



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TWITTER
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND ATTACHMENT*
(STUDI : PT. XL AXIATA)**

TESIS

I GUSTI NGURAH ADITYA LESMANA

1006830512

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP
PEMBENTUKAN *BRAND ATTACHMENT*
(STUDI : PT. XL AXIATA)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister
Manajemen**

I GUSTI NGURAH ADITYA LESMANA

1006830512

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
2012**

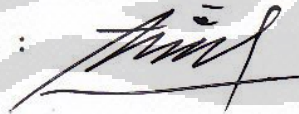
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : I Gusti Ngurah Aditya Lesmana

NPM : 1006830512

Tanda Tangan :



Tanggal : 22 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : I Gusti Ngurah Aditya Lesmana

NPM : 1006830512

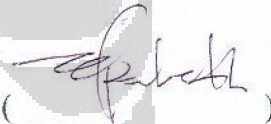
Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap
Pembentukan *Brand Attachment* (Studi : PT. XL Axiata)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : John Daniel Rembeth, MBA

()

Penguji : Dr. Nurdin Sobari

()

Penguji : Dr. Bambang Wiharto

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Juni 2012

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

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

Nama : I Gusti Ngurah Aditya Lesmana
NPM : 1006830512
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

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:

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP
PEMBENTUKAN *BRAND ATTACHMENT* (STUDI : PT. XL AXIATA)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan 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 : Jakarta

Pada tanggal : 22 Juni 2012

Yang menyatakan



(I Gusti Ngurah Aditya Lesmana)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang selalu memberikan anugerahnya yang tak terbatas sehingga karya akhir ini dapat diselesaikan tepat waktu. Penulisan karya akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen program studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan karya akhir, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan karya akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Rhenald Kasali, Ph.D selaku Ketua Program MM-FEUI dan semua dosen pengajar yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya di MM-FEUI dengan baik.
2. Bapak John Daniel Rembeth, MBA selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan karya akhir ini.
3. Kedua Orang Tua saya yang selalu memberikan dukungan moral dan materil serta doa kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
4. Kedua kakak saya yang selalu menjadi semangat dan inspirasi penulis.
5. Ariska Dewi yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang tidak henti-hentinya.
6. Teman-teman kelas A102 dan B102 MMUI yang telah memberikan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Jakarta, 22 Juni 2012

I Gusti Ngurah Aditya Lesmana

ABSTRAK

Nama : I Gusti Ngurah Aditya Lesmana
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan *Brand Attachment* (Studi : PT. XL Axiata)

Media sosial merupakan *trend* dalam komunikasi pemasaran pada masa kini. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Interaksi yang awalnya “*one to many*” menjadi “*many to many*”. Dengan interaksi “*many to many*” membuat media sosial dipergunakan oleh perusahaan untuk menciptakan *electronic word of mouth (eWOM)*. Salah satu bentuk dari *eWOM marketing* adalah media sosial seperti Twitter. PT. XL Axiata merupakan perusahaan telekomunikasi yang menggunakan media sosial twitter untuk membentuk *eWOM* yang berguna untuk pembentukan *brand awareness, brand image, brand satisfaction, brand trust, dan brand attachment*. Data dianalisis dengan menggunakan *simple regression* dan *multiple regression*.

Kata kunci:

media sosial, twitter, *Word of Mouth (WOM)*, *electronic Word of Mouth (eWOM)*, *brand knowledge, brand awareness, brand image, brand relationship, brand satisfaction, brand trust, brand attachment*.

