang relatif baik di kota Jakarta, dengan nilai reputasi sebesar 42. Selain itu untuk situs merek sampo Pantene memiliki nilai reputasi sebesar 30. Secara demografi, rata-rata usia yang mengunjungi kedua situs merek berusia 18 tahun – 24 tahun dan semua adalah wanita. Menurut Philips J. Kitchen dan Patrick de Pelsmacker, Situs merek merupakan sarana ideal untuk membentuk sikap merek, reputasi merek, serta membangun hubungan loyalitas dengan konsumen²⁷.

Tabel 1.4 Perbandingan Reputasi Situs Merek Sampo Di Indonesia

Merek	Traffic Region	Reputasi
Sunsilk Indonesia	28,642	42
Pantene Indonesia	-	30
Dove Indonesia	19, 227	10
Loreal Indonesia	(tidak memiliki situs)	(tidak memiliki situs)
Clear Indonesia	(tidak memiliki situs)	(tidak memiliki situs)
Rejoice Indonesia	(tidak memiliki situs)	(tidak memiliki situs)

Sumber (telah diolah kembali) : www.alex.com

Berpacu pada jumlah pengguna internet di Indonesia dan rata-rata usia pengguna internet, penggunaan media *digital* yang dilakukan sampo Sunsilk dan

²⁷ Philips J. Kitchen & Patrick de pelsmacker, *Integrated marketing communication* (London & New York: Routledge, 2004) h. 116.

sampo Pantene dapat berjalan secara efektif. Selaras juga dengan target pasar dari kedua sampo yaitu wanita berusia 17 tahun – 25 tahun dari kelompok SES ABC.

Seakan merupakan sebuah tren bagi praktisi humas untuk menggunakan media *digital* sebagai alat untuk menjalin hubungan dan berinteraksi dengan konsumen. Namun tren yang tercipta benarkah memberikan manfaat yang diinginkan, yaitu menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Peneliti ini ingin mencoba menggabungkan hasil penelitian Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap merek motor Yamaha V-Xion dan *Influencing the online consumer's behavior: the Web experience* namun dari sudut pandang berbeda. Seperti melihat pengaruh penggunaan media *digital* dan faktor-faktor didalam media *digital* terhadap kepercayaan konsumen kepad merek dengan menjadikan konsumen menjadi responden dalam penelitian ini. Fitur dalam media *digital* yang diangkat pada penelitian ini tidak hanya melihat dari segi penggunaan media sosial saja namun menggabungkan dengan penggunaan situs merek.

Hasil dari peneltian akan diperkuat dengan membandingkan besarnya pengaruh dari interaksi yang dimiliki Sunsilk dan Pantene melalui media *digital* dan besarnya kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga akan melakukan analisis terhadap penggunaan situs merek dan media sosial berdasarkan parameter konten, intensitas, dan desain untuk mendapatkan gambaran atas setiap perbedaan hasil yang didapati.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

- a. Seberapa kuat pengaruh interaksi melalui media *digital* antara dua merek sampo (Sunsilk dan Pantene) dengan konsumennya?
- b. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen setelah berinteraksi melalui media *digital*?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

- a. Mengukur dan mengetahui pengaruh interaksi melalui media *digital* antara Sunsilk dan Pantene dengan konsumennya ;
- b. Mengukur dan mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap Sunsilk dan Pantene setelah berinteraksi melalui media *digital* ; dan
- c. Mengidentifikasi dimensi interaksi melalui media *digital* yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan konsumen.

1.5 SIGNIFIKANSI PENELITIAN

1.5.1 Signifikansi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah kajian bagi seluruh mahasiswa ilmu komunikasi terutama yang mendalami di bidang *digital* dan kegiatan-kegiatan PR 2.0. Penelitian ini diharapkan juga dapat memperkaya referensi bagi siapapun yang tertarik meneliti seputar humas dan media *digital*.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi oleh perusahaan mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan praktisi humas, khususnya dalam pemanfaatan media *digital* untuk berinteraksi dengan konsumen terhadap kepercayaan. Selain itu, diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi perusahaan pembuat akun sosial merek untuk memelihara dan menjaga interaksi yang baik agar pengguna lainnya merasa puas dan percaya serta mengingatkan setiap perusahaan, untuk benar-benar memahami setiap medium yang digunakan dalam mencapai khalayak sasaran.

BAB 2

KERANGKA TEORI

Penelitian ini berlandaskan teori Integrasi Informasi. Dalam sebuah penelitian, teori ini membantu menjelaskan bagaimana individu berpikir dan membentuk sikap adalah suatu hal yang penting dalam komunikasi.

2.1 Teori Integrasi Informasi

Teori integrasi informasi dikembangkan dengan luas melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh Norman Anderson²⁸. Teori ini membantu menjelaskan individu sebagai rangsangan integrator aktif dapat dipengaruhi informasi dan bagaimana interaksi mempengaruhi perilaku yang dimaksud²⁹. Pengalaman pribadi, pengamatan, catatan tertulis, dan pernyataan individu lainnya termasuk contoh dari rangsangan yang berbeda dalam interaksi.

Berawal dari konsep kognisi yang digambarkan sebagai suatu kekuatan sistem interaksi, teori ini juga mengungkapkan bahwa setiap individu membentuk sikap dari sebuah perpaduan informasi positif dan negatif. Menurut Littlejohn dan Foss informasi adalah salah satu dari kekuatan proses persuasi dan berpotensi mempengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu³⁰. Sebuah sikap dianggap sebagai akumulasi dari informasi sebuah objek, seseorang situasi, atau pengalaman.

Setiap sikap merupakan produk sejumlah kualitas efektif (evaluatif) yang dikombinasikan ke dalam ekspresi tunggal opini. Sikap tersebut memberikan konsistensi bagi penilaian dan perilaku karena menggambarkan pola pilihan setiap individu.

Pendekatan dari teori ini berpusat pada bagaimana individu mengatur dan mengakumulasi sebuah informasi mengenai objek, situasi, atau ide untuk membentuk sikap positif atau negatif sesuai dari hasil penerimaan informasi

²⁸ Persuasion, information integration theory (http://www.cios.org/encyclopedia/persuasion/Finformation_integration_1theory.htm diakses 20 Oktober 2011, 10:56 AM)

²⁹ Dr. Elvinaro Arfianto, M.S, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif* (Cet. I; Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), h. 113-114.

³⁰ Stephen W. Littlejohn and Karen A. Foss, *Teori Komunikasi: Theory of Human Communication edisi 9* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), h. 11.

tersebut. Menurut teori integrasi informasi ini, akumulasi informasi dapat mempengaruhi pandangan individu, seperti:

- Informasi dapat mengubah derajat kepercayaan individu terhadap suatu objek,
- Informasi dapat mengubah kredibilitas kepercayaan individu, dan
- Informasi dapat menambah kepercayaan individu.

Praktisi humas menggunakan teori integrasi informasi untuk memahami lebih baik bagaimana individu menerima dan memproses pesan. Teori ini juga dapat membantu untuk mempengaruhi sikap individu sesuai dengan pesan atau informasi yang diberikan.

Berdasarkan teori diatas, setiap informasi yang diperoleh dan cara penyampaian informasi memiliki nilai tersendiri bagi konsumen sampo Sunsilk dan sampo Pantene yang akan mempengaruhi sikap dan pola berpikir mereka. Jadi, kepercayaan konsumen sampo Sunsilk dan sampo Pantene dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan bagaimana sampo Sunsilk dan sampo Pantene menyampaikan informasi secara langsung kepada konsumen dan bagaimana konsumen mengakumulasi informasi tersebut.

2.2 DEFINISI KONSEP

2.2.1 *Customer Relations*

Customer relation merupakan kegiatan yang dilakukan oleh praktisi humas yang melalui *Customer Care* dan Divisi Pemasaran perusahaan untuk pengelolaan pelanggan serta membina hubungan baik dengan pelanggan. Pelayanan terhadap pelanggan merupakan fungsi utama dari praktisi humas, baik melalui satu kejadian ataupun kejadian yang berkelanjutan. Namun beberapa kejadian dapat merusak reputasi perusahaan dan mengikis kepercayaan akan produk dan jasa.

Secara tradisional, perusahaan kerap memisahkan pelayanan terhadap pelanggan dengan komunikasi strategi atau bukan merupakan fungsi humas, namun banyak yang menentang hal tersebut. Salah satunya ialah Rande Swam,

director of public relations for the Regional Airport Authority of Louisville, Kentucky mengatakan:

“Our reputation is probably based more on how we serve our costumers then any other single thing. If we don’t have a reputation for great service, we don’t have travelers.”³¹

Pernyataan ini mendorong perusahaan untuk lebih meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan menjadikannya sebagai bagian dari praktisi humas. Hal tersebut dikarenakan menjalin hubungan dengan pelanggan memiliki andil penting dalam pembentukan reputasi perusahaan dan salah satu tugas dari praktisi humas ialah menciptakan reputasi yang baik.

Mayoritas dari praktisi humas saat ini melakukan pemantauan terhadap timbal balik yang diberikan oleh pelanggan dengan berbagai cara. Hal ini dilakukan untuk mengukur apakah perlu diadakan perubahan dari kebijakan dan startegi komunikasi yang sedang dijalankan. Satu metode yang sering digunakan ialah memantau permintaan pelanggan yang terdapat dalam situs perusahaan melalui halaman “contacting us” yang terdapat di situs. Metode lainnya yang digunakan untuk memataui, melalui isi pesan yang disampaikan pelanggan melalui telepon.

Informasi yang diberikan, dinilai berdasarkan sudut pandang yang digunakan untuk melibatkan praktisi humas sebagai pendengar aktif, sehingga perusahaan dapat membuat strategi langkah selanjutnya yang dilakukan untuk memastikan reputasi yang dimiliki perusahaan tersebut tetaplah baik. Andy Hopson, CEO of burson-marsteller’s northeast region berbicara dalam *PRweek* “Ingoring complaints can ultimately damage a company’s reputations”³², dari pernyataan tersebut dapat terlihat pentingnya menanggapi setiap keluhan yang diberikan pelanggan secepat mungkin.

Pelanggan yang merasa tidak puas menjadi ancaman yang serius dan kompleks terhadap reputasi perusahaan. Hal ini tidak hanya dapat memberikan efek kepada penjualan tetapi juga terhadap kebijakan perusahaan, maka aktifitas

³¹ Dennis L. Wilcox, *op. cit.*, h. 454.

³² *ibid.*, h. 455.

pelanggan merupakan tantangan utama bagi praktisi humas dalam sebuah perusahaan.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting, individu yang memiliki pengalaman buruk akan menyebarkannya kepada 17 pelanggan lainnya, namun berdasarkan hasil survei, terdapat 11 pelanggan yang menerima cerita tersebut. pertumbuhan internet dan situs perusahaan secara cepat dapat mengubah perhitungan tersebut. Saat ini bagi pelanggan yang merasa tidak puas sangat mungkin untuk menginformasikannya kepada ribuan atau bahkan jutaan pelanggan lainnya hanya dalam satu kali pengiriman.

2.2.2 PR 2.0

Saat ini hampir tidak mungkin praktisi humas tidak menggunakan dan mengakses internet³³. Utamanya pertukaran pesan yang terjadi menggunakan *E-mail*, penyampaian informasi, dan persuasi melalui situs. Akses yang luas untuk menjangkau khalayak merupakan suatu keuntungan dalam sebuah strategi.

Sebagai praktisi humas harus mengetahui beberapa hal penting mengenai internet, misalnya internet menjangkau seluruh dunia. Seluruh pesan yang bersifat lokal digunakan untuk menarik reaksi khalayak, baik atau buruk. Isi yang sudah disebarakan melalui internet terkadang tidak terkontrol dan melacak masalah bisa dilakukan melalui internet³⁴.

Berikut adalah alat komunikasi melalui internet yang sering digunakan oleh praktisi humas³⁵:

- *E-mail* mencakup pesan untuk perorangan, *newsletters* untuk karyawan, transmisi dari *newsletter*, foto, dan suara.
- Situs memberikan cara bagi perusahaan untuk memberitahu pengguna internet apa yang mereka lakukan, untuk mempublikasikan proyek, dan advokasi kebijakan.

³³ Newsom, et al. *op. cit.*, h. 278

³⁴ Dennis L. Wilcox, *op. cit.*, h. 335-336.

³⁵ *Ibid.*, h. 332-334.

- Praktisi humas seharusnya semakin memanfaatkan interaktif komunikasi dan karakteristik multimedia yang membedakan situs komunikasi dari material print tradisional. Seperti brosur melalui situs.
- Diskusi grup melalui internet, individu memperhatikan beberapa isu yang didiskusikan dengan membuat sebuah komen dan mendapat respon dari beberapa anggota. Terkadang perubahan informasi ini disebut *newsgroup*.
- Forum dan beberapa hal serupa yang bersifat interaktif dan dinamik merupakan keuntungan bagi humas untuk menanyakan kepada setiap anggota diskusi. Seluruh pesan yang disampaikan mungkin saja akan masuk melalui *E-mail* anggota.

Manfaat penting internet atau situs bagi praktisi humas menurut Gerald Anglum, associate director of public relation at the University of Northern Iowa, ialah membenaran berita dalam media *digital* dapat dilakukan dalam lima menit dengan tidak menghabiskan biaya sedikit pun. Akan tetapi Gerald Anglum menegaskan akan menjadi hal yang kacau apabila pemilik situs tidak dapat dijangkau dan muncul sebagai perusahaan atau organisasi yang buruk³⁶.

Secara keseluruhan, dibawah ini merupakan keuntungan-keuntungan yang diperoleh praktisi humas jika menggunakan internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan perusahaan atau organisasi yang diwakilinya:

- Internet merupakan media yang dapat mengirimkan dan menerima informasi secara cepat (*real time*), kapan saja dan dimana saja,
- Internet memungkinkan sesama pengguna internet saling berinteraksi, termasuk perusahaan dengan khalayaknya,
- Internet dapat digunakan untuk menyajikan informasi secara lengkap tanpa perantara editor atau jurnalis sehingga memungkinkan perusahaan atau organisasi melakukan pemasaran secara personal, variasi, dan praktisi humas dapat mengontrol pesan dengan baik. Oleh karena itu, penyajian informasi dapat bervariasi disesuaikan dengan target khalayak,
- Internet membuat sebuah alat promosi yang paling murah dibanding dengan media lainnya dan menyenangkan, dan

³⁶ Newsom, et al, *op. cit.*, h. 279

- Secara sosial, internet termasuk media yang ramah lingkungan karena tidak memerlukan kertas untuk mencetak isi pesan.

2.2.3 Interaksi Melalui Media *Digital*

2.2.3.1 Situs

Situs merupakan kumpulan dokumen-dokumen yang tersebar di internet dan dokumen ini disebut halaman HTML³⁷. Selain itu merupakan perangkat yang paling populer digunakan dalam mencari informasi di internet. Saat ini banyak media bisnis dan organisasi yang mulai membuat situs dan secara bangga mempublikasikan alamat situs yang mereka miliki³⁸. Melalui situs merek, ribuan perusahaan, organisasi, media, individu memberitahukan kepada dunia mengenai profil dirinya dan mempromosikan ide dan gagasan yang dimiliki.

Satu hal yang memacu popularitas situs adalah kemampuannya untuk menampilkan kata-kata, tipografi, dan gambar melalui layar komputer³⁹. Situs memungkinkan terjadinya komunikasi dengan para pengguna dan sebaliknya⁴⁰. Komunikasi tersebut dikatakan sebagai komunikasi interaktif. Di mana antara pengelola situs dapat melakukan komunikasi dua arah dengan pengguna internet lainnya.

Erick P. Bucy menjelaskan beberapa fungsi yang dimiliki situs⁴¹:

- Pengiriman informasi. Komunikator memungkinkan pengguna internet untuk melihat data atau informasi,
- Komunikasi. Orang dapat menggunakan situs untuk menciptakan forum berbagi informasi dan berdiskusi serta membantu anggota kelompok untuk menjalin hubungan dengan orang lain,
- Interaksi. Dengan menggunakan program khusus, pembuat situs dapat membangun interaksi dengan pengguna internet melalui sebuah aplikasi. Hal tersebut memberikan cara bagi pengguna internet untuk mendapatkan informasi sesuai keinginannya, dan

³⁷ Budi Putra, *Logicom Publication* (Tangerang: Planet Internet, 2004), h. 45.

³⁸ Newsom, et al, *op. cit.*, h. 278.

³⁹ Laurel Brunner & Zoran Jevtic, *Mengenal Internet for Beginners* (Bandung: Mizan, 2000), h. 118.

⁴⁰ Jeffrey F. Rayport and Bernard J. Jaworski, *e-commerce* (Singapore: McGraw-hill, 2001), h. 115.

⁴¹ Erik P. Bucy, *Living in The Information Age: A New Media Reader* (Canada: Wadsworth, 2002), h. 192.

- Komputasi. Situs dapat digunakan *interface* ke aplikasi dan program lainnya untuk proses informasi.

2.2.3.2 Media sosial

Internet menciptakan ruang baru untuk melakukan interaksi individu ke individu. Jutaan orang saat ini mulai melakukan berkomunikasi secara *online* dengan pengguna lainnya. Selain itu komunikasi *online* merupakan cara baru untuk menemukan sebuah ide dan informasi, untuk menjalin hubungan dengan teman dan orang asing, dan mempelajari dunia, identitas, dan masa depan. Dengan membangun dan menjalin komunikasi interpersonal akan menciptakan rasa percaya satu sama lain. Media sosial telah mempengaruhi bagaimana perusahaan berkomunikasi, melakukan pemasaran, dan menjual produk dan jasa yang mereka miliki. Hal tersebut turut mempengaruhi perilaku perusahaan dengan konsumennya⁴².

Media sosial merupakan salah satu fitur media *digital* yang dapat digunakan untuk berhubungan dengan teman, keluarga, atau individu lainnya yang berbeda lokasi⁴³. Sifatnya yang interaktif memungkinkan pengguna untuk melakukan kontrol terhadap isi, waktu, dan lokasi. Konten yang diberikan melalui media sosial dapat mempengaruhi pemikiran dan perasaan yang membacanya. Walau membangun hubungan melalui media *digital* tidak akan menggantikan hubungan secara langsung, namun hubungan yang dimulai melalui media *digital* dapat dibawa kedalam kehidupan sehari-hari.

Terdapat banyak jenis media sosial seperti Friendster, MySpace, Google +, dan Heelo. Namun diantaranya yang memiliki jumlah pengguna terbanyak, terutama di Indonesia, ialah Twitter dan Facebook. Sehingga individu atau perusahaan lebih mengandalkan kedua media sosial untuk berinteraksi dan menyampaikan pesan.

Berdasarkan ranking secara keseluruhan situs di Indonesia, Facebook menduduki peringkat pertama sebagai media sosial yang banyak digunakan dan

⁴² Sysomos a marketwire company (<http://www.sysomos.com/solutions/>)

⁴³ Gamble and Gamble, *op. cit.*, h. 250-254.

diakses oleh penduduk Indonesia. Disusul oleh Twitter yang berada di posisi ke sembilan dan Myspace berada di ranking ke 237.

Tabel 2.1 Perbandingan peringkat penggunaan situs di Indonesia

Facebook	Twitter	Myspace	Heelo	Friendster	Google +
1	9	237	1,030	670	38,421

Sumber (telah diolah kembali) : www.alex.com

2.2.3.3 Dimesi Interaksi Melalui Media *Digital*

Lievrouw dan Livingstone membagi interaktif dalam media *digital* kedalam tiga dimensi⁴⁴, diantaranya:

a. *User to system*

Interaksi pengguna ke sistem mengarah kepada sebuah pengalaman yang pengguna dapatkan saat mereka berinteraksi dengan sistem komputer. Kata kuncinya adalah faktor manusia. Beberapa studi yang menekankan kepada faktor manusia dalam interaksi antara pengguna ke sistem menyatakan bahwa interaksi tersebut mengarah kepada cara bagaimana seseorang menanggapi informasi yang diberikan oleh sebuah komputer. Dalam kaitannya dengan situs, kemampuan interaksi pengguna ke sistem dapat dijelaskan dengan melihat apakah fitur-fitur yang ada pada situs bisa dengan mudah digunakan dengan anggota situs.

b. *User to document*

Interaksi pengguna ke dokumen dapat dilihat dari cara pengguna memanfaatkan fitur yang memungkinkan dirinya menuangkan ide atau tulisan yang tersedia dalam situs. Salah satu contoh fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan dokumen adalah kolom komentar.