ABSTRACT

Name : I Gusti Ngurah Aditya Lesmana
Study Program : Magister Management
Title : Analysis on The Impact of Twitter as a Social Media in Creating Brand Attachment (Study : PT. XL Axiata)

Nowdays, social media quickly became the newest trends within the marketing communication sectors. The development of social media usage in indonesia are one of the fast growth technology. The “one to many” interactions quickly became “many to many” as Indonesian internet users easily adapt the new technology. “many to many” internet interactions allows the corporations to use social media to create an electronic word of mouth (eWOM). One of the eWOM forms can be formed as Twitter. PT. XL Axiata, one of the national telecommunications provider company are the example for eWOM users in order to creates a brand awareness, brand image, brand satisfaction, brand trust, and brand attachment. The data analysis for this research using a simple regression and multiple regression.

Key words:

social media, twitter, Word of Mouth (WOM), electronic Word of Mouth (eWOM), brand knowledge, brand awareness, brand image, brand relationship, brand satisfaction, brand trust, brand attachment.

DAFTAR ISI

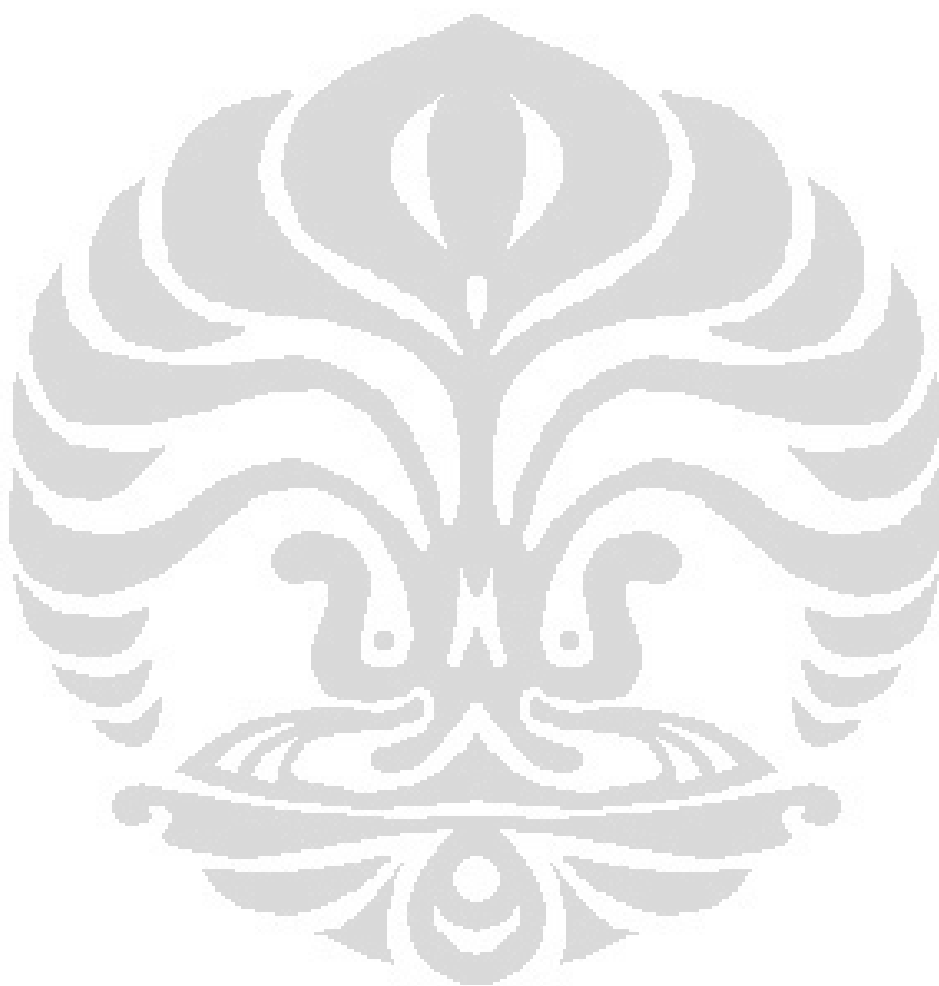
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Lingkup Penelitian	8
1.6. Metode Penelitian.....	8
1.7. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Media Sosial	10
2.1.1. <i>Electronic Word of Mouth (eWoM)</i>	13
2.1.2. Twitter.....	17
2.2. <i>Brand</i>	18
2.2.1. <i>Brand Knowledge</i>	19
2.2.2.1. <i>Brand Awareness</i>	20
2.2.2.2. <i>Brand Image</i>	21
2.2.2. <i>Brand Relationship</i>	24
2.2.2.1. <i>Brand Satifaction</i>	25
2.2.2.2. <i>Brand Trust</i>	25
2.2.2.2. <i>Brand Attachemnt</i>	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Gambaran Industri	30
3.2. Profil PT. XL Axiata	32
3.3. Model Penelitian.....	35
3.3.1. Kerangka Pemikiran	36
3.3.2. Paradigma Penelitian	37
3.3.3. Hipotesis	39
3.3.4. Operasional Variabel	41
3.4. Desain Penelitian	44
3.4.1. Sampel	44

3.4.2. Sumber dan Cara Penentuan Data	44
3.4.3. Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.2. Desain Kuesioner	46
3.5. Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	47
3.5.1. Uji Reliabilitas	47
3.5.2. Uji Validitas	48
3.6. Analisis Deskriptif.....	49
3.7. Analisis Regresi.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1. Hasil Penelitian.....	53
4.1.1. Karakteristik Responden.....	53
4.1.2. Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penelitian	61
4.1.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i>	61
4.1.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>	63
4.1.2.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	66
4.1.2.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Trust</i>	68
4.1.2.5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Attachment</i>	71
4.2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas	74
4.2.1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas <i>Pretest</i>	74
4.2.1.1. Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	74
4.2.1.1. Uji Validitas <i>Pretest</i>	75
4.2.1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas <i>Main Test</i>	79
4.2.1.1. Uji Reliabilitas <i>Main Test</i>	79
4.2.1.1. Uji Validitas <i>Main Test</i>	84
4.3. Hasil Analisis Regresi	84
4.3.1. Hasil <i>Simple Regression Test</i>	84
4.3.2. Hasil <i>Multiple Regression Test</i>	86
BAB V PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2. Saran	94
5.3. Implikasi Manajerial.....	95
5.4. Implikasi Akademis.....	96
DAFTAR REFERENSI	97
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 – Persaingan Twitter pada Operator Telekomunikasi GSM di Indonesia	31
Tabel 3.2 – <i>Brand</i> dan <i>Product</i> dari Berbagai Sektor Industri	35
Tabel 3.3 – Definisi Operasional	42
Tabel 4.1 – Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 – Data Responden Menurut Usia	54
Tabel 4.3 – Data Responden Menurut Latar Belakang Pendidikan	54
Tabel 4.4 – Data Responden Menurut Status Pekerjaan	55
Tabel 4.5 – Data Responden Menurut Pengeluaran Rutin per Bulan	56
Tabel 4.6 – Data Responden Menurut Pengeluaran Pulsa per Bulan	56
Tabel 4.7 – Data Responden Menurut <i>User Status</i>	57
Tabel 4.8 – Frekuensi Responden Melihat Tweet dari @XL123 di <i>Timeline</i> dalam Seminggu	58
Tabel 4.9 – Frekuensi Responden Berinteraksi (<i>mention</i> , <i>reply</i> , dan <i>retweet</i>) dengan Twitter @XL123 dalam Seminggu	58
Tabel 4.10 – Tabulasi Silang Responden Berdasarkan Demographic dan Psychographic	60
Tabel 4.11 – Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i>	62
Tabel 4.12 – Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>	64
Tabel 4.13 – Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	66
Tabel 4.14 – Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Trust</i>	69
Tabel 4.15 – Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Attachment</i>	71
Tabel 4.16 – Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Satisfaction</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Attachment</i>	73
Tabel 4.17 – Validitas <i>Pretest Brand Awareness</i>	76
Tabel 4.18 – Validitas <i>Pretest Brand Image</i>	76
Tabel 4.19 – Validitas <i>Pretest Brand Satisfaction</i>	77
Tabel 4.20 – Validitas <i>Pretest Brand Trust</i>	77
Tabel 4.21 – Validitas <i>Pretest Brand Attachment</i>	78
Tabel 4.22 – Rekapitulasi Uji reliabilitas dan Validitas <i>Pretest</i>	78
Tabel 4.23 – Validitas <i>Main Test Brand Awareness</i>	81
Tabel 4.24 – Validitas <i>Main Test Brand Image</i>	81
Tabel 4.25 – Validitas <i>Main Test Brand Satisfaction</i>	82
Tabel 4.26 – Validitas <i>Main Test Brand Trust</i>	82
Tabel 4.27 – Validitas <i>Main Test Brand Attachment</i>	83
Tabel 4.28 – Rekapitulasi Uji reliabilitas dan Validitas <i>Main Test</i>	83
Tabel 4.29 – <i>Coefficient Single Regression 1</i>	85
Tabel 4.30 – <i>Model Summary Single Regression 1</i>	85
Tabel 4.31 – <i>ANOVA Multiple Regression 1</i>	86
Tabel 4.32 – <i>Coefficient Multiple Regression 1</i>	87
Tabel 4.33 – <i>Model Summary Multiple Regression 1</i>	87
Tabel 4.34 – <i>ANOVA Multiple Regression 2</i>	88