⁴⁴ Leah A. Lievrouw and Sonia Livingstone, *The Handbook of New Media* (London: Sage Publication, 2006), h. 221.

c. *User to user*

Interaksi pengguna ke pengguna mengarah kepada cara bagaimana seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain. Salah satu contoh fitur dari situs yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan orang lain adalah forum diskusi atau blog. Terdapat tiga jenis interaksi pengguna ke pengguna, yaitu:

a) Interaksi interpersonal

Interaksi interpersonal bukanlah merujuk pada individu, tetapi lebih kepada hubungan sintaksis antara seseorang dengan orang lain. Elemen-elemen interaksi interpersonal yang dapat mempengaruhi terjadinya komunikasi seperti pandangan, gerak isyarat, dan elemen verbal dan non verbal.

b) Interaksi simbolik

Interaksi simbolik terbagi atas tiga jenis, pertama khalayak bertindak terhadap sesuatu didasari pada suatu hal berarti yang mereka miliki. Kedua hal yang berarti tersebut diperoleh dan dibangun dari interaksi sosial yang seseorang miliki dengan orang lain. Ketiga, kedua pengertian tersebut dimodifikasi melalui proses interpretatif yang digunakan oleh manusia. Dalam sebuah situs, interaksi simbolik dapat dijelaskan dengan melihat situs yang menawarkan interaktifitas namun tidak berbasis teknologi canggih.

c) Interaksi sosial

Terdapat beberapa pengertian yang diberikan ahli untuk menjelaskan interaksi sosial, seperti Shimanoff yang mengatakan bahwa interaksi sosial adalah peraturan komunikasi untuk bekerjasama atau berkompetisi dalam sebuah kelompok. Sedangkan Kelly dan McGrath menyatakan bahwa interaksi sosial adalah pengaruh dari keterbatasan waktu dan kualitas pada interaksi dan performa sebuah kelompok.

2.2.4 Kepercayaan

Menurut Philip Kotler kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, atau intuisi.⁴⁵ Rousseau, sitkin, Burt, dan Camere mengajukan sebuah definisi umum tentang kepercayaan sebagai sebuah keadaan yang psikologikal berupa niat untuk menerima ketidakpastian harapan positif atas niat dan perilaku orang lain. Dalam definisi tersebut terdapat⁴⁶:

- Ekspektasi positif konsumen mengenai niat dan perilaku minat pertukaran, yang memusatkan perhatian pada kepercayaan konsumen bahwa mitra pertukaran akan bertindak secara bertanggung jawab, menunjukkan integritas dan secara potensi tidak akan menyakitkan.
- Perilaku dimana kepercayaan berhubungan dengan niat seseorang bersandar pada mitra pertukaran untuk menerima ketidakpastian kontekstual, yang memusatkan perhatian pada kecenderungan tindakan seseorang pada mitra pertukaran.

Tiga faktor utama yang dapat menumbuhkan sikap percaya atau mengembangkan komunikasi yang didasarkan pada sikap saling percaya adalah⁴⁷:

- Menerima adalah kemampuan berhubungan dengan orang lain tanpa menilai dan tanpa berusaha mengendalikan ;
- Empati dianggap sebagai memahami orang lain yang tidak mempunyai arti emosional ; dan
- Kejujuran menyebabkan perilaku dapat diduga sehingga dapat mendorong orang lain untuk mempercayai perusahaan atau merek dari perusahaan tersebut.

Sikap percaya berkembang apabila setiap komunikasi menganggap komunikasi lainnya berlaku jujur. Sikap ini dibentuk berdasarkan pengalaman merek dengan komunikasi, karena itu sikap percaya berubah-ubah tergantung

⁴⁵ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi komunikasi* (Bandung: PT remaja Rosdakarya, 2004), h. 42.

⁴⁶ J. Singh D Sirdeshmusk, "Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgment", *Journal of the academy of marketing science* 28, (2000), h. 150.

⁴⁷ A. Taylor, *communicating* (Engle Wood Cliffs: Prentice hall, inc., 1997), h. 231.

kepada komunikasi yang dihadapi⁴⁸. Kepercayaan harus ada dimanapun resiko itu ada karena kepercayaan dapat menutupi resiko. Empat faktor dalam memelihara lingkungan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan⁴⁹:

a. Nilai tambah.

Kepercayaan mengandung nilai, semakin efektif berkomunikasi, menekankan nilai produktif, dan bagaimana hal-hal tersebut bisa digunakan untuk meningkatkan bisnis dan kehidupan pribadi manusia, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk menemukan kepercayaan.

b. Motif.

Konsumen perlu mengetahui motif apakah yang tersembunyi dibalik pelayanan yang diberikan. Motif ini diperlukan konsumen sebelum memutuskan apakah akan meneruskan transaksi dengan suatu perusahaan atau tidak. Sebuah perusahaan atau merek harus bisa meyakinkan konsumen bahwa produk yang perusahaan hasilkan adalah pilihan yang tepat bagi konsumen.

c. Kompetensi.

Konsumen akan mulai menilai kompetensi perusahaan dalam memberikan komitmen berdasarkan pada cara merek menangani masalah-masalah kecil. Hal ini dapat menjadi indikasi bagi konsumen untuk menilai apakah merek tersebut bisa dipercaya atau tidak.

d. Rasa hormat.

Kepercayaan dan rasa hormat berkaitan erat dan saling mempengaruhi. Suatu merek tidak hanya harus berusaha mendapatkan rasa hormat dari konsumen melalui sikap dan perilaku, tetapi juga menunjukkan rasa hormat merek kepada konsumen. Dikarenakan konsumen akan mempercayai suatu merek jika merek tersebut menghormati konsumen.

⁴⁸ Jalaludin Rakhmat, *loc cit.*, h. 131.

⁴⁹ *Ibid.*, h. 141-148.

2.2.4.1 Dimensi Kepercayaan

Dimensi kepercayaan dapat dibagi menjadi dua, yaitu⁵⁰:

a. Kognitif.

Pada dasarnya dimensi ini bersifat objektif, rasional, dan dilakukan dengan proses atau cara yang metodis. Dimensi ini ditentukan berdasarkan sistematika, kenetralan, metodis, dan melalui proses yang teratur.

b. Afektif.

Berbeda dengan dimensi sebelumnya, afektif bersifat subjektif berdasarkan emosi, lebih memberi perhatian, dan lebih menitikberatkan pada kepercayaan yang telah diterima dari orang lain, suatu kelompok atau organisasi.

Kedua dimensi kepercayaan ini terjadi melalui proses saling membangun kepercayaan dari suatu hubungan antara suatu individu dengan suatu grup atau organisasi. Terdapat tiga faktor yang berhubungan dengan sikap percaya, diantaranya⁵¹:

- a. Karakteristik dan maksud orang lain. Orang lain akan menaruh kepercayaan kepada seseorang yang dianggap memiliki kemampuan, keterampilan, atau pengalaman dalam bidang tertentu ;
- b. Hubungan kekuasaan. Percaya tumbuh apabila orang-orang mempunyai kekuasaan terhadap orang lain ; dan
- c. Sifat dan kualitas komunikasi. Bila komunikasi bersifat terbuka maka maksud dan tujuan sudah jelas. Bila ekspektasi sudah dinyatakan maka akan tumbuh sikap percaya.

2.2.5 Konsumen

Konsumen adalah pembeli yang menukarkan sumberdaya untuk memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Konsumen seutuhnya memiliki kemampuan menentukan berbagai hal yang dapat

⁵⁰ D. J. McAllister, "Affect and Cognition Based Trust as Foundation For Interpersonal Cooperations in Organizations", *Academy of Management Journal*, h. 38.

⁵¹ Jalaludin Rakmat. *loc. cit.*

mempengaruhi perusahaan sehingga perusahaan tersebut melakukan tindakan atau membuahkan hasil yang sudah disesuaikan dengan motivasi membeli.

Konsumen sangatlah beragam dari jenis kelamin, usia, pendapatan, selera, hingga pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya. Penting bagi suatu perusahaan untuk memahami hal tersebut dan membedakan konsumen kedalam beberapa kelompok. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah perusahaan mengembangkan produk atau jasa yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan konsumen dan target yang telah disepakati.

Berdasarkan tujuan konsumen melakukan pembelian, terdapat beberapa pengelompokan, diantaranya:

- Kelompok konsumen akhir. Terdiri dari individu dan rumah tangga dengan tujuan pembelian untuk dikonsumsi dan memenuhi kebutuhannya ; dan
- Kelompok konsumen organisasional. Pengelompokan ini terdiri dari organisasi, industri, pedagang, dan lembaga lainnya yang melakukan pembelian untuk mendapatkan laba.

2.2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Berikut urutan proses pembelian yang dilakukan konsumen:

- a. Proses pembelian berawal dari timbulnya rasa membutuhkan. Kebutuhan ini disebabkan adanya rangsangan dari dalam, dimana hal ini terjadi secara normal kepada siapa saja ;
- b. Kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk memilah-milah produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Maka dari itu konsumen akan mencari informasi yang banyak mengenai merek-merek tertentu ;
- c. Setelah mengumpulkan beberapa informasi, konsumen akan melakukan evaluasi untuk membuat keputusan akhir. Konsumen mengembangkan kepercayaan terhadap merek tertentu dimana setiap merek memiliki ciri masing-masing ;
- d. Keputusan membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor yang tidak terduga. Faktor-faktor tersebut seperti: kesukaan pada merek tertentu, pendapatan,

Universitas Indonesia

harga yang telah ditetapkan, dan manfaat yang diberikan produk tersebut ;
dan

- e. Setelah melakukan pembelian, konsumen berada pada tahap kepuasan atau tidak kepuasan. Disinilah pemasaran dibutuhkan kembali untuk menjaga kepuasan konsumen dan membuat konsumen tetap membeli produk tersebut.

Berdasarkan proses-proses tersebut, menjadi alasan kuat mengapa Sunsilk dan Pantene melakukan pendekatan kepada konsumennya. Konsumen pada dasarnya akan selalu mencari dan memilah-milah produk yang terbaik untuk dirinya dan jika produk yang telah dikonsumsi, tetap dibutuhkan sebuah informasi lebih yang akan membuat produk tersebut berbeda dengan produk lainnya. Sehingga konsumen percaya dan yakin telah memilih produk yang tepat dan sesuai dengan yang konsumen butuhkan.

Dari kerangka konsep diatas, melalui pemilihan medium yang tepat, sifat informasi, dan kualitas informasi yang sesuai untuk khalayak tertentu dapat memperoleh penilaian yang positif serta dapat membentuk kepercayaan khalayak.

Mayoritas perusahaan telah memanfaatkan media *digital* untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada khalayaknya, termasuk Sunsilk dan Pantene. Dari lima alat komunikasi *digital* yang sering digunakan oleh praktisi humas pada umumnya, kedua merek menggunakan tiga alat untuk berinteraksi dengan konsumen. Diantaranya: situs merek, media sosial, dan E-Mail.

Namun karena *E-Mail* bersifat pribadi, maka penelitian ini hanya melihat dari pemberian informasi dan komunikasi yang terjalin melalui situs dan media sosial. Peneliti akan meneliti kepercayaan konsumen melalui tiga jenis interaksi yang dapat terjalin melalui media *digital*, yaitu:

- Interaksi pengguna ke sistem, yaitu pemberian informasi yang dilakukan sampo Sunsilk dan sampo Pantene kepada konsumennya melalui situs merek dan media sosial.

- Interaksi pengguna ke dokumen, yaitu tanggapan konsumen terhadap konten yang diberikan sampo Sunsilk dan sampo Pantene pada halaman media sosial dan sebaliknya.
- Interaksi pengguna ke pengguna, yaitu informasi, pertanyaan, dan tanggapan yang diberikan oleh konsumen sampo Sunsilk dan sampo Pantene dan dapat dibaca juga oleh pengguna lainnya.

2.3 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Praktisi humas sebagai komunikator, haruslah dapat menjalin hubungan dengan konsumennya sehingga konsumen memiliki keyakinan, mengetahui keunggulan dari merek yang diwakilinya, membangkitkan alasan membeli, menciptakan sikap positif, dan memberikan landasan untuk perluasan merek.

Menentukan penggunaan medium yang tepat untuk melakukan kreasi publisitas merupakan kemampuan yang harus dimiliki praktisi humas. Publisitas kerap dilakukan menggunakan media konvensional yakni media cetak dan konferensi pers, karena pada dasarnya publisitas merupakan penguat dari seluruh informasi yang disampaikan melalui media promosi lainnya.

Segala bentuk publisitas yang dilakukan oleh praktisi humas bertujuan untuk membangkitkan kepercayaan terhadap merek dan memperkuat nilai merek, karena penyampaian informasi melalui publisitas merupakan fakta keberadaan objektif mengenai merek, alasan, serta argumentasi yang tepat.

Perkembangan teknologi telah mempertemukan praktisi humas dengan internet. Sebuah jaringan yang dapat memudahkan praktisi humas untuk berhubungan dengan konsumen, berinteraksi, dan menjangkau seluruh dunia tanpa mengenal ruang dan waktu. Keberadaan internet turut membuat praktisi humas tidak lagi memerlukan editor dan tergantung kepada pers, karena segala publisitas bisa langsung disebarkan kapan, dimana, dan kepada siapa saja.

Medium yang digunakan itu dikenal sebagai media *digital*, karena mampu menyimpan segala bentuk komunikasi secara *digital*. Media *digital* dimanfaatkan oleh praktisi humas untuk melakukan publikasi yang disertai menjalin hubungan dengan konsumennya. Setiap komplain yang diberikan oleh konsumen dapat

Universitas Indonesia

segera ditanggapi oleh praktisi humas, sehingga konsumen dapat merasa puas dan hubungan baikpun terjalin.

Sudah banyak perusahaan yang menggunakan media *digital* untuk mempromosikan merek yang dimilikinya. Namun perlu diperhatikan bahwa setiap reaksi yang diberikan juga dapat memberi dampak terhadap individu lainnya yang terkait secara langsung maupun tidak. Interaksi yang dilakukan guna membangun pemahaman mengenai suatu merek, meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa mereknya bermanfaat bagi dirinya, serta memperoleh dukungan dan kerjasama dari publik dalam menjalankan tugas-tugas humas. Maka konsumen tidak akan ragu melakukan pembelian ulang jika kepercayaan sudah dimiliki.

Secara garis besar, konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah kegiatan interaksi melalui media *digital* sebagai salah satu cara untuk menjalin hubungan dengan konsumennya guna mencapai kepercayaan konsumen. Interaksi melalui media *digital* terbagi dalam tiga hal, yaitu interaksi pengguna ke sistem, pengguna ke dokumen, dan pengguna ke pengguna. Sampo Pantene dan sampo Sunsilk disini telah memanfaatkan interaksi melalui media *digital* untuk berhubungan langsung dengan konsumennya. Inilah yang akan dilihat pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumennya.

2.4 HIPOTESA TEORI

1. Interaksi melalui media *digital* mempengaruhi kepercayaan konsumen.
2. *User to system* mempengaruhi kepercayaan konsumen.
3. *User to document* mempengaruhi kepercayaan konsumen.
4. *User to User* mempengaruhi kepercayaan konsumen.

BAB 3 METODOLOGI

3.1 PARADIGMA PENELITIAN

Paradigma merupakan cara pandang seseorang ilmuwan mengenai sisi strategi yang paling menentukan nilai sebuah disiplin ilmu pengetahuan itu sendiri⁵². Maka dari itu paradigma berhubungan erat dengan aliran-aliran disiplin ilmu pengetahuan. Dari beragam jenis paradigma yang ada, penelitian ini memilih paradigma positivis sebagai sudut pandang penelitian. Karena hasil dalam penelitian ini akan memperoleh hubungan sebab-akibat yang dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial.

Paradigma positivis adalah paradigma yang bersifat *hypothetico-deductive method*. Artinya diawal penelitian ini, peneliti menyatakan hipotesis yang kemudian hipotesis tersebut akan diuji secara empiris. Kriteria yang diukur adalah objektivitas, realibilitas, dan validitas. Dari hasil pengujian tersebut akan didapati kebenaran dari hipotesis didasari pada hasil yang ditemukan di lapangan dan disesuaikan dengan teori yang sudah ada.

Paradigma positivis bersifat objektif, dengan kata lain penelitian ini tidak bergantung terhadap apa yang dirasakan oleh seseorang melainkan bersifat umum. Selain itu akan dilakukan proses generalisasi, dari hasil yang di berikan oleh beberapa responden, hasil akan disamakan sebagai hasil menyeluruh. Penelitian ini mencari hukum umum dan bebas nilai, tidak mencoba mengubah, dan hanya mengikuti apa yang sudah tercipta.

3.3 PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah jenis penelitian yang lebih mengacu kepada keakuratan deskripsi setiap variabel dan keakuratan hubungan antara satu variabel⁵³. Pendekatan ini menggunakan pengukuran sebagai langkah awal sebelum pencarian data dan mengembangkan terminologi dan teknik khusus. Biasanya penelitian dimulai dengan suatu teori

⁵² Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.Sos, M.Si, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Politik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya, edisi pertama* (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2005), h. 25.

⁵³ Dr. Prasetya Irawan, M.Sc., *Penelitian kuantitatif dan kuantitatif untuk ilmu-ilmu sosial* (Depok: Dept Ilmu Adm FISIP UI, 2006), h. 101.

yang diturunkan ke dalam sebuah konsep kemudian dikembangkan dengan pengukuran empiris dengan bentuk angka sebagai hasilnya.

3.3 SIFAT PENELITIAN

Sifat dari penelitian ini ialah eksplanatif yang menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya⁵⁴. Oleh karena itu penelitian eksplanasi menggunakan sampel dan hipotesis.

Hubungan sebab akibat ini juga sering disebut sebagai hubungan kausal. Desain kausal digunakan untuk mengukur hubungan-hubungan antara variabel riset atau untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain⁵⁵. Dalam penelitian ini ingin mencari bagaimana kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi interaksi yang tercipta di media *digital*.

3.4 METODOLOGI PENGUMPULAN DATA

Metode yang dipilih dalam mengumpulkan data dengan melakukan survei. Metode survei dalam penelitian eksplanatif membuat hipotesis penelitian dan menguji di lapangan karena format penelitian ini bertujuan mencari hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang diteliti⁵⁶. Dalam metode survei, peneliti tidak memanipulasi kondisi penelitian dan pertanyaan diajukan kepada beberapa subjek kecil dalam jangka waktu yang relatif singkat⁵⁷. Pengujian variabel berdasarkan apa yang ada dilapangan tanpa adanya intervensi dari peneliti.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data ialah kuesioner. Kuesioner adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Dengan instrumen yang terdapat pada kuesioner, peneliti mencoba menggali informasi yang berkaitan dengan variabel sebab dan informasi yang berkaitan dengan akibat⁵⁸. Kemudian peneliti akan mencoba menghubungkan variabel sebab akibat berdasarkan data yang terkumpul menggunakan statistik.

⁵⁴ Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.Sos., M.Si, *op. cit.*, h. 38.

⁵⁵ Umar Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 39.

⁵⁶ Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.Sos., M.Si, *loc. cit.*

⁵⁷ Modul Materi Perkuliahan Metode Penelitian Sosial (Depok: FISIP UI, 2001), h. 41.

⁵⁸ *Ibid.*, h. 74.

Kuesioner akan diberikan secara online kepada responden melalui www.freeonlinesurvey.com. Agar responden menyadari adanya survei *online* yang peneliti lakukan, peneliti mengirimkan pesan satu per satu kepada responden melalui kolom pesan yang terdapat di Facebook dan Twitter. Pesan yang diberikan berisi pengenalan diri, tujuan, dan maksud dan kemudian dilanjutkan dengan ajakan untuk mengisi survei disertai dengan *link* survei. Sehingga responden dapat langsung membuka link tersebut dan mengisi kuesioner yang telah dibuat. Mengingat rendahnya respon yang diberikan oleh responden, maka peneliti tidak hanya mendekati diri kepada sejumlah orang sesuai dengan quota responden, namun peneliti berusaha menghubungi responden sebanyak mungkin agar mencapai target yang diinginkan.

Cara lain yang peneliti lakukan untuk menjangkau lebih banyak responden ialah dengan mempublikasikan *link* survei pada *fanpage* dan Twitter kedua merek. Publikasi yang dilakukan tentu dengan memberikan beberapa saringan seperti pemberitahuan bahwa yang terhitung sebagai responden ialah wanita.

Proses pengumpulan data, selain melakukan survei *online* peneliti juga melakukan studi literatur seperti buku, jurnal, dan artikel *online*. Data-data yang diperoleh melalui studi literatur digunakan untuk melengkapi informasi yang diperlukan sehingga dapat memperkuat hasil dari penelitian ini. Peneliti juga sempat bertanya kepada pemilik akun media sosial Sunsilk terkait awal mula penggunaan media *digital* sebagai salah satu media untuk melakukan publisitas dan berkomunikasi dengan konsumen.

3.5 UNIT ANALISIS

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu. Dengan melakukan penelitian di tingkat individual, peneliti dapat melakukan generalisasi dari hasil penelitian pada kelompok sosial yang lebih besar.

3.6 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran akhir generalisasi⁵⁹. Pada penelitian ini peneliti membatasi populasi yaitu wanita pengguna internet dan merupakan anggota *fanpage* dan *followers* dari jejaring sosial milik Sunsilk atau Pantene.