Tabel 4.35 – <i>Coefficient Multiple Regression 2</i>	88
Tabel 4.36 – <i>Model Summary Multiple Regression 2</i>	88
Tabel 4.37 – <i>ANOVA Multiple Regression 3</i>	90
Tabel 4.38 – <i>Coefficient Multiple Regression 3</i>	90
Tabel 4.39 – <i>Model Summary Multiple Regression 3</i>	91
Tabel 4.40 – Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 – Model Komunikasi.....	3
Gambar 1.2 – Model Penelitian	4
Gambar 2.1 – Model Komunikasi.....	14
Gambar 3.1 – Gambaran Umum Komponen <i>Branding</i> dan <i>Relationship</i> pada Media Sosial Twitter	36
Gambar 3.2 – Model Penelitian	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner <i>Pretest</i>	96
Lampiran 2. Kuesioner <i>Main Test</i>	101
Lampiran 3. Hasil Output Uji Reliabilitas dan Validitas <i>Pretest</i>	106
Lampiran 4. Hasil Output Reliabilitas dan Validitas <i>Main Test</i>	117
Lampiran 5. Hasil Output Regresi	126
Lampiran 6. <i>Glossary</i>	130



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

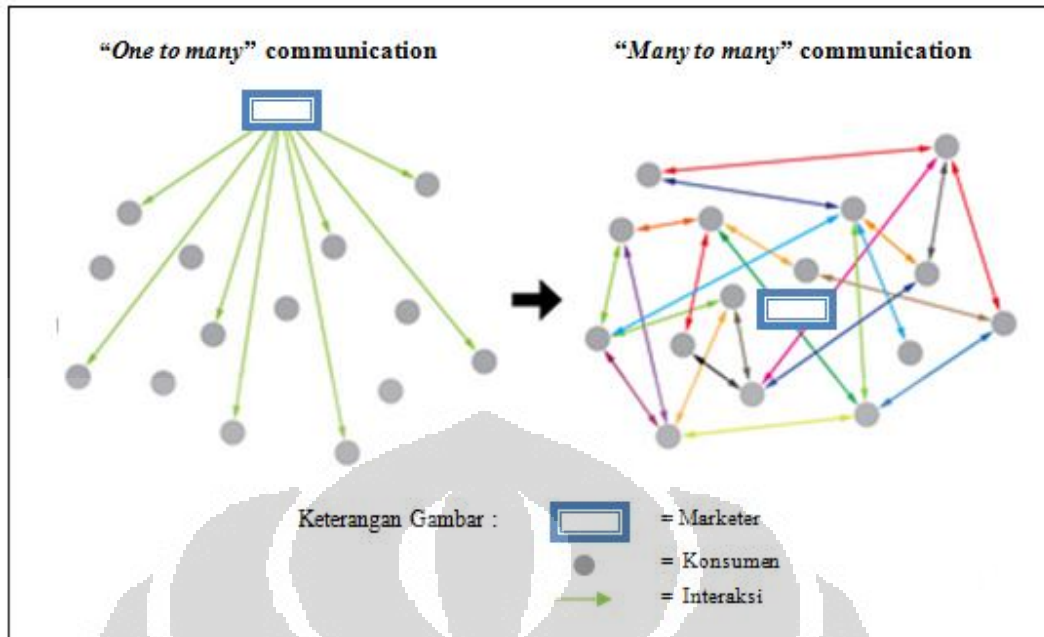
Media sosial kini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *Web 2.0*, dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet. *Web 2.0* adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010). Media sosial adalah medium untuk bersosialisasi. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* untuk menyebarluaskan secara cepat pengetahuan dan informasi kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar. Contoh-contoh media sosial yang berkembang sekarang ini adalah : twitter, facebook, myspace, youtube, dll.

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet. Menurut ICT Watch, saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia. Pengguna twitter di Indonesia mencapai 7 juta, paling tinggi mengalahkan Brasil dan Amerika. Pengguna internet di Indonesia mencapai 45 juta orang.

Berdasarkan data-data tersebut, perusahaan perlu memperhatikan penggunaan media sosial merupakan media promosi sangat penting. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Menurut majalah *Marketing Mix* edisi Januari 2012, dengan menggunakan media sosial kita dapat berinteraksi, berbagi informasi, dan berdiskusi satu sama lain. Interaksi yang awalnya satu arah menjadi interaksi dua arah, dari awalnya interaksi bersifat vertikal menjadi horizontal, dari yang awalnya “*one to many*” menjadi “*many to many*”.