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil sebagai representasi atau wakil populasi yang bersangkutan⁶⁰. Maka sampel dalam penelitian ini ialah wanita, golongan SES ABC, menggunakan sampo Sunsilk atau Pantene sebagai sampo utama. Kriteria khusus yang diambil peneliti merupakan target konsumen yang ingin dicapai oleh kedua perusahaan.

Pengelempokan status ekonomi didasari pengeluaran keluarga tiap bulannya, diantaranya:

C: < Rp3.000.000

B2: Rp3.000.001 – Rp10.000.000

B1: Rp10.000.001 – Rp30.000.000

A: > Rp30.000.001

3.7 TEKNIK PENARIKAN SAMPEL

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *non probabilita*. Teknik ini digunakan karena peneliti tidak dapat menyusun kerangka sampel dan tidak mungkin untuk membuat kerangka sampel.

Jenis teknik *non probabilita* yang digunakan adalah *quota sampling*. Teknik quota sampling digunakan untuk menentukan unit populasi yang akan dijadikan sampel penelitian. Unit populasi yang menjadi sampel penelitian, selanjutnya diberi kuesioner. Hal yang perlu digaris bawahi di sini adalah semua unit populasi yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian, haruslah diberi kuesioner dengan kata lain semua unit populasi yang termasuk dalam quota haruslah dijadikan responden dalam penelitian. Peneliti menemukan sifat populasi yang relatif homogen pada penelitian tertentu⁶¹.

Peneliti mengelompokkan responden dalam kedalam dua kategori yaitu anggota media sosial Sunsilk dan anggota media sosial Pantene. Dua ketegori

⁵⁹ Dr. Prasetya Irawan, M.Sc., *op. cit.*, h. 113.

⁶⁰ Sanapiah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2001), h. 57-58.

⁶¹ Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.Sos., M.Si., *op. cit.*, h. 115-116.

responden tersebutlah yang mewakili penelitian ini. Dalam penelitian statistik, jumlah minimum untuk pengambilan sampel berjumlah 30. Peneliti akan mengambil 50 sampel dari masing-masing kategori.

Namun dilihat berdasarkan persentase pangsa pasar kedua merek, Pantene unggul dengan 23,4% dan Sunsilk 21,4%. Maka untuk quota sampel Pantene berjumlah 51. Sehingga total sampel dalam penelitian ini berjumlah 101 sampel yang digunakan untuk menguji hasil penelitian.

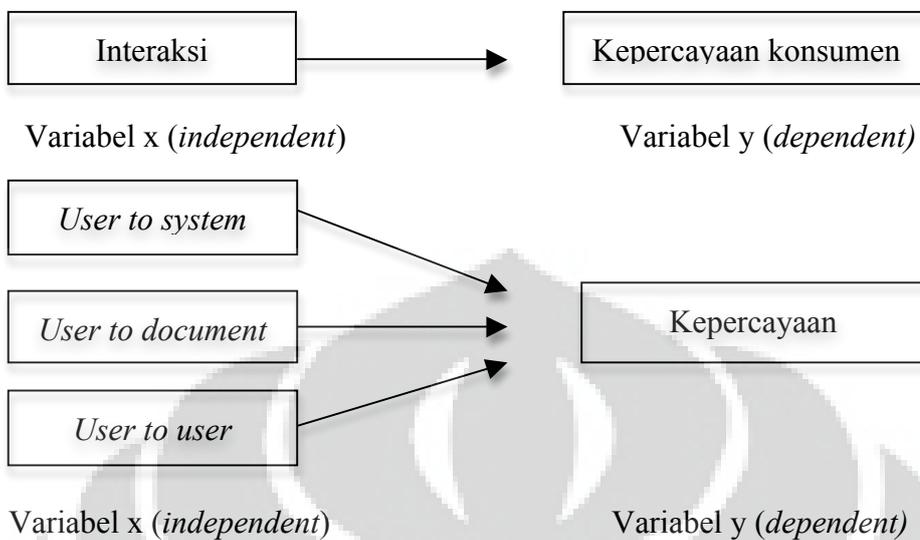
3.8 KETERBATASAN DAN KELEMAHAN PENELITIAN

Adapun keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, diantaranya:

- Penelitian ini hanya meneliti dari segi konsumen sehingga tidak dapat mengetahui bagaimana dampak nyata terhadap penjualan produk merek tersebut ;
 - Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, membuat peneliti tidak dapat mengetahui alasan mengapa responden memilih jawaban tersebut serta membatasi responden dalam menjawab ; dan
- Penelitian ini merupakan penelitian di media *digital*, sehingga kelemahan yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya:
- Data yang diberikan oleh responden tidak dapat diverifikasi kebenarannya ;
 - Survei dilakukan secara online dan respon yang diberikan responden melalui online survei sangatlah minim, berkisar 10% - 15%. Sehingga ketika menyebarkan kuesioner secara online, *link* kuesioner harus diberikan kepada minimal 10 kali jumlah responden yang ditargetkan ; dan
 - Dalam proses pengisian kuesioner, peneliti tidak dapat mengontrol keadaan ketika responden sedang mengisi kuesioner.

3.9 MODEL HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Model antar variabel dalam penelitian ini, yaitu:



3.10 METODE ANALISIS DATA

3.10.1 Analisis Univariat

Dalam awal pengolahan data pada penelitian ini akan dilakukan analisis univariat. Analisis ini dilakukan terhadap satu variabel dengan memberikan tabel-tabel frekuensi. Dengan melakukan analisis ini, maka peneliti dapat melihat ukuran pemusatan sekaligus melihat ukuran penyebaran dari per unit indikator penelitian.

3.10.2 Analisis Bivariat

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian bivariat dengan menggunakan *Kendall's Correlations*. Korelasi ini digunakan untuk mengukur korelasi antara variabel X dan variabel Y menggunakan skala ordinal. Analisis ini digunakan untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih, bila datanya berbentuk ordinal atau *ranking*. Dalam penelitian ini yang ingin diukur adalah pengaruh interaksi melalui media *digital* sebagai penunjang kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Koefisien yang dihasilkan bernilai -1 hingga +1, yang menunjukkan hubungan yang dihasilkan positif atau negatif. Dengan penjabaran sebagai

Universitas Indonesia

berikut⁶²:

- a. Jika nilai $r > 0$, maka hubungan yang terjadi adalah linier positif. Yang artinya semakin besar nilai variabel X (*independent*) akan semakin besar pula nilai dari variabel Y (*dependent*), atau sebaliknya ;
- b. Jika nilai $r < 0$, maka hubungan yang terjadi adalah linier negatif. Yang artinya semakin kecil nilai variabel X (*independent*) membuat nilai variabel Y (*dependent*) semakin besar, atau sebaliknya ;
- c. Jika nilai $r = 0$ maka tidak ada hubungan yang dihasilkan sama sekali antara variabel X (*independent*) dengan variabel Y (*dependent*) ;
- d. Jika nilai $r = +1$ atau $r = -1$ maka telah terjadi hubungan yang sempurna. Sedangkan untuk nilai r yang lebih mengarah ke 0 maka hubungan semakin lemah.

Batasan pengukuran kekuatan hubungan antar variabel, ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Batasan Kekuatan Hubungan

Nilai Koefisien korelasi (r)	Kekuatan Hubungan
$< 0,20$	Hubungan rendah sekali
$0,20 - 0,40$	Hubungan rendah tapi pasti
$0,40 - 0,70$	Hubungan yang cukup berarti
$0,70 - 0,90$	Hubungan yang tinggi; kuat
$< 0,90$	Hubungan sangat tinggi; kuat sekali

Selain menggunakan *Kendall's Correlations* penelitian ini juga menggunakan metode pengukuran regresi linear. Ukuran statistik ini digunakan untuk menguji hubungan antara sebuah variabel *dependent* dengan satu atau beberapa *independent*.

⁶² Umar Husein, *op. cit.*, h. 169-170.

3.10.3 Analisis Multivariat

Analisis ini dilakukan untuk melihat apakah faktor-faktor lain dari variabel *independent* (interaksi melalui media *digital*) memberikan pengaruh terhadap variabel *dependent*. Pengujian dilakukan dengan metode regresi ganda karena variabel *independent* dan *dependent* berskala interval dengan lebih dari satu variabel *independent*. Dengan metode ini peneliti dapat melihat dimensi mana yang memberikan pengaruh paling signifikan.

3.11 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

a. Hipotesis Riset

- Terdapat pengaruh interaksi melalui media *digital* terhadap kepercayaan konsumen
- Semakin tinggi interaksi maka semakin tinggi pula nilai kepercayaan konsumen

b. Hipotesis Statistik

- $Kendall's R_{xy} > 0$

Terdapat *Kendall's* korelasi r yang signifikan antara variabel interaksi melalui media *digital* dengan variabel kepercayaan konsumen.

- $Kendall's R^2 > 0$

Terdapat nilai R square yang signifikan yang mengukur pengaruh interaksi melalui media *digital* terhadap kepercayaan konsumen.

3.12 OPERASIONALISASI KONSEP

Variabel	Dimensi	Sub dimensi	Indikator	Skala
Interaksi melalui media digital	User to system		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan pengguna mengakses informasi seputar produk 2. Kemudahan pengguna mengakses informasi seputar prestasi merek 3. Kemudahan pengguna mengakses informasi dari pendapat ahli 4. Kemudahan pengguna mengakses tips-tips yang diberikan. 5. Kemudahan pengguna mengakses informasi seputar fakta-fakta rambut 6. Kemudahan pengguna mengakses informasi seputar kegiatan yang diadakan merek 	
	User to document		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna Facebook atau Twitter dapat melakukan verifikasi langsung pada setiap konten yang publikasikan 2. Pengguna Facebook atau Twitter dapat bertanya seluruh informasi yang diberikan 3. Pengguna Facebook atau Twitter membalas sapaan. 	
	User to user		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna Facebook atau Twitter saling berbagi pengalaman ketika menggunakan produk merek 2. Pengguna Facebook atau Twitter berbagi masalah seputar rambut 3. Pengguna Facebook atau Twitter berbagi pengalaman dalam merealisasikan tips yang diberikan 4. Pengguna Facebook atau Twitter menyapa satu 1. Informasi mengenai prestasi merek sebagai bahan pertimbangan 	
Kepercayaan konsumen	Kognitif		<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi mengenai prestasi merek sebagai bahan pertimbangan 	Likert

		<p>2. Informasi mengenai karakteristik merek sebagai bahan pertimbangan</p> <p>3. Informasi mengenai kualitas produk sebagai bahan sama lain pertimbangan</p> <p>4. Informasi mengenai varian produk sebagai bahan pertimbangan</p> <p>5. Informasi mengenai tips-tips produk sebagai bahan pertimbangan</p> <p>6. Informasi mengenai fakta-fakta rambut sebagai bahan pertimbangan</p> <p>7. Pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan</p> <p>8. Cara menanggapi dan menjawab pertanyaan sebagai bahan pertimbangan</p> <p>9. Keterlibatan dalam acara dan kuis merek sebagai bahan pertimbangan.</p>	
	Afektif	<p>1. Kepercayaan prestasi merek</p> <p>2. Kepercayaan akan kualitas produk</p> <p>3. Kepercayaan akan kualitas setiap varian produk</p> <p>4. Kepercayaan akan tips-tips yang diberikan</p> <p>5. Kepercayaan akan merek yang ahli dibidangnya</p> <p>6. Kepercayaan akan ciri khas yang dimiliki</p> <p>7. Kepercayaan akan pengalaman yang dialami pengguna lain</p> <p>8. Kepercayaan akan kegiatan yang sedang dilakukan</p> <p>9. Kepercayaan akan pelayanan yang baik</p>	Likert

3.13 UJI INSTRUMEN

3.13.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu benar, dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan, dan dapat diramalkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur.⁶³ Maka sebelum melakukan uji korelasi dan regresi, penelitian melakukan uji reliabilitas dari data yang diperoleh di lapangan untuk memperoleh data konsisten dan stabil sehingga dapat diolah lebih lanjut. Data di uji dengan melihat nilai alpha cronbach, indikator data yang konsisten apabila nilai alpha > 0.500.

a. Uji reliabilitas pada variabel interaksi melalui media *digital*

Secara keseluruhan variabel interaksi melalui media *digital* terdapat 37 Indikator dan akan di uji pada tingkat dimensi. Dimensi yang terdapat pada interaksi melalui media digital berjumlah 3 dimensi, yaitu:

Tabel 3.2 Nilai Alpha Cronbach variabel interaksi melalui media *digital* (Pantene)

Interaksi Melalui Media Digital		
Dimensi	Jumlah Indikator	Nilai Alpha Cronbach
<i>user to system</i>	8	.819
<i>user to document</i>	15	.890
<i>user to user</i>	14	.908

Nilai Alpha Cronbach untuk ketiga dimensi berada diatas 0.500, yang mengartikan bahwa ketiga dimensi telah reliable untuk digunakan dalam penelitian ini. Hal serupa juga dihasilkan pada nilai Alpha Cronbach yang dimiliki ketiga dimensi interaksi yang terdapat pada Sunsilk.

⁶³ Metode penelitian. Moh. Nazir, Ph. D. Ghalia Indonesia: Jakarta. 2003. Hal.133-134

Tabel 3.3 Nilai Alpha Cronbach variabel interaksi melalui media *digital* (Sunsilk)

Interaksi Melalui Media Digital		
Dimensi	Jumlah Indikator	Nilai Alpha Cronbach
<i>user to system</i>	8	.884
<i>user to document</i>	15	.920
<i>user to user</i>	14	.899

Nilai Alpha Cronbach diatas menandakan bahwa seluruh indikator telah reliable dan dapat melanjutkan penelitian untuk mengetahui hasil penelitian.

b. Uji reliabilitas pada variabel kepercayaan konsumen

Variabel kepercayaan konsumen memiliki 23 indikator penilaian. Uji reliabilitas pada variabel kepercayaan konsumen akan dilakukan pada tingkat dimensi. Jumlah dimensi pada variabel ini ada dua, yaitu:

Tabel 3.4 Nilai Alpha Cronbach variabel kepercayaan konsumen (Pantene)

Kepercayaan Konsumen		
Dimensi	Jumlah Indikator	Nilai Alpha Cronbach
Kognitif	12	.918
Afektif	11	.905

Dimensi kognitif dan afektif memiliki nilai Alpha Cronbach diatas 0.500 yaitu sebesar 0.918 dan 0.905. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel diatas sudah dinyatakan reliabel. Begitupula juga dengan nilai Alpha Cronbach yang dimiliki variabel kepercayaan konsumen milik Sunsilk,

Tabel 3.5 Nilai Alpha Cronbach variabel kepercayaan konsumen (Sunsilk)

Kepercayaan Konsumen		
Dimensi	Jumlah Indikator	Nilai Alpha Cronbach
Kognitif	12	.911
Afektif	11	.895

Nilai dimensi kognitif sebesar 0.911 dan dimensi afektif sebesar 0.895. Nilai ini menunjukkan variabel pada dimensi kepercayaan konsumen milik Sunsilk dinyatakan telah reliabel.

3.13.2 Uji Validitas

Sebuah kuesioner yang benar adalah kuesioner yang valid dan reliabel, namun bisa saja sebuah kuesioner yang valid tetapi tidak reliabel. Uji validitas dilakukan untuk menguji data-data yang diperoleh menggunakan alat (instrumen) yang dapat menjawab penelitian⁶⁴. Pengukuran validitas dilakukan dengan KMO measure of sampling adequacy Bartlett's Test. Variabel yang memiliki nilai $KMO > 0.500$ dianggap valid dan menunjukkan kecukupan sampel yang baik.

a. Uji validitas pada variabel interaksi melalui media *digital*

Uji validitas yang dilakukan untuk variabel interaksi akan dilakukan pada tingkat dimensi yaitu *user to system*, *user to document* dan *user to user*. Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap data milik Pantene, setiap dimensi memiliki nilai KMO diatas 0.500 yaitu 0.741 , 0.828 , 0.835 dengan signifikansi 0.000. Nilai-nilai tersebut mengartikan bahwa variabel interaksi melalui media digital layak untuk diuji menggunakan faktor analisis dan memiliki nilai validitas isi yang baik.

⁶⁴ arif pratisto, cara mudah mengatasi masalah statistik dan rancangan percobaan dengan spss 12 (Jakarta: PT Elex Media Komputindo kelompok gramedia. 2004). Hal 102

Tabel 3.6 Nilai KMO variabel interaksi melalui media *digital* (Pantene)

Interaksi Melalui Media Digital		
Dimensi	Nilai KMO	Signifikansi
<i>user to system</i>	.741	.000
<i>user to document</i>	.828	.000
<i>user to user</i>	.835	.000

Hasil serupa juga dimiliki uji validitas pada variabel interaksi melalui media digital milik Sunsilk. Ketiga dimensi memiliki nilai KMO di atas 0.500 yang mengartikan variabel ini telah valid dan layak untuk di uji menggunakan faktor analisis.

Tabel 3.7 Nilai KMO variabel interaksi melalui media *digital* (Sunsilk)

Interaksi Melalui Media Digital		
Dimensi	Nilai KMO	Signifikansi
<i>user to system</i>	.871	.000
<i>user to document</i>	.788	.000
<i>user to user</i>	.837	.000

b. Uji validitas pada variabel kepercayaan konsumen

Variabel kepercayaan konsumen memiliki dua dimensi yaitu kognitif dan afektif, yang mana masing-masing dimensi akan di uji validitas. Apabila nilai KMO pada setiap dimensi diatas 0.500 mengartikan bahwa dimensi tersebut telah valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan untuk memperoleh hasil.

Tabel 3.8 Nilai KMO variabel kepercayaan konsumen (Pantene)

Kepercayaan Konsumen		
Dimensi	Nilai KMO	Signifikansi
Kognitif	.921	.000
Afektif	.890	.000

Nilai KMO milik Pantene untuk dimensi kognitif adalah 0.921 dan untuk dimensi afektif adalah .890 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut valid dan layak untuk difaktorisasikan.

Tabel 3.9 Nilai KMO variabel kepercayaan konsumen (Sunsilk)

Kepercayaan Konsumen		
Dimensi	Nilai KMO	Signifikansi
Kognitif	.911	.000
Afektif	.845	.000

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap variabel kepercayaan konsumen milik Sunsilk, nilai KMO untuk dimensi kognitif sebesar .912 dan untuk dimensi Afektif sebesar .844. Mengartikan bahwa variabel ini memiliki nilai validitas yang baik dan layak untuk di uji lebih lanjut.

Secara keseluruhan baik Sunsilk ataupun Pantene, indikator dimensi tidak ada yang dihilangkan (tabel lihat di lampiran). Dimensi *user to system* memiliki delapan indikator, *user to document* memiliki 15 indikator, dan *user to user* memiliki 14 indikator yang tidak dihilangkan dan dimensi kognitif memiliki 12 indikator dan dimensi afektif memiliki 11 indikator yang tidak dihilangkan. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan hasil uji faktorisasi yang dilakukan, setiap instrument pertanyaan telah mengelompok dengan benar sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

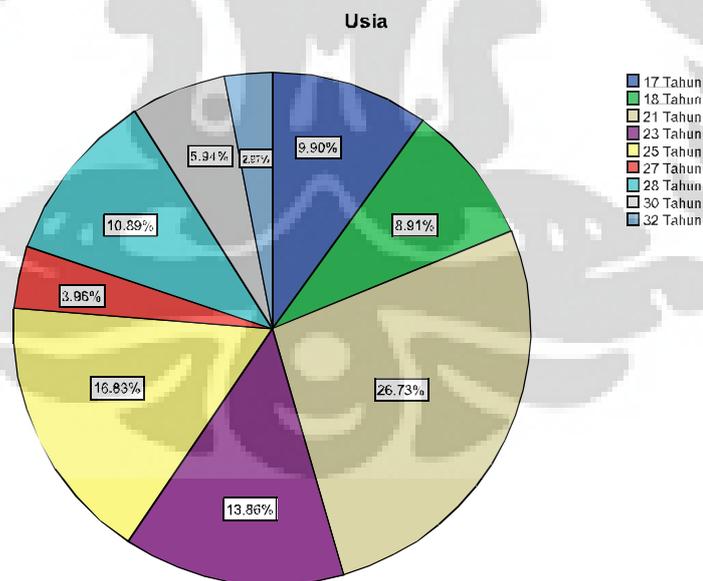
Universitas Indonesia

BAB 4 ANALISIS DATA

4.1 IDENTITAS RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini adalah wanita yang menggunakan Sunsilk atau Pantene sebagai sampo utama dan tergabung dalam *fanpage* dan menjadi *followers* salah satu merek. Pada dasarnya penelitian ini memang tidak membatasi responden dari segi umur, pekerjaan, dan pendapatan tetapi pertanyaan tersebut tetap diberikan untuk memastikan bahwa kedua merek berhasil menjangkau target pasar mereka yang berusia 17 tahun – 25 tahun dari golongan SES ABC.

Berdasarkan data yang diperoleh, dari 101 responden diantaranya merupakan responden yang sesuai dengan target pasar dari Sunsilk dan Pantene yaitu berusia 17 tahun – 32 tahun. Pie chart berikut menggambarkan jumlah usia terbanyak yaitu 21 tahun sebanyak 26.73%, diikuti dengan usia 25 tahun sebesar 16.83% dan 23 tahun sebesar 13.86%. Maka mayoritas responden berstatuskan pelajar atau mahasiswa dan terbanyak kedua memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga.



Gambar 4.1 Pie Cart Persentase usia responden

Status sosial ekonomi dikelompokkan berdasarkan pengeluaran keluarga responden setiap bulannya.

Tabel 4.1

Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 3.000.000	29	28.7	28.7	28.7
Rp. 3.000.001 - Rp. 10.000.000	64	63.4	63.4	92.1
Rp. 10.000.001 - Rp. 30.000.000	8	7.9	7.9	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai rata-rata pengeluaran responden tiap bulannya, responden lebih banyak berasal dari kalangan SES B2 yaitu sebanyak 64 orang atau sebesar 63.4%. Sedangkan dari 101 responden tidak ada satupun responden yang berasal dari kalangan SES A. Berikut bentuk pengelompokan status ekonomi:

C: < Rp3.000.000

B2: Rp3.000.001 – Rp10.000.000

B1: Rp10.000.001 – Rp30.000.000

A: > Rp30.000.001

Pada tabel 4.2 mengenai rata-rata frekuensi responden terhubung dengan internet, sebanyak 87 responden (86.1%) setiap harinya terhubung dengan internet melalui komputer, laptop, atau *smartphone*. 14 responden lainnya 10 orang (9.9%) terhubung dengan internet kurang dari 3 hari dalam seminggu dan 4 orang (4.0%) belum tentu seminggu sekali terhubung dengan internet.

Tabel 4.2**Rata-rata terhubung ke internet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setiap Hari	87	86.1	86.1	86.1
< 3 hari seminggu	10	9.9	9.9	96.0
Belum tentu sekali seminggu	4	4.0	4.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Lama yang waktu yang digunakan responden setiap harinya untuk mengakses internet, mayoritas responden menghabiskan waktu sekitar 2 jam hingga 5 jam untuk membuka akun-akun yang mereka miliki seperti Twitter, Facebook, blog, Tumblr, dan Youtube. Tidak semua responden memiliki akun pada media sosial tersebut, media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Youtube lah yang dimiliki oleh mayoritas responden namun tidak sedikit pula dari mereka yang memiliki blog dan Tumblr.

Tabel 4.3**Lama waktu dihabiskan untuk mengakses internet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 2 Jam - 5 Jam	85	84.2	84.2	84.2
> 5 Jam - 12 Jam	16	15.8	15.8	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Sebesar 90.1%, responden mengaku bahwa internet telah mempengaruhi mereka dalam hal pencarian informasi yang mereka butuhkan meski terkadang televisi, radio, dan artikel di majalah tetap dijadikan sumber utama lainnya dari sebuah informasi.

Tabel 4.4

Apakah internet telah mempengaruhi anda dalam hal mencari dan berbagai informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	91	90.1	90.1	90.1
	Tidak Yakin	10	9.9	9.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Salah satu informasi yang ingin responden gali ialah mengenai merek yang responden gunakan seperti Sunsilk atau Pantene. Pernyataan ini didukung dari hasil yang diperoleh, sebanyak 93.1% dari 101 responden berkeinginan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk Sunsilk dan Pantene. Sisanya, sebanyak 6.90% yang tidak berkeinginan menggali informasi, mengatakan mereka hanya tergiur dengan kuis-kuis dan acara yang diadakan kedua sampo.

Tabel 4.5

Apakah anda berkeinginan mencari tahu lebih lanjut dari setiap informasi yang didapat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	94	93.1	93.1	93.1
	Tidak	7	6.9	6.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Dari 93.1% responden, sebesar 83.20% atau sebanyak 84 responden tidak keberatan menerima informasi dalam bahasa Inggris dan sebanyak 17 responden (16.8%) mengaku keberatan jika menerima informasi dalam bahasa Inggris.

Tabel 4.6

Apakah anda keberatan menerima informasi dalam bahasa Inggris

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	17	16.8	16.8	16.8
	Tidak	84	83.2	83.2	100.0
Total		101	100.0	100.0	

4.2 ANALISIS DATA UNIVARIAT

Analisa univariat dilakukan untuk melihat kecenderungan jawaban setiap responden pada setiap dimensi penelitian. Penelitian ini mengukur besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dilihat dari hasil interaksi yang dilakukan kedua merek kepada konsumennya melalui media *digital*. Pada variabel (X) interaksi terdapat tiga dimensi yaitu *user to system* (X1), *user to document* (X2), dan *user to user* (X3) sedangkan variabel (Y) kepercayaan memiliki dua dimensi yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif.

Analisis jawaban untuk Pantene dan Sunsilk akan dilakukan secara bersamaan agar perbedaan atau persamaan dikeduanya dapat terlihat jelas. Lain halnya dengan bivariat dan multivariat. Kedua analisis akan dilakukan terpisah agar setiap hasil yang diperoleh terlihat perbedaannya meski di akhir analisis akan di tarik benang merah yang menjadi jawaban atas pertanyaan penelitian ini.

Dalam melakukan analisis bivariat, akan menggunakan frekuensi perhitungan sebagai berikut: (1) tidak pernah , (2) jarang , (3) sesekali , (4) sering , (5) Selalu.

4.2.1 Variabel Interaksi Melalui Media *Digital*

Variabel ini terdiri dari 37 pertanyaan yang terbagi ke dalam tiga dimensi, delapan pertanyaan untuk *user to system*, 15 pertanyaan untuk *user to document*, dan 14 pertanyaan untuk *user to user*. Variabel ini diukur dengan skala penelitian 1-5 dengan dugaan skor 1 adalah tidak pernah melakukan interaksi dan skor 5 untuk selalu melakukan interaksi. Pertanyaan diajukan kepada 51 responden untuk Pantene dan 50 responden untuk Sunsilk.

Universitas Indonesia

4.2.1.1 Dimensi *User to system*

Pengertian *user to system* adalah sebuah interaksi yang diciptakan oleh Sunsilk dan Pantene dengan memudahkan pengguna internet mengakses situs merek, Facebook, dan Twitter yang dimiliki. Dalam menganalisa dimensi *user to system*, frekuensi penilaian yang digunakan sebagai berikut: (1) Tidak pernah, (2) Jarang, (3) Sese kali, (4) Sering, dan (5) Selalu.

Tabel 4.7 Rata-rata jawaban 51 responden Pantene pada dimensi *user to system*

Indikator	Tidak Pernah	Jarang	Sese kali	Sering	Selalu	Mean
Memperoleh informasi produk.	0	20	11	12	8	3,16
Memperoleh informasi prestasi.	2	19	22	4	4	2,78
Memperoleh informasi produk dari pakar rambut.	4	10	18	14	5	3,12
Memperoleh fakta rambut menurut Pantene.	0	17	9	18	7	3,29
Memperoleh tips merawat rambut dari Pantene.	0	10	6	27	8	3,65
Memperoleh tips menggunakan produk.	0	13	15	16	7	3,33
Memperoleh informasi kegiatan Pantene.	2	1	4	32	12	4,00
Mengetahui adanya kuis.	0	3	4	17	27	4,33

Tabel 4.8 Rata-rata jawaban 50 responden Sunsilk pada dimensi *User to system*

Indikator	Tidak pernah	Jarang	Sesekali	Sering	Selalu	Mean
Memperoleh informasi produk.	0	3	4	30	13	4,06
Memperoleh informasi prestasi.	0	3	5	28	14	4,06
Memperoleh informasi produk dari pakar rambut.	0	1	7	29	13	4,08
Memperoleh fakta rambut menurut Sunsilk.	1	3	5	22	19	4,10
Memperoleh tips merawat rambut dari Sunsilk.	0	1	3	35	11	4,12
Memperoleh tips menggunakan produk.	1	3	4	27	15	4,04
Memperoleh informasi kegiatan Sunsilk.	1	3	12	27	7	3,12
Mengetahui adanya kuis.	2	5	12	26	5	3,54

Hasil temuan di lapangan menemukan adanya perbedaan skor dari frekuensi penerimaan informasi oleh responden Sunsilk dan Pantene. Total rata-rata frekuensi responden memperoleh informasi seputar Pantene di media *digital* sebesar 3.46 sedangkan total rata-rata frekuensi responden Sunsilk memperoleh informasi sebesar 4.00.

Angka ini mengartikan bahwa responden Sunsilk sering memperoleh segala jenis informasi mengenai Sunsilk di media *digital*, terutama mengenai tips perawatan rambut, sedangkan responden Pantene jarang menerima informasi seputar Pantene di media *digital*.

Dari beragam jenis informasi yang diperoleh oleh responden Pantene, responden lebih sering memperoleh informasi mengenai kuis yang sedang diadakan dibanding informasi mengenai prestasi Pantene. Justru perolehan informasi prestasi Pantene tergolong jarang dengan rata-rata perolehan informasi sebesar 2.78.

Namun Pantene dan Sunsilk dinilai telah memanfaatkan media *digital* dengan baik untuk menginformasikan segala hal yang berhubungan dengan merek ataupun produknya.

4.2.1.2 Dimensi *User to Document*

Pada penelitian ini, *user to document* diartikan sebagai interaksi yang dilakukan oleh *followers* dan *fans* kepada konten-konten di media *digital* melalui pemberian komentar pada kolom komentar yang telah disediakan. Dalam hal ini, medium yang digunakan oleh Pantene dan Sunsilk ialah Facebook dan Twitter. Melalui media sosial tersebut, *followers* dan *fans* dapat berkonsultasi dan memberikan komentar atas konten yang dipublikasikan oleh Pantene dan Pantene.

Selain pengguna internet dapat berinteraksi dengan konten-konten yang ada, Pantene dan Sunsilk juga dapat terlibat dalam interaksi tersebut. Keterlibatan ini justru akan menambah nilai tersendiri untuk salah satu merek. Dimensi *user to document* memiliki 15 indikator, yang terbagi menjadi 5 hal yang dilakukan oleh *followers* dan *fans* dan 10 hal yang dilakukan oleh salah satu merek terhadap *followers* dan *fans*.

Sama halnya dengan menganalisa *user to system*, frekuensi penilaian yang digunakan adalah (1) Tidak pernah, (2) Jarang, (3) Sese kali, (4) Sering, dan (5) Selalu.

Tabel 4.9 Kegiatan yang dilakukan 51 responden Pantene pada dimensi *user to document*

Indikator	Tidak Pernah	Jarang	Sese kali	Sering	Selalu	Mean
Berkomentar.	1	5	9	25	11	3,78
Bertanya.	5	6	14	12	14	3,74
Menjawab sapaan.	3	11	10	21	6	3,31
Mengikuti kuis.	1	11	9	21	9	3,51
Memenangkan kuis.	3	11	4	30	3	3,37

Diagram 4.10 Kegiatan yang dilakukan 50 responden Sunsilk pada dimensi *user to document*

Indikator	Tidak pernah	Jarang	Sesekali	Sering	Selalu	Mean
Berkomentar.	1	2	5	29	13	4,02
Bertanya.	0	7	5	26	12	3,86
Menjawab sapaan.	0	4	11	28	7	3,76
Mengikuti kuis.	2	3	10	16	19	3,94
Memenangkan kuis.	2	5	5	29	9	3,76

Kegemaran responden Sunsilk dan responden Pantene tidak jauh berbeda. Pada dasarnya responden memang sering memberikan komentar pada setiap konten yang diberikan dan berkonsultasi seputar permasalahan rambut. Komentar yang diberikan oleh responden tidaklah selalu positif, terkadang responden bercerita mengenai ketidakcocokannya dengan produk atau keraguan responden akan informasi yang diberikan.

Bertanya dengan Pantene dan Sunsilk merupakan salah satu cara yang responden lakukan untuk mencapai tujuan mereka menjadi *fans* dan *followers* di media sosial yaitu mendapatkan tips perawatan rambut dan mengetahui informasi seputar produk.

Selain seringnya responden bertanya, mengikuti kuis yang diadakan Pantene dan Sunsilk juga menjadi kegemaran tersendiri bagi kedua responden. Hal ini selaras dengan jawaban dari minoritas responden pada kuesioner yang diberikan mengenai alasan bergabung di *fanpage* dan menjadi *followers* Twitter, yaitu karena banyaknya kuis yang diadakan Pantene dan Sunsilk. Responden tergiur dengan hadiah yang diberikan walau tidak semua diantara mereka berhasil memenangkan kuis tersebut.

Tabel 4.11 Rata-rata jawaban 51 responden Pantene pada dimensi *user to document*

Indikator	Tidak pernah	Jarang	Sesekali	Sering	Selalu	Mean
Menanggapi komentar F.	1	10	14	13	13	3,53
Menjawab pertanyaan produk F.	1	13	5	21	11	3,55
Memberikan solusi F.	0	22	3	13	13	3,33
Memberikan sapaan F.	0	15	8	19	9	3,43
Menginformasikan pemenang kuis F.	0	17	9	15	10	3,53
Menanggapi komentar T.	1	19	4	18	9	3,30
Menjawab pertanyaan produk T.	2	17	5	17	10	3,31
Memberikan solusi T.	0	15	4	19	13	3,60
Memberikan sapaan T.	0	15	8	19	9	3,43
Menginformasikan pemenang kuis T.	1	10	6	18	16	3,75

Tabel 4.12 Rata-rata jawaban 50 responden Sunsilk pada dimensi *user to document*

Indikator	Tidak pernah	Jarang	Sesekali	Sering	Selalu	Mean
Menanggapi komentar F.	0	4	7	23	16	4,02
Menjawab pertanyaan produk F.	0	6	6	26	12	3,88
Memberikan solusi F	1	10	3	25	11	3,70
Memberikan sapaan F	0	8	3	25	14	3,90
Menginformasikan pemenang kuis F	0	4	7	18	21	4,12
Menanggapi komentar T	0	11	7	23	9	3,60
Menjawab pertanyaan produk T	1	7	5	22	15	3,86
Memberikan solusi T	0	7	7	27	15	3,96
Memberikan sapaan T	0	8	9	21	12	3,74
Menginformasikan pemenang kuis T	0	7	8	17	18	3,92

Pada dimensi *user to document*, keaktifan Pantene dalam berhubungan dengan responden melalui media sosial hanya dinilai 3.46. Nilai tersebut mengartikan Pantene sesekali terlibat dalam diskusi yang diciptakan oleh

Universitas Indonesia

responden serta jarang memberikan tanggapan balik atas pertanyaan dan pernyataan yang diberikan oleh responden.

Untuk dimensi *user to document* pada Sunsilk, Sunsilk memperoleh nilai sebesar 3.90 untuk frekuensi berinteraksi dengan responden. Penilaian ini mengartikan bahwa Sunsilk cenderung lebih sering terlibat interaksi dengan responden dibandingkan Pantene.

Bentuk interaksi yang dilakukan Pantene kepada respondennya lebih mengarah kepada pemberian informasi pemenang kuis dan memberikan solusi mengenai permasalahan rambut melalui Twitter, sedangkan bentuk interaksi Sunsilk dengan respondennya mengarah kepada pemberian tanggapan pada setiap komentar dan memberikan solusi kepada responden yang bertanya mengenai masalah rambut.

Dari segi keaktifan kedua merek memanfaatkan media sosial untuk berhubungan dengan responden dinilai positif oleh responden. Pernyataan ini berdasarkan total rata-rata yang diperoleh pada dimensi ini untuk kedua merek. Nilai yang diberikan memang positif tetapi nilai untuk dimensi ini tidak sebesar nilai pada dimensi *user to system*.

4.2.1.3 Dimensi *User to User*

Dalam penelitian ini, *user to user* adalah interaksi yang terjadi antara sesama *followers* dan *fans* melalui Facebook dan Twitter. Interaksi bisa diciptakan sendiri oleh *followers* atau *fans* dengan bercerita mengenai pengalamannya yang kemudian ditanggapi oleh *followers* atau *fans* lainnya, sehingga tercipta sebuah diskusi kecil. Diskusi bisa juga terjadi ketika ada konten yang dipublikasikan oleh Pantene dan Sunsilk kemudian *followers* atau *fans* saling memberikan tanggapan atas konten yang dipublikasikan.

Dimensi ini memperoleh rata-rata terendah dibanding dimensi *user to system* dan *user to document*. Mayoritas responden kurang mementingkan adanya kontak dengan konsumen lain dan menganggap berhubungan dengan pengguna lain tidak dapat memperkaya informasi yang

Universitas Indonesia

dibutuhkan. Oleh karena itu responden lebih senang berdiskusi langsung dengan merek sehingga mereka mendapatkan hasil yang pasti dan jelas.

Dalam melakukan analisis dimensi *user to user*, menggunakan skala perhitungan sebagai berikut: (1) Sangat tidak setuju , (2) Tidak setuju , (3) Ragu-ragu , (4) Setuju , dan (5) Sangat Setuju.

Tabel 4.13 Rata-rata jawaban 51 responden Pantene pada dimensi *user to user*

Indikator	STS	TS	R	S	SS	Mean
Mengikuti percakapan F.	0	13	9	23	6	3,43
Berdiskusi F.	5	8	15	19	4	3,18
Saling menyapa F.	2	10	17	15	7	3,30
Pengguna lain menggunakan Pantene menjadi informasi tambahan F.	3	10	5	20	13	3,60
Masalah rambut pengguna lain menjadi informasi tambahan F.	5	8	3	23	12	3,56
Pengguna lain meralisasikan tips menjadi informasi tambahan F.	7	6	5	20	13	3,50
Pengguna lain mengikuti kegiatan Pantene menjadi informasi tambahan F.	1	8	12	20	10	3,60
Mengikuti percakapan T.	2	11	12	20	6	3,33
Berdiskusi T.	2	13	13	20	3	3,17
Saling menyapa T.	8	11	11	17	4	2,96
Pengguna lain menggunakan Pantene menjadi informasi tambahan T.	2	10	9	23	7	3,45
Masalah rambut pengguna lain menjadi informasi tambahan T.	0	10	9	22	10	3,62
Pengguna lain meralisasikan tips menjadi informasi tambahan T.	0	8	8	22	13	3,80
Pengguna lain mengikuti kegiatan Pantene menjadi informasi tambahan T.	2	5	14	22	8	3,56

Diagram 4.14 Rata-rata jawaban 50 responden Sunsilk pada dimensi *user to user*

Indikator	STS	TS	R	S	SS	Mean
Mengikuti percakapan F.	0	7	10	27	6	3,64
Berdiskusi F.	2	8	12	18	10	3,52
Saling menyapa F.	0	7	16	17	10	3,60
Pengguna lain menggunakan Sunsilk menjadi informasi tambahan F.	2	5	7	22	14	3,82
Masalah rambut pengguna lain menjadi informasi tambahan F.	3	3	3	27	14	3,92
Pengguna lain meralisasikan tips menjadi informasi tambahan F.	3	5	5	22	15	3,82
Pengguna lain mengikuti kegiatan Sunsilk menjadi informasi tambahan F.	1	4	10	21	14	3,86
Mengikuti percakapan T.	2	7	11	22	8	3,54
Berdiskusi T.	1	8	12	24	5	3,48
Saling menyapa T.	1	9	11	15	14	3,64
Pengguna lain menggunakan Sunsilk menjadi informasi tambahan T.	2	6	9	23	10	3,66
Masalah rambut pengguna lain menjadi informasi tambahan T.	0	5	8	24	13	3,90
Pengguna lain meralisasikan tips menjadi informasi tambahan T.	0	3	8	24	15	4,02
Pengguna lain mengikuti kegiatan Sunsilk menjadi informasi tambahan T.	0	4	13	21	12	3,82

Pada dimensi ini terjadi pendapat yang berbeda antara responden Sunsilk dengan responden Pantene. Berinteraksi sesama *followers* dan *fans* bagi responden Pantene merupakan hal yang meragukan untuk mendapat informasi yang tepat seputar Sunsilk. Pernyataan ini diambil dari rata-rata penilaian yang diberikan responden Pantene sebesar 3.37 pada dimensi *user to user*.

Lain halnya dengan responden Sunsilk, responden Sunsilk merasa setuju jika berinteraksi sesama *followers* dan *fans* dapat menambah informasi seputar Sunsilk. Total rata-rata pada dimensi *user to user* untuk Sunsilk sebesar 3.87.

Untuk kedua merek, indikator tertinggi pada cerita *followers* dan *fans* lainnya ketika melakukan tips yang pernah diberikan melalui Facebook atau Twitter. Dari *feedback* yang diberikan oleh *followers* dan *fans* secara tidak langsung akan menunjukkan keahlian dan keseriusan Pantene dan

Universitas Indonesia

Sunsilk dalam merawat rambut konsumennya serta menunjukkan kualitas produk Pantene dan Sunsilk. *Feedback* ini dapat berujung pada kepercayaan konsumen bahwa Pantene dan Sunsilk memang ahli untuk merawat rambut dan menghasilkan rambut yang indah.