Komunikasi “*one to many*” menjadi “*many to many*” berkembang pada era *new media*. *New media* adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang muncul di bagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, dimana saja, pada perangkat digital, serta umpan balik dari pengguna secara interaktif, partisipasi secara kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media. Hal yang penting dalam *new media* ini adalah menjanjikan demokratisasi dari penciptaan, penerbitan, distribusi, dan konsumsi dari konten media. Interaktivitas telah menjadi istilah untuk sejumlah media baru menggunakan opsi berkembang dari penyebaran cepat dari jalur akses internet, digitalisasi media, dan konvergensi media. Dalam era *new media*, istilah *crowd sourcing* sering menjadi perbincangan belakangan ini. Tingginya tuntutan akan inovasi dan produktivitas, inisiasi *cost saving*, dan pesatnya perkembangan intelektualitas para pengguna ditengarai sebagai faktor pendukung yang menjadikan model bisnis ini kian populer terutama di industri teknologi informasi. *Crowd sourcing* merupakan cara kolektif dengan mengajak khalayak umum berpartisipasi untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh seorang individu maupun organisasi (www.detik.com). Dengan semakin intensifnya penggunaan teknologi, maka aktivitas menjadi semakin beragam, jumlah dan partisipasi kedua pelaku (*crowdsourcer* dan *crowd*) akan semakin banyak dan meningkat. Meningkatnya tingkat intelektualitas publik akan membuat lebih banyak pihak yang mampu mengerjakan aktivitas dengan tingkat kompleksitas yang semakin tinggi.

Komunikasi media secara tradisional menggunakan model “*one to many*” berubah menjadi media modern menggunakan internet (komunikasi di media sosial) dengan model “*many to many*”. Interaktivitas dapat dianggap sebagai konsep sentral dalam memahami *new media*.



Gambar 1.1 Model Komunikasi