Meskipun Twitter.inc membatasi setiap karakter penulisan yang akan dipublikasikan oleh pemilik akun, Pantene dan Sunsilk tetap tidak membedakan jenis info yang diberikan dan intensitas penggunaan media sosial.

Pernyataan ini diambil dari keseimbangan hasil yang diperoleh kedua media sosial meski tidak mematokkan jumlah pasti untuk responden Twitter atau Facebook. Mengartikan setiap responden memiliki pengalaman yang sama dalam berinteraksi dengan Pantene dan Sunsilk, lagipula menurut Johna Burke, SVP at BurrellesLuce, konten pada media *digital* akan lebih menarik perhatian sebesar 27% jika memiliki karakter kalimat kurang dari 80.⁵²

4.2.2 Variabel Kepercayaan Konsumen

Variabel ini terdiri dari 23 pertanyaan yang terbagi ke dalam dua dimensi. Duabelas (12) pertanyaan untuk dimensi kognitif dan 11 pertanyaan untuk dimensi afektif. Variabel ini diukur dengan skala penelitian 1-5 dengan dugaan skor 1 adalah sangat tidak percaya dengan Pantene dan skor 5 adalah sangat percaya dengan Pantene. Pertanyaan diajukan kepada 51 responden Pantene dan 50 responden Sunsilk.

Dalam melakukan analisis variabel kepercayaan, menggunakan skala perhitungan sebagai berikut: (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Ragu-ragu, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

⁵² Have You Analyzed Your Facebook Strategy Lately? http://www.prnewsonline.com/free/Have-You-Analyzed-Your-Facebook-Strategy-Lately_15634.html?hq_e=el&hq_m=2331543&hq_l=15&hq_v=8c2bbebfc1 ,diakses 5 Desember 2011, 10:47)

4.2.2.1 Dimensi Kognitif

Dimensi kognitif, merupakan tahap pengguna internet menyadari adanya interaksi yang sengaja diciptakan oleh Pantene dan Sunsilk cenderung dapat mempengaruhi kepercayaannya terhadap Pantene dan Sunsilk.

Tabel 4.15 Rata-rata kepercayaan 51 responden Pantene pada dimensi kognitif

Indikator	STS	TS	R	S	SS	Mean
Informasi prestasi merek.	0	5	4	30	12	3,96
Informasi karakteristik merek.	3	3	3	33	9	3,82
Informasi produk Pantene.	1	5	2	33	10	3,90
Tips menggunakan produk Pantene.	2	5	4	29	11	3,82
Tips merawat rambut.	0	1	5	36	9	3,92
Fakta masalah rambut.	5	2	7	27	10	3,68
Informasi Pantene dari pengguna lain.	2	9	1	31	8	3,67
Kebenaran tips.	5	6	3	29	8	3,56
Cara Pantene menanggapi pertanyaan.	2	3	6	26	14	3,92
Cara Pantene menjawab pertanyaan.	2	3	6	25	15	3,94
Keterlibatan dalam acara yang diadakan.	2	7	5	26	11	3,72
Keterlibatan dalam kuis yang diadakan.	5	4	9	22	11	3,58

Kegiatan yang dilakukan Pantene di media *digital* dinilai kurang dapat membuat responden mempertimbangkan untuk percaya kepada Pantene, nilai rata-rata yang diberikan sebesar 3.80. Angka ini tidak cukup tinggi karena menunjukkan masih adanya keraguan dalam diri responden atas Pantene.

Dari keseluruhan indikator pada dimensi ini, penilain tertinggi diberikan pada pemberian informasi seputar merek dan produk Pantene melalui media *digital*. Penilaian tersebut mengartikan bahwa kedua indikator merupakan hal-hal yang paling dapat membuat responden untuk percaya kepada Pantene. Dengan terlibat dalam kuis atau acara yang sedang diadakan tidak akan membuat responden akan percaya kepada Pantene, padahal dari hasil interaksi yang dilakukan Pantene menggambarkan bahwa Pantene lebih sering mengadakan kuis daripada berinteraksi dengan responden.

Universitas Indonesia

Tabel 4.16 Rata-rata kepercayaan 50 responden Sunsilk pada dimensi kognitif

Indikator	STS	TS	R	S	SS	Mean
Informasi prestasi merek.	0	3	4	31	12	4,04
Informasi karakteristik merek.	2	3	1	32	12	3,98
Informasi produk Sunsilk.	1	3	2	34	10	3,98
Tips menggunakan produk Sunsilk.	1	3	3	31	12	4,00
Tips merawat rambut.	2	2	0	31	15	4,10
Fakta masalah rambut.	3	2	4	26	16	3,98
Informasi Pantene dari pengguna lain.	2	4	1	28	16	4,08
Kebenaran tips.	4	4	3	29	10	3,74
Cara Sunsilk menanggapi pertanyaan.	1	1	6	25	17	4,12
Cara Sunsilk menjawab pertanyaan .	1	2	3	23	21	4,22
Keterlibatan dalam acara yang diadakan.	2	6	4	20	19	4,00
Keterlibatan dalam kuis yang diadakan.	3	3	7	22	15	3,86

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh kegiatan yang dilakukan Sunsilk melalui media *digital* mampu meyakinkan responden untuk mempertimbangkan kemampuan Sunsilk sebesar 4,10. Angka mengartikan responden Sunsilk setuju jika interaksi yang dilakukan Sunsilk melalui media *digital* dapat membuat responden untuk mempertimbangkan sikap percaya terhadap Sunsilk.

Cara Sunsilk menjawab pertanyaan responden di media *digital* merupakan indikator terkuat yang dapat membuat responden percaya, oleh karena itu fatal jika Sunsilk menghiraukan konsumennya ketika bertanya atau menyapa.

Pendapat serupa juga diberikan oleh responden Pantene yang menilai bahwa cara Pantene dalam menjawab pertanyaan yang diberikan responden dapat membuat responden merasa percaya dengan kemampuan Pantene.

4.2.2.2 Dimensi Afektif

Afektif adalah tahap dimana kepercayaan yang dimiliki pengguna internet disebabkan oleh seluruh interaksi yang diciptakan melalui media *digital*. Dimensi ini terbagi atau 11 indikator pertanyaan.

Tabel 4.17 Rata-rata kepercayaan 51 responden Pantene pada dimensi afektif

Indikator	STS	TS	R	S	SS	Mean
Pantene sampo yang ahli dibidangnya.	5	6	4	25	11	3,61
Karena ciri khas Pantene.	7	1	7	23	13	3,67
Karena prestasi Pantene.	9	2	8	19	13	3,50
Karena kualitas produk Pantene.	8	4	3	24	12	3,55
Karena informas yang ada di media <i>digital</i> .	6	5	7	22	11	3,53
Karena memberikan informasi yang benar.	3	2	7	28	11	3,82
Karena memberikan tips yang benar.	3	2	9	25	12	3,80
Karena pengalaman yang dialami pengguna internet lainnya.	1	6	4	25	15	3,92
Karena keberhasilan acara yang diadakan.	1	10	11	14	15	3,63
Karena memberikan tanggapan yang baik.	1	4	5	24	17	4,02
Karena menjawab pertanyaan dengan baik.	2	4	6	24	15	3,90

Tabel 4.18 Rata-rata kepercayaan 50 responden Sunsilk pada dimensi afektif

Indikator	STS	TS	R	S	SS	Mean
Sunsilk sampo yang ahli dibidangnya.	3	4	3	24	16	3,92
Karena ciri khas Sunsilk.	4	0	7	25	16	3,94
Karena prestasi Sunsilk.	4	2	4	18	22	4,04
Karena kualitas produk Sunsilk.	3	2	4	21	20	4,06
Karena informas yang ada di media <i>digital</i> .	1	4	3	23	19	4,10
Karena memberikan informasi yang benar.	3	1	6	24	16	3,98
Karena memberikan tips yang benar.	1	2	9	22	16	4,00
Karena pengalaman yang dialami pengguna internet lainnya.	5	3	4	23	15	3,80
Karena keberhasilan acara yang diadakan.	0	7	11	15	17	3,04
Karena memberikan tanggapan yang baik.	0	2	6	22	20	4,20
Karena menjawab pertanyaan dengan baik.	0	3	7	23	17	4,08

Interaksi yang dilakukan oleh Pantene melalui media *digital* hanya mampu membuat responden percaya sebesar 3,72 dalam artian kegiatan yang dilakukan Pantene di media *digital* belum terlalu baik karena responden ragu dengan kemampuan Pantene.

Berbeda dengan Sunsilk, total rata-rata untuk dimensi ini sebesar 4.00 yang mengartikan bahwa responden setuju jika alasan mereka percaya kepada Sunsilk karena interaksi yang dilakukan oleh Sunsilk melalui media *digital*.

Universitas Indonesia

Tersedianya informasi mengenai produk dan merek di media *digital* turut memiliki andil besar agar dapat membuat responden percaya kepada merek, disamping pemberian tanggapan atas komentar dan sapaan responden.

Adanya perbedaan pemanfaatan yang dilakukan Sunsilk dan Pantene membuat besarnya kepercayaan yang dimiliki responden terhadap salah satu merek berbeda pula. Sunsilk dinilai lebih dapat memenuhi kebutuhan responden di media *digital* dibanding Pantene, oleh karena itu kepercayaan yang dimiliki responden kepada Sunsilk lebih besar daripada Pantene. Besarnya kepercayaan responden Sunsilk bernilai 4.05 sedangkan besarnya kepercayaan responden kepada Pantene hanya sebesar 3,60. Angka 4 memberi arti bahwa responden percaya kepada Sunsilk setelah berinteraksi di media *digital* dan angka 3 memberi arti bahwa responden Pantene ragu-ragu untuk percaya kepada Pantene setelah Pantene melakukan interaksi di media *digital*.

4.2.3 Situs merek dan media sosial

Situs dianggap sebagai media yang dapat membentuk dan mempertahankan sikap positif merek dan produk, namun meningkatkan hubungan dan mempertahankan keterlibatan konsumen melalui media *digital* terutama melalui Facebook tidaklah mudah. Seluruh kendali interaksi memang ada pada tim yang menjalankan situs dan media sosial tetapi *fans* juga memiliki kendali untuk meninggalkan *fanpages* karena konten yang diberikan terlalu banyak atau malah terlalu sedikit.

Disisi lain, dalam sebuah buku yang berjudul *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, Norman mengatakan jika desain estetika dapat lebih berpengaruh dalam mempengaruhi pengguna internet daripada sekedar kegunaan dasar⁵³. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konten dan desain tidak dapat

⁵³ De Angeli, Antonella, Sutcliffe, Alistair, & Jan Hartmann. (2006). Interaction, Usability and Aesthetics: What Influences Users' Preferences? [Review dari buku *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*]. *Jurnal Centre for HCI Design, School of Informatics, University of Manchester*, 271.

berdiri sendiri, perlu adanya keseimbangan diantaranya agar memberikan hasil yang maksimal dalam penggunaan media *digital*.

Peneliti melakukan peninjauan terhadap situs merek dan Facebook Sunsilk dan Pantene. Alat ukur yang peneliti gunakan berdasarkan kumpulan jurnal-jurnal mengenai evaluasi situs dan alat ukur yang telah digunakan Buddy Media sebagai patokan penilaian media sosial. Buddy Media merupakan sebuah perusahaan sosial di New York yang kerap membantu beberapa perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumennya di dunia yang berbasis koneksi.

Hasil Peninjauan sebagai berikut:

a. Jumlah konten yang dipublikasikan.

Banyak konten yang ditulis perlu diperhatikan, jangan terlalu banyak menulis konten tetapi jangan terlalu sedikit juga karena *fans* akan lebih senang dengan konten yang berguna, menarik, dan dapat melibatkan konsumen. Stephanie Agresta, EVP dan managing director of social media dari Weber Shandwick, memberikan peraturan jumlah konten yang ditulis:

- a) Jika total *fans* kurang dari 500.000, dalam setiap minggu normalnya merek menulis 3-7 konten. Sunsilk dengan total *fans* 103,282 setiap minggunya kurang lebih ada 8 konten yang ditulis sedangkan Pantene dengan total *fans* 181,786 setiap minggunya ada 7 konten yang ditulis.
- b) Setiap harinya melalui Twitter ada 5 konten yang ditulis oleh Pantene dan 3 konten yang ditulis oleh Sunsilk. Jumlah tersebut masuk ke dalam golongan normal, karena untuk jumlah pengikut dibawah 100.000 normalnya setiap hari menulis 1-5 kali saja.

Angka-angka diatas mewakili bahwa Sunsilk dan Pantene tidak sekedar mengikuti tren menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumennya, tetapi Sunsilk dan Pantene mengerti bagaimana menggunakan media sosial yang benar agar *fans* dan pengikut tetap setia dengan mereka.

b. Klik pada konten.

Kesuksesan konten dapat dilihat dari jumlah *fans* yang memberikan *like* pada setiap konten dan jumlah komentar yang diberikan. Dari 5 konten yang ditulis Sunsilk, rata-rata ada 415 *fans* yang memberikan *like* dan 88 komentar di tiap kontennya. Sedangkan rata-rata konten Pantene, ada 175 *fans* yang memberikan *like* dan 39 komentar.

Membandingkan jumlah *fans* Facebook Sunsilk dan Pantene justru lebih banyak *fans* yang dimiliki Pantene dibanding Sunsilk namun *fans* Sunsilk lebih aktif dalam melakukan interaksi dengan Sunsilk ataupun pengguna lain.

c. Menghargai *fans* di Facebook.

Sangat penting untuk menunjukkan kepada *fans* jika merek menghargai mereka dengan membalas pertanyaan mereka dan tidak mengabaikan tanggapan mereka. Setelah ditelaah, ternyata seringkali Pantene tidak lagi terlibat setiap konsumennya melibatkan diri dalam konten yang ditulis. Pantene menerima kurang lebih 39 komentar pada setiap konten tetapi bisa jadi Pantene tidak lagi memberikan tanggapan pada setiap komentar yang diberikan.

Berbeda halnya dengan Sunsilk, Sunsilk selalu berusaha menjawab pertanyaan dan menyapa balik *fans* nya setiap ada yang berusaha melakukan pendekatan. Hal ini bisa jadi merupakan salah satu alasan mengapa lebih banyak *fans* Sunsilk yang bertanya kepada Sunsilk ketimbang *fans* Pantene yang bertanya kepada Pantene.

Hasil yang dapat disimpulkan dari peninjauan mengenai penggunaan media sosial dari kedua merek, bahwa kedua merek tidak sembarangan menggunakan media sosial atas dasar tren atau banyaknya pengguna media sosial, tetapi memang ingin melibatkan lebih konsumen dalam setiap kegiatan, menjalin hubungan yang intim dengan konsumennya, dan menciptakan karakter tersendiri dibenak konsumen mengenai produk dan mereknya dengan memahami aturan-aturan media sosial agar tidak menghilangkan minat pengguna.

Perbedaan yang didapati hanyalah Sunsilk lebih aktif melibatkan *fans* nya dan aktif berinteraksi ketimbang Pantene. Ada baiknya Pantene segera merubah itu, jangan sampai *fans* merasa sia-sia bertanya dan menjadi *fans* di Pantene karena tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan. Poin penting disini ialah penting bagi sebuah merek untuk memahami konsumennya dan mengetahui apa yang konsumennya inginkan, agar konsumen selalu merasa diwadahi oleh merek tersebut dan tidak beralih ke merek lain.

Hasil peninjauan situs merek Sunsilk dan Pantene yang peneliti lakukan, sebagai berikut:

a. Dari segi konten

Tabel 4.19 Analisis situs merek Sunsilk dan Pantene dari segi konten

Indikator	Merek	
	Sunsilk	Pantene
Kelengkapan isi	Situs Sunsilk bisa dikatakan lengkap karena tidak hanya memberikan informasi produk, prestasi, dan pendapat ahli namun juga menceritakan kegiatan yang sedang diadakan, tren rambut saat ini, dan menyertakan iklan di Televisi.	Melalui situs yang dimiliki, Pantene hanya memberikan informasi seputar produk, perawatan, prestasi, dan pendapat ahli mengenai kemampuan kandungan Pantene.
Jumlah materi yang diberikan	Terdapat 14 materi yang dapat diakses.	Terdapat 6 materi yang dapat diakses.
Konten yang relevan dengan produk	Sunsilk memiliki konten yang relevan dengan produknya.	Pantene memiliki konten yang relevan dengan produknya.
Kualitas konten yang baik	Setiap informasi diberikan dengan singkat dan jelas	Setiap informasi diberikan dengan singkat dan jelas
Situs mudah digunakan	Situs Sunsilk lebih mudah digunakan karena seluruh pilihan halaman dapat di akses di muka situs, namun situs dilengkapi dengan Flash membuat ada kemungkinan situs sulit di gunakan secara normal.	Pada situs Pantene, tidak semua dapat langsung di akses di muka situs. Selain itu situs dilengkapi dengan Flash membuat ada kemungkinan situs sulit di gunakan secara normal.
Merasa di kontrol ketika menggunakan situs	Peneliti dapat menentukan sendiri halaman yang ingin diakses dan seluruhnya ada di kendali pengguna internet.	Peneliti dapat menentukan sendiri halaman yang ingin diakses dan seluruhnya ada di kendali pengguna internet.

b. Dari segi desain

Tabel 4.20 Tabel analisis situs merek Sunsilk dan Pantene dari segi desain

Indikator	Merek	
	Sunsilk	Pantene
Warna latar	Bernuansa hitam, emas, dan ungu	Bernuansa putih dan abu-abu muda
Tampilan	Tampilan menarik dan menampilkan efek visualisasi yang bagus.	Tampilan menarik menampilkan efek visualisasi yang bagus
Penggunaan layer pada gambar	Ya, gambar yang ada bersifat 2 dimensi	Ya, gambar yang ada bersifat 2 dimensi
Penggunaan Audio-Visual	Ya, Sunsilk juga memberikan video dan majalah online.	Tidak, seluruh informasi diberikan secara tertulis.
Visualisasi logo	Ada dan terlihat jelas	Ada dan terlihat jelas
Visualisasi produk	Ada dan terlihat jelas	Ada dan terlihat jelas
Variasi dalam setiap halaman	Iya, setiap membuka halaman selalu diberikan tampilan yang berbeda.	Iya, setiap membuka halaman selalu diberikan tampilan yang berbeda.
Memiliki atraksi lain (seperti permainan)	Tidak ada atraksi lain yang digunakan.	Tidak ada atraksi lain yang digunakan.
Memberikan kemudahan untuk menggunakan situs	Ya, karena seluruh pilihan ada dalam satu halaman.	Tidak, karena tidak selalu pilihan ada dalam satu halaman

Kesimpulan yang didapat, bahwa kedua merek berusaha memberikan informasi yang lengkap mengenai merek dan produk kepada pengunjung situs dan memberikan kebebasan sepenuhnya kepada pengunjung situs untuk mencari informasi yang diinginkan. Akan tetapi Sunsilk memberikan informasi yang lebih banyak dibanding Pantene. Pantene hanya memberikan informasi seputar produk dan merek sedangkan Sunsilk juga memanfaatkan situs untuk memberikan informasi mengenai kegiatan yang sedang berlangsung, tren rambut saat ini, hingga definisi-definisi yang terkait dengan produknya, misalnya definisi dari Aqua Lysine Complex.

Begitu pula dari desain situs, Sunsilk memiliki desain situs yang lebih menarik dari segi tampilan ataupun warna dan Sunsilk pun menambahkan pemberian informasi secara audio-visual agar pengunjung tertarik dan tidak bosan

Universitas Indonesia

ketika membuka situs merek tersebut. Pengalaman peneliti membuka situs merek, peneliti merasa situs yang dimiliki Sunsilk lebih mudah untuk diakses karena seluruh pilihan informasi ada dalam satu halaman dan dipaparkan dengan jelas, sedangkan pada situs Pantene, informasi produk dan *quotes* ahli terdapat di halaman yang berbeda. Perlunya usaha untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lain.

4.3 ANALISIS DATA BIVARIAT

4.3.1 Hubungan Antara Interaksi Melalui Media *Digital* yang Dilakukan Pantene Dengan Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan uji statistik yang dilakukan untuk melihat hubungan yang tercipta antara interaksi Pantene dengan konsumennya melalui media *digital* dengan kepercayaan konsumen kepada Pantene menggunakan *Kendall's Correlation*, memperoleh nilai korelasi sebesar (r) 0,421 (tabel lihat di lampiran). Nilai $r > 0$ mengartikan adanya hubungan positif dan cukup berarti antara variabel X (interaksi melalui media *digital*) dengan variabel Y (kepercayaan konsumen). Hubungan positif disebut juga dengan hubungan yang lurus, apabila semakin besar nilai variabel X maka nilai variabel Y juga akan semakin besar.

Tabel 4.21 Symmetric Measures (Pantene)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.421	.134	2.629	.009
	Kendall's tau-c	.309	.118	2.629	.009
N of Valid Cases		51			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Universitas Indonesia

Hubungan yang tercipta memiliki nilai signifikansi 0,000, disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel signifikan. Hasil analisis bivariat menyatakan hipotesis penelitian pada poin pertama terbukti, adanya hubungan antara interaksi melalui media digital dengan kepercayaan konsumen.

Besarnya kekuatan kepercayaan yang dimiliki oleh *followers* dan *fans* pada Pantene adalah tinggi. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan tabel 4.22, sebesar 38 *followers* dan *fans* atau sebesar 74.5% besar kepercayaan *followers* dan *fans* pada Pantene. Sedangkan interaksi yang dilakukan Pantene kepada *followers* dan *fans* dinilai sedang oleh 24 *followers* dan *fans* dan 51 *followers* dan *fans* yang memberi penilaian.

Tabel 4.22 Crosstabulation (Pantene)

intOrd * kpOrd Crosstabulation

			kpOrd			Total
			1.00	2.00	3.00	
intOrd	1.00	Count	5	0	0	5
		% of Total	9.8%	.0%	.0%	9.8%
	2.00	Count	0	5	19	24
		% of Total	.0%	9.8%	37.3%	47.1%
	3.00	Count	0	3	19	22
		% of Total	.0%	5.9%	37.3%	43.1%
Total	Count	5	8	38	51	
	% of Total	9.8%	15.7%	74.5%	100.0%	

Untuk melihat signifikan atau tidak pengaruh yang diberikan oleh variabel *independent*, maka perlu melihat dari nilai Rsquare yang dihasilkan. Nilai Rsquare yang diperoleh sebesar 0,552 (tabel lihat di lampiran). Rsquare sebesar 0,552 mengartikan interaksi melalui media

Universitas Indonesia

digital yang dilakukan sampo Pantene memiliki kemampuan sebesar 55,2% untuk membentuk kepercayaan konsumen kepada merek (variabel *dependent*). Sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh faktor di luar variabel *independent* yang diteliti. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Interaksi dengan Kepercayaan Konsumen.

Nilai tingkat kesalahan dari penelitian yang ditoleransi adalah 0,01 dan 0,05 sedangkan merujuk pada tabel ANOVA (tabel lihat di lampiran), diperoleh nilai toleransi kesalahan sebesar 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa pengujian yang dilakukan dapat dipercaya dan akurat. Dengan kata lain Interaksi di media *digital* memiliki pengaruh pada kepercayaan konsumen dan dapat ditarik kesimpulan, hipotesis statistik diterima

4.3.2 Hubungan Antara Interaksi Melalui Media *Digital* yang Dilakukan Sampo Sunsilk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan uji statistik hubungan interaksi melalui media digital yang dilakukan Sunsilk terhadap kepercayaan konsumen, tidak ditemukan perbedaan yang berarti antara hasil Pantene. Pada dasarnya, hubungan yang tercipta antara interaksi melalui media *digital* dengan kepercayaan konsumen ialah kuat, positif, dan memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan rincian sebagai berikut:

- Nilai yang diperoleh (r) 0,235 dengan signifikansi 0,000. Angka tersebut mengartikan adanya hubungan rendah namun pasti dan bersifat positif antara variabel X (interaksi di media *digital*) dengan pada variabel Y (kepercayaan konsumen). Hasil tersebut membuktikan hipotesis penelitian pada point pertama, semakin tinggi nilai interaksi maka semakin tinggi pula nilai kepercayaan.

Tabel 4.23 Symmetric Measures (Sunsilk)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.235	.173	1.226	.220
	Kendall's tau-c	.112	.091	1.226	.220
N of Valid Cases		50			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

- Baik interaksi ataupun kepercayaan konsumen pada Sunsilk sama-sama memiliki nilai yang tinggi. Dengan kata lain kepercayaan yang tinggi yang dimiliki *followers* dan *fans* Sunsilk dikarenakan tingginya nilai pada interaksi yang dilakukan Sunsilk dengan *followers* dan *fans*

Tabel 4.24 Crosstabulation (Sunsilk)

		intOrd * kpOrd Crosstabulation				
		kpOrd			Total	
		1.00	2.00	3.00		
intOrd	1.00	Count	2	0	0	2
		% of Total	4.0%	.0%	.0%	4.0%
	2.00	Count	1	0	8	9
		% of Total	2.0%	.0%	16.0%	18.0%
	3.00	Count	0	5	34	39
		% of Total	.0%	10.0%	68.0%	78.0%
Total		Count	3	5	42	50
		% of Total	6.0%	10.0%	84.0%	100.0%

Universitas Indonesia

- Interaksi melalui media *digital* yang dilakukan sampo Sunsilk memiliki kemampuan sebesar 57,5% untuk membentuk kepercayaan konsumen. Sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh faktor di luar variabel *independent* yang diteliti (tabel lihat di lampiran).
- Merujuk pada tabel ANOVA (tabel lihat di lampiran), diperoleh nilai toleransi kesalahan sebesar 0,000. Angka ini menandakan pengujian yang dilakukan dapat dipercaya dan akurat. Dengan kata lain interaksi di media *digital* memiliki pengaruh pada kepercayaan konsumen dan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis statistik diterima.

Adanya hubungan antara variabel interaksi melalui media digital dengan variabel kepercayaan konsumen, menandakan jika penelitian ini dapat dilanjutkan untuk dicari besarnya pengaruh antara kedua variabel dan pengaruh antara dimensi pada variabel interaksi melalui digital terhadap kepercayaan konsumen pada merek.

4.4 ANALISIS DATA MULTIVARIAT

Analisis ini dilakukan untuk melihat hubungan dan pengaruh dari setiap dimensi yang dimiliki interaksi melalui media *digital* menggunakan regresi ganda. Masing-masing dimensi akan dilihat tingkat pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. Terdapat tiga dimensi yang dimiliki interaksi, diantaranya (X1) *user to system*, (X2) *user to document*, dan (X3) *user to user*.

4.4.1 Regresi Variabel X dan Y Sampo Pantene

Pada analisis regresi ganda, R adalah koefisien korelasi ganda yang menunjukkan hubungan dimensi-dimensi yang ada pada variabel *dependent* terhadap kepercayaan konsumen. Nilai R yang diperoleh Pantene sebesar 0,759 (tabel lihat di lampiran) menandakan bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *user to system*, *user to document*, dan *user to user* terhadap kepercayaan konsumen (Y) bersifat kuat dengan Rsquare sebesar 0,576. Angka tersebut menandakan bahwa variabel

independent mampu membentuk variabel *dependent* sebesar 57,6%. Sisanya sebesar 42,4% dijelaskan oleh faktor-faktor diluar dimensi ini.

Pada penelitian ini nilai F yang diperoleh sebesar 21,242 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut mengartikan adanya hubungan linier antara variabel *independent* (*user to system*, *user to document*, *user to user*) sehingga dapat dikatakan persamaan $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$ sudah tepat digunakan untuk memprediksi kepercayaan konsumen.

Untuk melihat besarnya pengaruh akan dilakukan uji t. Uji t berguna untuk menguji signifikansi keofisien regresi apakah variabel *independent* berpengaruh secara nyata atau tidak.

t_{tabel} diperoleh dari $(t \ n-k)$:

n = jumlah sampel (pada sampo Pantene terdapat 51 responden)

k = jumlah dimensi pada variabel (Interaksi memiliki 3 dimensi)

- $t_{tabel} = t \ 51-3 = t_{48} = 2,0106$
- $t_{hitung} (X1) = 3,060$
- $t_{hitung} (X2) = 2,476$
- $t_{hitung} (X3) = 2,104$

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ menjelaskan adanya pengaruh dimensi terhadap kepercayaan konsumen:

- $t_{hitung} (X1) > t_{tabel}$ maka adanya pengaruh dimensi *user to system* terhadap kepercayaan konsumen
- $t_{hitung} (X2) > t_{tabel}$ maka adanya pengaruh dimensi *user to document* terhadap kepercayaan konsumen
- $t_{hitung} (X3) > t_{tabel}$ maka adanya pengaruh dimensi *user to user* terhadap kepercayaan konsumen

Konstanta Persamaan = 9,082

User to system = 1,178

User to document = 0,470

User to user = 0,423

Persamaan regresi

Universitas Indonesia

$$Y = 9,082 + 1,178X_1 + 0,470X_2 + 0,423X_3 \quad (5.1)$$

Keterangan:

Y = Skor kepercayaan konsumen

X₁ = Skor *user to system*

X₂ = Skor *user to document*

X₃ = Skor *user to user*

Dari persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta 9,082 artinya dengan nilai kepercayaan konsumen adalah sebesar 9,082
- Koefisien regresi sebesar 1,178 menandakan bahwa setiap penambahan 1 unit variabel *user to system* akan meningkatkan nilai kepercayaan sebesar 1,178 unit
- Koefisien regresi sebesar 0,470 menandakan bahwa setiap penambahan 1 unit variabel *user to document* akan meningkatkan nilai kepercayaan sebesar 0,470 unit
- Koefisien regresi sebesar 0,423 menandakan bahwa setiap penambahan 1 unit variabel *user to user* akan meningkatkan nilai kepercayaan sebesar 0,423 unit

4.4.2 Regresi Variabel X dan Y Sampo Sunsilk

Pada analisis regresi ganda, R adalah koefisien korelasi ganda yang menunjukkan hubungan dimensi-dimensi pada variabel *dependent* terhadap kepercayaan konsumen. Nilai R yang diperoleh sebesar 0,766 (tabel lihat di lampiran) menandakan bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *user to system*, *user to document*, dan *user to user* terhadap kepercayaan konsumen (Y) bersifat kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,587.

Angka tersebut menandakan bahwa variabel *independent* mampu membentuk variabel *dependent* sebesar 58,7%. Sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh faktor-faktor diluar dimensi ini.

Universitas Indonesia

Nilai F yang diperoleh pada penelitian ini untuk dimensi interaksi melalui media *digital* sebesar 21,776 dengan nilai signifikansi 0,000. Mengartikan adanya hubungan linier antara variabel *independent* (*user to system*, *user to document*, *user to user*) sehingga persamaan $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$ menjadi tepat digunakan untuk memprediksi kepercayaan konsumen.

Untuk melihat besarnya pengaruh akan dilakukan uji t yang berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi. t_{tabel} diperoleh dari $(t \ n-k)$:

n = jumlah sampel (pada sampo Sunsilk terdapat 50 responden)

k = jumlah dimensi pada variabel (Interaksi memiliki 3 dimensi)

- $t_{tabel} = t_{50-3} = t_{47} = 2,0117$
- $t_{hitung} (X1) = 2,246$
- $t_{hitung} (X2) = 2,457$
- $t_{hitung} (X3) = 2,180$

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ menjelaskan adanya pengaruh dimensi terhadap kepercayaan konsumen:

- $t_{hitung} (X1) > t_{tabel}$ maka adanya pengaruh dimensi *user to system* terhadap kepercayaan konsumen
- $t_{hitung} (X2) > t_{tabel}$ maka adanya pengaruh dimensi *user to document* terhadap kepercayaan konsumen
- $t_{hitung} (X3) > t_{tabel}$ maka adanya pengaruh dimensi *user to user* terhadap kepercayaan konsumen

Konstanta Persamaan = 9,982

User to system = 0,984

User to document = 0,511

User to user = 0,405

Persamaan regresi

$$Y = 9,982 + 0,984X_1 + 0,511X_2 + 0,405X_3 \quad (5.2)$$

Keterangan :

Y = Skor kepercayaan konsumen

Universitas Indonesia

X1= Skor *user to system*

X2= Skor *user to document*

X3= Skor *user to user*

Dari persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta 9,982 artinya dengan nilai kepercayaan konsumen adalah sebesar 9,982
- Koefisien regresi sebesar 0,984 menandakan bahwa setiap penambahan 1 unit variabel *user to system* akan meningkatkan nilai kepercayaan sebesar 0,984 unit
- Koefisien regresi sebesar 0,511 menandakan bahwa setiap penambahan 1 unit variabel *user to document* akan meningkatkan nilai kepercayaan sebesar 0,511 unit
- Koefisien regresi sebesar 0,405 menandakan bahwa setiap penambahan 1 unit variabel *user to user* akan meningkatkan nilai kepercayaan sebesar 0,405 unit.

BAB 5

INTERPRETASI DATA

Berangkat dari penjelasan dalam teori integrasi informasi, individu sebagai rangsangan integrator aktif dapat dipengaruhi informasi dan bagaimana interaksi mempengaruhi perilaku yang dimaksud, penelitian ini mencoba melihat ada tidaknya pengaruh dari melakukan interaksi di media *digital* dengan kepercayaan konsumen.

Agar memperkuat hasil penelitian, peneliti sengaja memilih dua merek yang sama-sama memanfaatkan media *digital* untuk berinteraksi dengan konsumennya, yaitu Sunsilk dan Pantene. Situs merek yang dimiliki Sunsilk memiliki reputasi tertinggi dibandingkan dengan merek sampo lainnya, diikuti Pantene pada posisi kedua. Selain itu jumlah *followers* dan *fans* Sampo Sunsilk di Twitter dan Facebook berjumlah 109.835 orang dan sampo Pantene berjumlah 185.698 orang.

Hasil penelitian diperoleh dari jawaban 50 *followers* dan *fans* sampo Sunsilk dan jawaban 51 *followers* dan *fans* sampo Pantene. Mayoritas dari 101 *followers* dan *fans* mengikuti Sunsilk dan Pantene di dunia maya karena mereka adalah pengguna dari salah satu merek dan mereka ingin memperoleh informasi seputar produk sampo serta tips-tips merawat rambut meski mereka tetap menggunakan media konvensional seperti Televisi, radio, billboard, dan majalah untuk memperoleh informasi seputar sampo Pantene dan sampo Sunsilk.

Akan tetapi dengan adanya media *digital*, dimanfaatkan oleh para *followers* dan *fans* untuk berinteraksi, baik dengan salah satu merek ataupun dengan *followers* dan *fans* lainnya.

5.1 Interaksi yang Terjadi di Media *Digital*

Berdasarkan konsep interaksi, interaksi yang dilakukan melalui media *digital* memiliki tiga dimensi, yaitu *user to user*, *user to system*, dan *user to document*. Dari hasil pengujian, interaksi yang dilakukan oleh sampo Pantene dan sampo Sunsilk melalui media *digital* mendapat respon yang positif dan terdapat pemanfaatan yang berbeda pada kedua merek.

Pemahaman ini diperoleh dari hasil peninjauan situs merek dan media sosial kedua merek serta diperkuat jawaban yang diberikan *followers* dan *fans* terhadap setiap indikator dalam variabel interaksi.

Sunsilk memaksimalkan penggunaan segala fitur yang ada di media *digital*. Melalui situs merek dipaparkan secara lengkap informasi mengenai produk, kegiatan, prestasi, seputar rambut, pendapat ahli, hingga definisi istilah yang terdapat dalam produk. Wajar jika konsumen merasa sering mendapatkan informasi seputar perawatan rambut, kualitas produk dari pakar rambut dan sampo Sunsilk sendiri, dan prestasi yang dimiliki sampo Sunsilk karena selain sudah ada di situs merek, Sunsilk juga selalu memperbarui melalui media sosial. Perbedaan pendapat dilontarkan oleh *followers* dan *fans* Pantene yang merasa lebih sering memperoleh informasi mengenai kegiatan dan kuis yang sedang diadakan Pantene di media sosial dibanding informasi seputar merek. Informasi kegiatan dan kuis diperoleh dari Facebook dan Twitter karena pada situs Pantene, hanya terdapat informasi seputar produk dan pendapat ahli saja. Pantene tidak memberikan informasi lain yang masih relevan pada situs Pantene.

Rayport dan Jaworski, mengatakan bahwa sebuah situs yang baik harus memiliki ketiga panduan dalam konteks isi, yaitu produk, informasi, dan pelayanan. Dapat diasumsikan sampo Sunsilk memiliki situs yang lebih baik dibanding sampo Pantene karena Sunsilk mampu menuangkan isi dan informasi relevan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan responden dan memberikan pelayanan kepada *followers* dan *fans* yang dilakukan melalui media sosial, dimana setiap konsumen dapat bertanya mengenai segala hal permasalahan rambut yang dialami. Walaupun setiap harinya hanya ada 3 konten yang ditulis oleh Sunsilk sendiri tetapi Sunsilk tetap aktif menjawab setiap pertanyaan yang diberikan oleh *followers* dan *fans*, sedangkan Pantene terkadang apabila tidak memberikan konten maka Pantene juga tidak akan menjawab setiap keluhan, pertanyaan, dan sapaan.

Meski begitu sampo Pantene dan sampo Sunsilk telah melaksanakan salah satu pilar dari kegiatan interaksi dengan sangat baik karena sering memberikan pengetahuan-pengetahuan positif kepada para konsumen.

Universitas Indonesia

Melalui Facebook dan Twitter, Pantene dan Sunsilk saling berinteraksi dengan *followers* dan *fansnya* yang dilakukan melalui kolom komentar pada artikel, seperti perkataan Erik P. Bucy mengenai fungsi situs yaitu untuk berkomunikasi dan berinteraksi. *Followers* dan *fans* memanfaatkan kolom komentar dengan sangat baik, terlihat dari seringnya konsumen bertanya, menyapa kedua merek atau memberikan komentar pada konten yang ditulis seakan menciptakan sebuah forum kecil, dimana merek akan menjadi penengah dengan memberikan jawaban dari forum tersebut.

Terlihat dari rata-rata kegiatan *followers* dan *fans* kedua merek memiliki hasil yang sama bahwa *followers* dan *fans* lebih senang memberikan tanggapan dan bertanya seputar hal yang ingin mereka ketahui. Fakta menarik, meski Sunsilk memiliki jumlah *fans* lebih sedikit dari *fans* Pantene tetapi konten yang diberikan Sunsilk lebih dapat menarik perhatian konsumen, dilihat dari rata-rata jumlah komentar dan *like* yang diterima Sunsilk lebih banyak daripada Pantene.

Contoh salah satu cara yang Sunsilk lakukan ialah melempar pertanyaan dahulu kepada *followers* dan *fans* dengan maksud mengumpulkan pembaca sebanyak-banyaknya, jika dirasa sudah banyak yang menanggapi barulah diberi penjelasan atas pertanyaan tersebut. Disatu sisi hal tersebut membuat *followers* dan *fans* merasa bahwa suaranya juga didengar oleh Sunsilk sedangkan Pantene selalu menginformasikan sesuatu hanya dari satu arah dan terkadang tidak lagi mengikuti percakapan yang terjadi pada konten tertentu.

Pernyataan ini diperkuat dari hasil yang ditemukan, menurut *followers* dan *fans* Pantene merasa Pantene jarang berinteraksi dengan mereka sedangkan menurut *followers* dan *fans* Sunsilk, Sunsilk sering menjawab pertanyaan yang diberikan baik melalui Facebook dan Twitter. Padahal, *feedback* yang diberikan *followers* dan *fans* terhadap setiap konten merupakan modal yang dapat digunakan untuk meningkatkan hubungan positif dengan konsumennya. Selaras dalam artikel yang terdapat di *PR News Online*, mengatakan jika ingin meningkatkan pendekatan dengan konsumen melalui Facebook merek

melakukannya dengan memberikan konten yang berguna, menarik, dan melibatkan konsumennya⁶⁶.

Hasil serupa didapat dalam sebuah *workshop* berjudul *Understanding and predicting the impacts of social media on your business* mengutip kata-kata Paine

“*Customer* tidak peduli akan suatu merek. Mereka hanya peduli pada diri sendiri, sehingga penting bagi suatu perusahaan atau merek untuk memahami apa yang mereka inginkan, dimana mereka berbicara, dan apa yang menarik bagi mereka”.

Sehingga skor terendah dimiliki pada dimensi *user to user*. Berinteraksi dengan *followers* dan *fans* lain tidak terlalu mendapat banyak perhatian dan pengaruh terhadap kepercayaan. Akan tetapi bukan berarti *followers* dan *fans* tidak memperdulikan apa yang dialami oleh *followers* dan *fans* lainnya. Terlihat dari tingginya skor yang diberikan, *followers* dan *fans* setuju jika pengalaman *followers* dan *fans* lain ketika menggunakan Pantene dan Sunsilk dan pengalaman ketika melakukan tips perawatan rambut yang diberikan dapat menambah pengetahuan seputar merek.

Sehingga menjadi hal yang cukup fatal apabila Pantene atau Sunsilk telah memberikan tips, kemudian diterapkan oleh *followers* dan *fans* dan *followers* dan *fans* membagi pengalamannya jika tips yang diberikan salah. Sunsilk dan Pantene harus bisa mempertanggungjawabkan setiap konten yang di tulis, Apa yang sudah dipublikasikan tidak dapat dihilangkan. Taylor mengatakan dalam bukunya yang berjudul *communicating* bahwa salah satu faktor utama dari kepercayaan adalah kejujuran. Kejujuran dapat membentuk sebuah perilaku dan mendorong orang lain untuk mempercayai suatu merek.

Didapati juga bahwa *user to system* memiliki rata-rata yang paling tinggi diantara dimensi lainnya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Breakenridge, bahwa faktor penting yang harus dimiliki sebuah situs adalah adanya informasi. Informasi disini bukanlah sekedar brosur perusahaan atau produk melainkan informasi yang sesuai dengan karakteristik penggunanya.

⁶⁶4 Do's and 4 Don'ts of Using Facebook as a PR Tactic (http://www.prnewsonline.com/free/4-Dos-and-4-Donts-of-Using-Facebook-as-a-PR-Tactic_15739.html), diakses 5 Desember 2011, 10:47)

Pemanfaatan yang baik membuat kedua merek dapat merasakan keuntungan-keuntungan dari media *digital* seperti membuat materi promosi yang lebih menarik dan personal, informasi yang disampaikan langsung sampai pada target khalayak, dan juga pengontrolan informasi yang baik sehingga dipastikan informasi serta jawaban-jawaban yang diberikan benar dan tidak menyinggung pihak manapun.

5.2 Kepercayaan Konsumen

Menurut Philip Kotler, kepercayaan merupakan gabungan dari psikologis dan keyakinan seseorang terhadap sebuah objek. Psikologis mengenai sisi niat dan minat tukar yang dimiliki konsumen kemudian disertai keyakinan yang siap menerima ketidakpastian dan memusatkan perhatian pada merek tertentu. Maka pengukuran kepercayaan dibagi kedalam dimensi kognitif dimana melihat kecenderungan konsumen untuk mempercayai suatu merek dan dimensi afektif yang melihat perasaan dan emosi yang dimiliki konsumen.

Followers dan *fans* akan mempertimbangkan untuk percaya kepada Sunsilk dan Pantene berdasarkan keterlibatan *followers* dan *fans* dalam setiap kegiatan yang dilakukan, pengetahuan yang dimiliki seperti info produk, perawatan rambut, dan prestasi, terutama pada bagaimana cara sampo Sunsilk dan sampo Pantene menjawab pertanyaan dan menanggapi setiap pertanyaan yang diberikan. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Jalaludin Rakhmat, bahwa konsumen akan memberikan penilaiannya mengenai pada cara suatu perusahaan atau merek dalam menangani masalah-masalah kecil.

Berdasarkan frekuensi pemberian informasi responden menilai sampo Sunsilk sering memberikan informasi umum seputar rambut, produknya, dan sering berinteraksi dengan *followers* dan *fans* ketimbang sampo Pantene. Faktor inilah yang membuat sampo Sunsilk memperoleh nilai kepercayaan yang lebih tinggi daripada sampo Pantene. *Followers* dan *fans* tidak hanya dimanjakan dengan informasi-informasi sesuai kebutuhan mereka, tetapi mereka juga bisa menuangkan pertanyaan dan ide mengenai hal yang mereka ketahui.

Hasil ini membenarkan pendekatan teori integrasi informasi, jika individu mengatur dan mengakumulasi sebuah informasi mengenai objek, situasi, atau ide untuk membentuk sikap positif atau negatif sesuai dari hasil penerimaan informasi. *Followers* dan *fans* tidak semata-mata hanya membutuhkan satu jenis informasi dari satu sisi, melainkan akan mencari segala informasi tambahan yang akan diakumulasi menjadi sikap yang dibentuk.

Secara keseluruhan Sampo Sunsilk memiliki kepercayaan dari konsumen lebih tinggi dibanding sampo Pantene. Perlu dipahami akan pentingnya kepercayaan, mengingat keputusan terbesar ada di tangan konsumen itu sendiri dan apabila sudah terjadi pembelian akan memasuki tahap puas dan tidak puas. Tahap inilah yang perlu dijaga dengan pembuktian bahwa merek tersebut ahli dibidangnya.

5.3 Pengaruh Antar variabel

Berdasarkan hasil uji *Kendall's Correlation*, nilai hubungan antara variabel Interaksi melalui media *digital* dan variabel Kepercayaan konsumen sampo Pantene adalah sebesar 0.415 dengan nilai signifikansi 0.000 mengartikan adanya hubungan yang pasti antara variabel interaksi dengan variabel kepercayaan. Sedangkan untuk sampo Sunsilk sebesar 0.235 dengan nilai signifikansi 0.000 yang mengartikan meski hubungan yang diciptakan rendah namun hubungan tersebut pasti adanya. Arah korelasi antara kedua hubungan ini adalah positif sehingga dapat diasumsikan bahwa apabila semakin tinggi skor Interaksi melalui media *digital* maka akan semakin tinggi juga skor kepercayaan konsumen.

Teori Integrasi Informasi mengatakan individu sebagai rangsangan integrator aktif dapat dipengaruhi informasi dan interaksi, pernyataan ini benar adanya karena hasil uji regresi Melalui uji regresi ganda, didapati bahwa variabel Interaksi melalui media *digital* mampu membentuk variabel kepercayaan konsumen kepada Pantene sebesar 57,6% sisanya sebesar 42,4%. Untuk Sunsilk didapati variabel Interaksi melalui media *digital* mampu menjelaskan dan memprediksi variabel Kepercayaan konsumen Sunsilk sebesar 58,7% dan sisanya 41,3%. Artinya terdapat interaksi melalui media digital memberikan pengaruh

Universitas Indonesia

yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Followers* dan *fans* dapat dipengaruhi oleh interaksi yang mereka terima.

Meski internet telah mempengaruhi konsumen dalam pencarian informasi, mengingat selama kurang lebih dari 5 jam mereka terhubung dengan internet, media *digital* bukanlah satu-satunya sarana yang digunakan *followers* dan *fans* untuk memperoleh informasi mengenai Sunsilk atau Pantene. *Followers* dan *fans* tetap menjadikan iklan di televisi dan radio, artikel di majalah, dan iklan di billboard sebagai sumber informasi. Oleh karena itu, media *digital* tidak sepenuhnya merupakan faktor pembentuk kepercayaan.

Followers dan *fans* menggunakan media *digital* untuk memperoleh informasi dari lainnya yang didapati dari media promosi lainnya. Cara tercepat untuk memperoleh jawaban itu ialah melalui media *digital*.

Hasil temuan berikutnya ditemukan dimensi *user to system* memiliki hubungan yang paling kuat dan pengaruh yang paling besar kepada kepercayaan konsumen. Dimensi *user to user* memberikan kontribusi yang paling besar pada variabel kepercayaan konsumen sebesar 36,1% dan sisanya berkisar 25% - 29% diberikan oleh dimensi lainnya, *user to document* dan *user to system*.

Mengartikan dimensi *user to system* merupakan dimensi yang paling membentuk kepercayaan konsumen. Begitu pula yang dikatakan pada teori integrasi informasi, informasi dapat mengubah derajat kepercayaan individu terhadap suatu objek, mempengaruhi kepercayaan individu, dan meningkatkan kepercayaan individu.

BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Adanya hubungan yang berarti dan pasti antara variabel interaksi melalui media *digital* dengan variabel kepercayaan konsumen. Sifat hubungan yang terbentuk adalah positif, semakin tinggi nilai interaksi melalui media *digital* akan semakin tinggi pula nilai kepercayaan konsumen pada merek. Hasil ini berlaku untuk kedua merek.
2. Melalui uji regresi ganda, hasil yang diperoleh yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan kata adanya pengaruh yang diberikan interaksi melalui media *digital* dalam membentuk kepercayaan konsumen. Interaksi melalui media *digital* merupakan faktor utama yang bisa dimanfaatkan untuk mengukur kepercayaan konsumen dan variabel-variabel dari interaksi melalui media *digital* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan konsumen.

Diantara dimensi Interaksi di media *digital* yang dilakukan sampo Sunsilk dan sampo Pantene menghasilkan hubungan dan pengaruh terkuat dan signifikan diberikan oleh dimensi *user to system*. Di ikuti dengan dimensi *user to document* dan dimensi *user to user*. Secara keseluruhan *followers* dan *fans* menilai interaksi yang dilakukan kedua merek dengan sangat positif. Walaupun besarnya penilaian yang diberikan berbeda tergantung apa yang diberikan oleh merek tersebut.

3. Secara keseluruhan sampo Sunsilk memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi dibanding sampo Pantene. Membenarkan teori integrasi informasi bahwa individu membentuk sikapnya berdasarkan informasi yang diperoleh dan bagaimana interaksi terjadi. Hal tersebut dikarenakan Sunsilk lebih memaksimalkan penggunaan media *digital* tidak hanya dari segi konten namun dari segi desain yang ditampilkan. Sehingga *followers* dan *fans* dapat memperoleh segala hal yang mereka butuhkan terkait dengan merek atau rambut.

6.2 Implikasi Studi

6.2.1 Implikasi Akademis

Interaksi melalui media *digital* terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil penilaian responden yang positif terhadap kegiatan yang dilakukan Sunsilk dan Pantene serta besarnya tingkat kepercayaan yang dimiliki responden terhadap salah satu merek. Keuntungan dari kegiatan PR 2.0 terbukti benar, salah satunya yaitu melakukan publistas secara personal dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Hasil penelitian menggambarkan bahwa responden sering bertanya dan memperoleh informasi langsung dari Sunsilk atau Pantene.

Praktisi humas juga dapat melakukan pembenaran informasi dengan cepat. Hal ini dikarenakan hasil penelitian *user to user* tidak terlalu mempengaruhi kepercayaan konsumen, karena setiap pernyataan negatif dari pengguna lainnya dapat segera di klarifikasi oleh Sunsilk atau Pantene.

Pemanfaatan media *digital* untuk melakukan *customer relation* secara signifikan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, meski begitu media konvensional tetap memiliki andil dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Dari jawaban yang diberikan responden, responden menjawab masih memanfaatkan media konvensional seperti televisi, radio, artikel di majalah, dan *billboard* untuk memperoleh informasi mengenai sampo Sunsilk dan sampo Pantene.

6.2.2 Implikasi Praktis

Media *digital* merupakan salah satu media komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai media penghantar informasi dari produsen ke konsumen namun juga sebagai media komunikasi dua arah, dimana konsumen dapat berhubungan langsung dengan produsen tanpa bertatap muka.

Dalam penggunaan media *digital* sebagai medium berinteraksi dengan konsumen, penting bagi praktisi humas untuk memperhatikan beberapa elemen seperti intensitas berinteraksi, karakteristik situs merek, kemudahan mengakses situs merek, memberikan kebutuhan konsumen, dan jenis informasi yang diberikan. Gabungan dari elemen-elemen tersebut merupakan faktor penting

untuk menumbuhkan, menciptakan, dan menjaga kepercayaan konsumen serta mencapai sikap yang diinginkan. Pernyataan ini didasari hasil penelitian interaksi melalui media *digital* terhadap kepercayaan konsumen.

6.3 Rekomendasi

6.3.1 Rekomendasi Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan menggali lebih dalam mengenai interaksi melalui media *digital* dengan menggunakan metode wawancara kepada pihak perusahaan. Selain itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat mencoba untuk melihat pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, atau reputasi merek.

6.3.2 Rekomendasi Praktis

Secara praktis, pengelola, praktisi humas dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai wacana untuk menetapkan strategi komunikasi *online* dengan tepat dan mengevaluasi kembali ketepatan strategi komunikasi yang digunakan saat ini agar dapat memenangkan persaingan dan menyesuaikan kegiatan humas yang dilakukan.

Penting bagi praktisi untuk melakukan evaluasi terhadap program yang telah dijalankan agar mengetahui apakah pesan yang disampaikan melalui program tersebut tepat sasaran dan sesuai dengan konsumen inginkan. Memperhatikan apakah timbal balik yang diberikan oleh merek sudah seimbang dengan aktifnya konsumen dan tingginya minat konsumen berinteraksi dengan merek dan membandingkan dengan merek serupa, untuk melihat besarnya hasil yang diperoleh, melihat rata-rata keseluruhan untuk memberikan nilai pada konten yang ditulis dari segi menarik dan mengundang minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Afdhal,Ahmad Fuad.2005.*Tips dan trik Public relations*.Jakarta: PT Grasindo

Alifahmi, Hifni.2008.*Marketing Communication Orchestra – Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing PR*.Bandung: Examedia Publishing Grup Sygma,

Ardianto,DR. Elvinaro.2010.*Metodologi Penelitian untuk Public Relationsn Kuantitatif dan Kualitatif*.Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Breakenidge, Deirdre.2011.*Cyberbranding*.New Jersey: Prentice hall

Brunner, Laurel and Jevtic, Zoran.2000.*Mengenal Internet for Beginners*.Bandung: Mizan

Bucy, Erik P.2002. *Living in The Information Age: A New Media Reader*.Canada: Wadsworth.

Bungin, Burhan Bungin.2005.*Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Politik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya, edisi pertama*.Jakarta: Kencana Predana Media Group

Doug Newsum, Judy VanSlyke Turk, dan Dean Kruckerberg.2004.*This is PR (The Realities of Public Relations) 8th Edition*.USA: Wadsworth

Faisal, Sanapiah.2001.*Format-format Penelitian Sosial*.Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Fariani, Silvia Rita, Aryanto Widodo.2009.*Panduan Praktisi PR*.Jakarta: PT Gramedia.

Gambel and Gambel.2005.*Communication Works 8th ed*.United States: McGraw Hill.

- Green, Andy.2004.*Kreativitas dalam public relations edisi kedua*.Jakarta: Erlangga
- Gregory, Anne.2004.*Public relations dalam praktik edisi kedua*.Jakarta: Erlangga
- Hardiman, Ima.2007.*KARIER PUBLIC RELATIONS The Most Wanted Job!*.Jakarta: Gagas Ulung
- Husein, Umar.2000.*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan,Prasetya.2006.*Penelitian kuanlitatif dan kuantitatif untuk ilmu-ilmu sosial*.Depok: Dept Ilmu Adm FISIP UI.
- Irianto,Agus.2008.*Statistika Konsep Dasar dan Aplikasinya*.Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Jefkins, Frank (disempurnakan oleh Daniel Yadin).2004.*Public Relations edisi ke 5*.Jakarta: Erlangga
- Kitchen, Philip J. and Pelsmacker, Patrick De.2004.*Intergrated Marketing Communication*.London & New York: Routledge.
- Kotler, Philip.2003.*Marketing management 11st edition*.New Jersey: Prentice Hall, Inc (dalam Diosi Budi Utama.2007.*Telaah Manajemen*. Yogyakarta.)
- Kotler, Philip and Amstrong, Gari.2004.*Dasar-Dasar pemesaran edisi ke-9*,Terjemahan Alexander Sindoro.Jakarta: Penerbit PT.Indeks
- Littlejohn, Stephen W. and Foss Karen A.2009.*Teori Komunikasi: Theory of Human Communication edisi 9*.Jakarta: Salemba Humanika.
- Modul Metode Penelitian Sosial.2001.Universitas Indonesia: FISIP

- Nisfiannoor, Muhammad. (2009). Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Norman, D.A. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books, New York, 2004.
- Putra, Budi.2004.*Logicom Publication*.Tangerang: Planet Internet.
- Rakhmat, Jalaludin.2004.*Psikologi komunikasi*.Bandung: PT remaja Rosdakarya.
- Rayport, Jeffrey F. and Jaworski, Bernard J.2001.*e-commerce*.Singapore: Mcgraw-hill.
- Ruslan, Rosady.2004.*Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Setiadi, Nugroho.2003.*Perilaku Konsumen*.Jakarta: Prenada Media
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom.2009.*Effective Public Relations 9th edition*.Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Stinnet, Bill.2005.*Think Like Your Customer*.Jakarta: PT Alex media komputindo
- Taylor, A.1997.*Communicating*.Engle Wood Cliffs: Prentice hall, inc.
- West, Richard dan Turner, Lynn H.2008.*Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi edisi ke3*.Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Wilcox, Dennis L. dan Cameron, Glen T.2006.*Public Relations Strategies and Tactics 8th edition*.USA: Pearson education, Inc.

Jurnal

- D Sirdeshmusk, J. Singh.2000. *Journal of the academy of marketing science* 28
 “Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgment”

Universitas Indonesia

De Angeli, Antonella, Sutcliffe, Alistair, & Jan Hartmann. (2009). *The Effect of Brand on the Evaluation of Websites*. Jurnal Manchester Business School, University of Manchester

De Angeli, Antonella, Sutcliffe, Alistair, & Jan Hartmann. (2006). Interaction, Usability and Aesthetics: What Influences Users' Preferences? Jurnal Centre for HCI Design, School of Informatics, University of Manchester.

McAllister, D. J. *Academy of Management Journal* "Affect and Cognition Based Trust as Foundation For Interpersonal Cooperations in Organizations"

SAS, "Social Media Metrics: Listening, Understanding and Predicting the Impacts of Social Media on Your Business," *Katie Delahaye Paine and Mark Chaves Conference Summary*, USA 2010.

Sutcliffe, Alistair. (2002). *Assessing the Reliability of Heuristic Evaluation for Website Attractiveness and Usability*. Jurnal Centre for HCI Design, Department of Computation, UMIST, UK

Personal Interview

Kharin H. Pranata (2011, October 2). Personal Interview.

Publikasi Elektronik

Media Online (<http://www.batukar.info/komunitas/blogs/media-online-jendela-baru-ke-pengetahuan> 22 april 2011, 21:25 pm)

Cara menjaga reputasi di social media (<http://road-entrepreneur.com/how-to-menjaga-reputasi-di-social-media/>)

IBM – what is integration information

(<http://publib.boulder.ibm.com/infocenter/db2luw/v8/index.jsp?topic=/com.ibm.db2.ii.doc/ad/ciiintwh.htm>)

Persuasion, information integration theory

(http://www.cios.org/encyclopedia/persuasion/Finformation_integration_theory.htm)

6 cara membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan

(<http://manajemenproyekindonesia.com/?p=1217>)

Pantene Indonesia

(http://www.pg.com/en_US/brands/beauty_grooming/pantene.shtml)

Unilever

(<http://www.unilever.co.id/brands/personalcarebrands/sunsilk/?WT.LHNAV=Sunsilk>)

Naik 13 Juta, Pengguna Internet Indonesia 55 Juta Orang

(<http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta..Pengguna.Internet.Indonesia.55.Juta.Orang>)

Pantene market share (<http://swa.co.id/2011/07/pantene-genjot-program-acbp/>)

Asia Internet Usage and Population

(<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>)

Four Do's and Four Don'ts of Using Facebook as a PR Tactic

(http://www.prnewsonline.com/free/4-Dos-and-4-Donts-of-Using-Facebook-as-a-PR-Tactic_15739.html)

Have You Analyzed Your Facebook Strategy Lately?

(http://www.prnewsonline.com/free/Have-You-Analyzed-Your-Facebook-Strategy-Lately_15634.html?hq_e=el&hq_m=2331543&hq_l=15&hq_v=8c2bbebfc1)

Kuesioner

Prolog

Saya adalah mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia angkatan 2008. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Interaksi Melalui Media *Digital* yang Dilakukan sampo Sunsilk/Pantene Terhadap Kepercayaan konsumen”. Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat kelulusan dari Universitas Indonesia, jurusan Komunikasi. Saya mohon kesediaan waktu untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan teliti. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Screening

Sampo Sunsilk/Pantene merupakan sampo utama yang Anda gunakan?

- a. Ya
- b. Tidak

A. Identitas Responden*

Nama :

Usia :

No. telp :

Twitter id :

Facebook id :

Jenis Kelamin?

- a. Perempuan
- b. Laki-laki

Pendidikan formal terakhir?

- a. SD
- b. SMP
- a. SMU
- d. Diploma
- e. S1
- f. Lainnya (.....)

Pekerjaan Anda saat ini?

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. Pegawai Swasta
- b. Pegawai Negeri
- d. Wiraswasta
- e. Profesional (pengacara, dokter, dll)
- f. Lainnya (.....)

(Lanjutan)

Total pengeluaran keluarga Anda per bulan? (Tidak termasuk pembelian besar)

- a. < Rp3.000.000
- b. Rp3.000.001 – Rp10.000.000
- c. Rp10.000.001 – Rp30.000.000
- d. > Rp30.000.001

Sarana lain yang digunakan selain media *digital* untuk memperoleh informasi mengenai sampo Sunsilk/Pantene? (Boleh diisi lebih dari satu)

- a. Iklan di Televisi
- b. Iklan di Radio
- c. Iklan di Billboard
- d. Iklan di Majalah
- e. Iklan di Koran
- f. Artikel di Majalah
- g. Artikel di Koran
- h. Acara (contoh: *Meet and Greet*, *Talkshow*, Kompetisi berhadiah)
- i. Tidak ada
- j. Lainnya (.....)

*identitas responden akan dirahasiakan

B. Kebiasaan Menggunakan Internet

Berapa kali dalam seminggu rata-rata Anda terhubung ke internet?

- a. Setiap hari
- b. < 3 hari seminggu
- c. Belum tentu sekali seminggu

Berapa berapa lama waktu yang Anda habiskan selama sehari untuk mengakses internet?

- a. 1 jam >
- b. 1 jam – 2 jam
- c. > 2 jam – 5 jam
- d. > 5 jam – 12 jam
- d. 12 jam <

Alat yang sering Anda gunakan untuk mengakses internet?

- a. Handphone biasa
- b. Smartphone
- c. Komputer/laptop
- c. Tablet PC
- d. Lainnya (.....)

Akun internet apa saja yang Anda miliki? (Boleh diisi lebih dari satu)

- a. Twitter
- b. Facebook
- c. Blogger.com
- d. Tumblr

(Lanjutan)

b. Dimensi *User to document*

4. Apakah Anda berkeinginan mencari tahu lebih lanjut mengenai informasi yang dipaparkan melalui media *digital* seputar sampo Sunsilk/Pantene?

- a. Ya b. Tidak

5. Berikut ini kegiatan yang Anda lakukan ketika membaca konten atau mengikuti interaksi yang dilakukan sampo Sunsilk/Pantene dengan pengguna internet lainnya di media *digital*? (Urutkan dari peringkat 1-5, mulai dari yang tidak pernah dilakukan hingga yang selalu dilakukan)

Kegiatan	Peringkat
1. Memberikan komentar/tanggapan	
2. Bertanya melalui media sosial	
3. Menjawab pertanyaan/sapaan	
4. Mengikuti kuis yang diadakan	
5. Memenangkan kuis yang diadakan	

6. Seberapa sering sampo Sunsilk/Pantene melakukan kegiatan berikut untuk berinteraksi kepada Anda? (Isilah pada kolom dibawah ini)

Penjelasan kolom:

1: Tidak Pernah; 2: Jarang (Belum tentu seminggu); 3: Sesekali (Setiap 5-7 hari); 4: Sering (Setiap 2-4 hari); 5: Selalu (Setiap hari)

No.	Pertanyaan	Frekuensi
1	Memberikan tanggapan atas komentar saya dan pengguna lain terhadap konten yang dipublikasikan melalui Facebook (prestasi, produk, tips, fakta).	
2	Menjawab pertanyaan saya dan pengguna lain mengenai produk-produk sampo Sunsilk/Pantene melalui Facebook (mis. aturan pemakaian, pembelian produk).	
3	Menjawab pertanyaan saya dan pengguna lain mengenai solusi yang tepat untuk mengatasi keluhan rambut melalui Facebook.	
4	Memberikan tanggapan atas jawaban saya dan pengguna lain terhadap setiap sapaan yang diberikan melalui Facebook.	
5	Menginformasikan pemenang kuis melalui Facebook.	
6	Memberikan tanggapan atas komentar saya dan pengguna lain terhadap konten yang dipublikasikan melalui Twitter (prestasi, produk, tips, fakta).	

7	Menjawab pertanyaan saya dan pengguna lain mengenai produk-produk sampo Sunsilk/Pantene melalui Twitter (mis. aturan pemakaian, pembelian produk).	
8	Menjawab pertanyaan saya dan pengguna lain mengenai solusi yang tepat untuk mengatasi keluhan rambut melalui Twitter.	
9	Memberikan tanggapan atas jawaban saya dan pengguna lain terhadap setiap sapaan yang diberikan melalui Twitter.	
10	Menginformasikan pemenang kuis melalui Twitter.	

c. Dimensi *User to user*

7. Bagaimana interaksi dengan pengguna lain di media *digital* dapat menambah informasi Anda mengenai sampo Sunsilk/Pantene? (Isilah pada kolom dibawah ini)

Penjelasan kolom:

STS: Sangat Tidak Setuju; TS: Tidak Setuju; R: Ragu-ragu; S: Setuju; SS: Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya mengikuti percakapan yang terjadi mengenai sampo Sunsilk/Pantene dengan pengguna lain melalui Facebook.					
2	Saya berdiskusi dengan pengguna lain mengenai sampo Sunsilk/Pantene yang dipublikasikan melalui Facebook.					
3	Saya dan pengguna lain saling menyapa melalui Facebook.					
4	Pengalaman pengguna lain ketika menggunakan sampo Sunsilk/Pantene yang diberikan melalui Facebook menjadi informasi tambahan untuk saya.					
5	Penyampaian masalah rambut yang dialami pengguna lain melalui Facebook menjadi informasi tambahan untuk saya.					
6	Pemberitahuan pengalaman pengguna lain ketika melakukan tips melalui Facebook menjadi informasi tambahan untuk saya.					
7	Pengalaman pengguna lain mengikuti kegiatan (kuis, acara) yang diadakan sampo Sunsilk/Pantene melalui Facebook menjadi informasi tambahan untuk saya.					

8	Saya dapat mengikuti percakapan yang terjadi mengenai sampo Sunsilk/Pantene dengan pengguna lain melalui Twitter.					
9	Saya dapat berdiskusi dengan pengguna lain mengenai sampo Sunsilk/Pantene yang dipublikasikan melalui Twitter.					
10	Saya dan pengguna lain saling menyapa melalui Twitter.					
11	Pengalaman pengguna lain ketika menggunakan sampo Sunsilk/Pantene yang diberikan melalui Twitter menjadi informasi tambahan untuk saya.					
12	Penyampaian masalah rambut yang dialami pengguna lain melalui Twitter menjadi informasi tambahan untuk saya.					
13	Pemberitahuan pengalaman pengguna lain ketika melakukan tips melalui Twitter menjadi informasi tambahan untuk saya.					
14	Pengalaman pengguna lain mengikuti kegiatan (kuis, acara) yang diadakan sampo Sunsilk/Pantene melalui Twitter menjadi informasi tambahan untuk saya.					

D. Kepercayaan Konsumen

Petunjuk pengisian:

- Penjelasan kolom:

STS: Sangat Tidak Setuju; TS: Tidak Setuju; R: Ragu-ragu; S: Setuju; SS: Sangat Setuju

d. Dimensi Kognitif

No.	Pertanyaan	STS	ST	R	S	SS
1	Informasi yang saya dapatkan melalui media <i>digital</i> mengenai prestasi merek membuat saya mempertimbangkan untuk mempercayai sampo Sunsilk/Pantene.					
2	Informasi yang saya dapatkan melalui media <i>digital</i> mengenai karakteristik merek membuat saya mempertimbangkan untuk mempercayai sampo Sunsilk/Pantene.					
3	Informasi yang saya dapatkan melalui media <i>digital</i> mengenai produk-produk Sunsilk/Pantene membuat saya mempertimbangkan untuk mempercayai					

	sampo Sunsilk/Pantene.					
4	Informasi yang saya dapatkan melalui media <i>digital</i> mengenai tips-tips menggunakan produk-produk Sunsilk/Pantene membuat saya mempertimbangkan untuk mempercayai sampo Sunsilk/Pantene.					
5	Informasi yang saya dapatkan melalui media <i>digital</i> mengenai tips-tips merawat rambut membuat saya mempertimbangkan untuk mempercayai sampo Sunsilk/Pantene.					
6	Informasi yang saya dapatkan melalui media <i>digital</i> mengenai fakta-fakta masalah rambut membuat saya mempertimbangkan untuk mempercayai sampo Sunsilk/Pantene.					
7	Informasi yang saya dapat dari pengguna internet lainnya ketika menggunakan sampo Sunsilk/Pantene membuat saya mempertimbangkan untuk mempercayai sampo Sunsilk/Pantene.					
8	Informasi yang saya dapat dari pengguna internet lainnya mengenai kebenaran tips-tips membuat saya mempertimbangkan untuk mempercayai sampo Sunsilk/Pantene.					
9	Cara sampo Sunsilk/Pantene menanggapi pertanyaan melalui media <i>digital</i> membuat saya mempertimbangkan untuk mempercayai sampo Sunsilk/Pantene.					
10	Cara sampo Sunsilk/Pantene menjawab pertanyaan melalui media <i>digital</i> membuat saya mempertimbangkan untuk mempercayai sampo Sunsilk/Pantene.					
11	Keterlibatan saya dalam setiap acara yang diadakan sampo Sunsilk/Pantene membuat saya mempertimbangkan untuk mempercayai sampo Sunsilk/Pantene.					
12	Keterlibatan saya dalam setiap kuis yang diadakan sampo Sunsilk/Pantene melalui media <i>digital</i> membuat saya mempertimbangkan untuk mempercayai sampo Sunsilk/Pantene.					

(Lanjutan)

e. Dimensi Afektif

No.	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
13	Saya percaya kepada sampo Sunsilk/Pantene karena sampo Sunsilk/Pantene merupakan sampo yang ahli dibidangnya.					
14	Saya percaya kepada sampo Sunsilk/Pantene karena ciri khas yang dimiliki sampo Sunsilk/Pantene.					
15	Saya percaya kepada sampo Sunsilk/Pantene karena prestasi yang dimiliki sampo Sunsilk/Pantene.					
16	Saya percaya kepada sampo Sunsilk/Pantene karena kualitas yang dimiliki setiap varian produk – produk sampo Sunsilk/Pantene.					
17	Saya percaya kepada sampo Sunsilk/Pantene karena informasi-informasi yang terdapat di media <i>digital</i>					
18	Saya percaya kepada sampo Sunsilk/Pantene karena memberikan informasi yang benar mengenai produk-produknya.					
19	Saya percaya kepada sampo Sunsilk/Pantene karena memberikan tips-tips yang benar di media <i>digital</i> .					
20	Saya percaya kepada sampo Sunsilk/Pantene karena pengalaman-pengalaman yang dialami pengguna internet lainnya.					
21	Saya percaya kepada sampo Sunsilk/Pantene karena keberhasilan acara yang diadakan sampo Sunsilk/Pantene.					
22	Saya percaya kepada sampo Sunsilk/Pantene karena memberikan tanggapan yang baik terhadap setiap pertanyaan yang diberikan melalui media <i>digital</i> .					
23	Saya percaya kepada sampo Sunsilk/Pantene karena menjawab setiap pertanyaan dengan baik melalui media <i>digital</i> .					

Dimensi *User to system*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		51	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	8

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

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.6667	28.187	5.30911	8

Dimensi *User to document*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		51	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	15

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

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
52.0196	117.420	10.83603	15

(Lanjutan)

Dimensi *User to user*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	14

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

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
48.0588	111.216	10.54592	14

Dimensi Kognitif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	12

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

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
45.5294	80.374	8.96516	12

(Lanjutan)

Dimensi Afektif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		51	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	11

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

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
40.9412	84.896	9.21393	11

Dimensi *User to system*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		50	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	8

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

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31.4200	30.575	5.52948	8

Dimensi *User to document*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		50	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	15

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

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
58.6400	99.337	9.96680	15

(Lanjutan)

Dimensi *User to user*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		50	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	14

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

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
52.3400	101.413	10.07038	14

Dimensi Kognitif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		50	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	12

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

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
48.0800	65.259	8.07829	12

(Lanjutan)

Dimensi Afektif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	11

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

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.9600	64.284	8.01774	11

Dimensi *User to system*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.741
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	159.414
	df
	28
	Sig.
	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Memperoleh informasi produk	.690
Memperoleh informasi prestasi	.561
Memperoleh informasi produk dari pakar rambut.	.629
Memperoleh informasi fakta-fakta rambut	.641
Memperoleh tips-tips merawat rambut	.669
Memperoleh tips-tips menggunakan produk	.673
Memperoleh informasi kegiatan	.757
Mengikuti kuis	.716

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(Lanjutan)

Dimensi *User to Document*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.828	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	349.695
	df	105
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Menjawab pertanyaan mengenai produk melalui Facebook (mis. aturan pemakaian, pembelian produk).	.713
Menjawab pertanyaan mengenai solusi yang tepat untuk mengatasi keluhan rambut melalui Facebook.	.651
Memberikan tanggapan terhadap setiap sapaan yang diberikan melalui Facebook.	.527
Menginformasikan pemenang kuis melalui Facebook.	.690
Memberikan tanggapan atas komentar terhadap konten yang dipublikasikan melalui Facebook	.553
Menjawab pertanyaan mengenai produk Twitter (mis. aturan pemakaian, pembelian produk).	.689
Menjawab pertanyaan mengenai solusi yang tepat untuk mengatasi keluhan rambut melalui Twitter.	.789
Memberikan tanggapan terhadap setiap sapaan yang diberikan melalui Twitter.	.679
Menginformasikan pemenang kuis melalui Twitter.	.741

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(Lanjutan)

Dimensi *User to user*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.835	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	444.581
	df	91
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Mengikuti percakapan dengan pengguna lain melalui Facebook.	.735
Berdiskusi dengan pengguna lain melalui Facebook.	.589
Saling menyapa melalui Facebook.	.653
Pengalaman pengguna menggunakan sampo Pantene melalui Facebook.	.576
Penyampaian masalah rambut yang dialami pengguna lain melalui Facebook.	.651
Pemberitahuan pengalaman pengguna lain ketika melakukan tips melalui Facebook.	.646
Pengalaman pengguna lain mengikuti kegiatan melalui Facebook.	.770
Mengikuti percakapan dengan pengguna lain melalui Twitter.	.631
Berdiskusi dengan pengguna lain melalui Twitter.	.541
Saling menyapa melalui Twitter.	.592
Pengalaman pengguna lain ketika menggunakan sampo Pantene melalui Twitter.	.658
Penyampaian masalah rambut yang dialami pengguna lain melalui Twitter.	.789
Pemberitahuan pengalaman pengguna lain ketika melakukan tips melalui Twitter.	.900
Pengalaman pengguna lain mengikuti kegiatan melalui Twitter.	.816

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(Lanjutan)

Dimensi Kognitif

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.835	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	444.581
	df	91
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Informasi prestasi merek.	.928
Informasi karakteristik merek.	.775
Informasi produk.	.815
Informasi tips menggunakan produk.	.741
Informasi tips merawat rambut.	.798
Informasi fakta masalah rambut.	.624
Informasi pengguna lain menggunakan produk.	.700
Informasi kebenaran tips.	.617
Cara menanggapi pertanyaan.	.708
Cara menjawab pertanyaan.	.761
Terlibat dalam setiap acara.	.839
Terlibat dalam setiap kuis.	.529

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(Lanjutan)

Dimensi Afektif

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.890	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	339.229
	df	55
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Sampo yang ahli dibidangnya.	.637
Ciri khas sampo Pantene.	.565
Prestasi sampo Pantene.	.718
Kualitas varian produk.	.584
Informasi yang terdapat di media digital	.709
Memberikan informasi yang benar mengenai produk.	.590
Memberikan tips-tips yang benar.	.752
Pengalaman pengguna lainnya.	.784
Keberhasilan acara yang diadakan.	.845
Memberikan tanggapan yang baik.	.906
Menjawab setiap pertanyaan dengan baik.	.908

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi *User to system*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	196.172
	df
	28
	Sig.
	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Informasi produk-produk	.744
Informasi prestasi	.791
Informasi produk-produk dari pakar rambut.	.734
Fakta rambut	.811
Tips merawat rambut	.678
Tips pemakaian produk	.803
Informasi kegiatan	.728
Mengikuti kuis	.685

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(Lanjutan)

Dimensi *User to Document*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	438.305
	df	105
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Memberikan komentar/tanggapan	.581
Bertanya	.706
Menjawab pertanyaan/sapaan	.525
Mengikuti kuis yang diadakan	.720
Memenangkan kuis	.746
Memberikan tanggapan melalui Facebook	.651
Menjawab pertanyaan mengenai produk melalui Facebook	.780
Menjawab pertanyaan mengenai solusi melalui Facebook.	.718
Memberikan tanggapan melalui Facebook.	.592
Menginformasikan pemenang kuis melalui Facebook.	.675
Memberikan tanggapan melalui Twitter	.594
Menjawab pertanyaan mengenai produk melalui Twitter	.743
Menjawab pertanyaan mengenai solusi melalui Twitter.	.820
Memberikan tanggapan melalui Twitter.	.724
Menginformasikan pemenang kuis melalui Twitter.	.722

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(Lanjutan)

Dimensi *User to user*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.837	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	408.094
	df	91
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Mengikuti percakapan melalui Facebook.	.635
Berdiskusi melalui Facebook.	.631
Saling menyapa melalui Facebook.	.716
Pengalaman pengguna lain ketika menggunakan sampo Sunsilk melalui Facebook	.521
Penyampaian masalah rambut melalui Facebook	.564
Pengalaman pengguna lain melakukan tips melalui Facebook	.577
Pengalaman pengguna lain mengikuti kegiatan melalui Facebook	.774
Mengikuti percakapan melalui Twitter.	.669
Berdiskusi melalui Twitter.	.521
Saling menyapa melalui Twitter.	.643
Pengalaman pengguna lain ketika menggunakan sampo Sunsilk melalui Twitter.	.635
Penyampaian masalah rambut Twitter	.775
Pengalaman pengguna lain melakukan tips melalui Twitter	.854
Pengalaman pengguna lain mengikuti Sunsilk melalui Twitter	.787

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(Lanjutan)

Dimensi Kognitif

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.912	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	308.415
	df	66
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Informasi prestasi merek	.886
Informasi karakteristik merek	.761
Informasi produk	.748
Tips menggunakan produk	.795
Tips merawat rambut	.738
Fakta masalah rambut	.636
Informasi pengguna internet lainnya ketika menggunakan sampo Sunsilk	.673
Informasi pengguna internet lainnya mengenai kebenaran tips-tips	.558
Cara sampo Sunsilk menanggapi pertanyaan	.800
Cara sampo Sunsilk menjawab pertanyaan	.583
Keterlibatan saya dalam setiap acara	.797
Keterlibatan saya dalam setiap kuis	.675

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(Lanjutan)

Dimensi Afektif

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	308.860
	Df	55
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Sampo yang ahli dibidangnya	.653
Ciri khas yang dimiliki	.608
Prestasi merek	.670
Kualitas produk	.554
Informasi yang terdapat di media digital	.604
Memberikan informasi mengenai produk	.597
Memberikan tips	.867
Pengalaman pengguna internet lainnya.	.758
Keberhasilan acara	.843
Tanggapan yang baik	.818
Menjawab setiap pertanyaan dengan baik	.842

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabel 1 Case Processing Summary hubungan variabel Pantene

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
intOrd * kpOrd	51	100.0%	0	.0%	51	100.0%

Tabel 2 Model summary interaksi Pantene dengan kepercayaan konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.543	11.69074

a. Predictors: (Constant), Interaksi

Tabel 3 ANOVA interaksi Pantene dan kepercayaan konsumen

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8267.715	1	8267.715	60.493	.000 ^a
	Residual	6696.991	49	136.673		
	Total	14964.706	50			

a. Predictors: (Constant), Interaksi

b. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

(Lanjutan)

Tabel 4 Koefisien interaksi Pantene dan kepercayaan konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.101	9.574	1.368	.177
	Interaksi	.574	.074	.743	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

Tabel 5 Case Processing Summary hubungan variabel Sunsilk

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
intOrd * kpOrd	50	100.0%	0	.0%	50	100.0%

Tabel 6 Model summary interaksi Sunsilk dengan kepercayaan konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.566	10.08729

a. Predictors: (Constant), Interaksi

(Lanjutan)

Tabel 7 ANOVA interaksi Sunsilk dan kepercayaan konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6607.753	1	6607.753	64.939	.000 ^a
	Residual	4884.167	48	101.753		
	Total	11491.920	49			

a. Predictors: (Constant), Interaksi

b. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

Tabel 8 Koefisien interaksi Sunsilk dan kepercayaan konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.912	10.045	.758	1.186	.242
	Interaksi	.564	.070	.758	8.058	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

Tabel 1 Model Summary ketiga dimensi interaksi dengan kepercayaan konsumen Pantene

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.548	11.62545

a. Predictors: (Constant), User to User, User to system, User to document

Tabel 2 ANOVA dimensi interaksi Pantene dan kepercayaan konsumen

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8612.609	3	2870.870	21.242	.000 ^a
Residual	6352.097	47	135.151		
Total	14964.706	50			

a. Predictors: (Constant), User to User, User to system, User to document

b. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

(Lanjutan)

Tabel 3 Koefisien dimensi interaksi Pantene dan kepercayaan konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.082	9.856		.922	.361
User to system	1.178	.385	.361	3.060	.004
User to document	.470	.190	.295	2.476	.017
User to User	.423	.201	.258	2.104	.041

a. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

Tabel 4 Model Summary ketiga dimensi interaksi dengan kepercayaan konsumen Sunsilk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.560	10.15996

a. Predictors: (Constant), User to User, User to document, User to system

(Lanjutan)

Tabel 5 Tabel ANOVA dimensi interaksi Sunsilk dan kepercayaan konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6743.577	3	2247.859	21.776	.000 ^a
	Residual	4748.343	46	103.225		
	Total	11491.920	49			

a. Predictors: (Constant), User to User, User to document, User to system

b. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

Tabel 6 Koefisien dimensi interaksi di media *digital* Sunsilk dan kepercayaan konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.982	10.382		.961	.341
	User to system	.984	.438	.314	2.246	.030
	User to document	.511	.208	.338	2.457	.018
	User to User	.405	.186	.247	2.180	.034

a. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen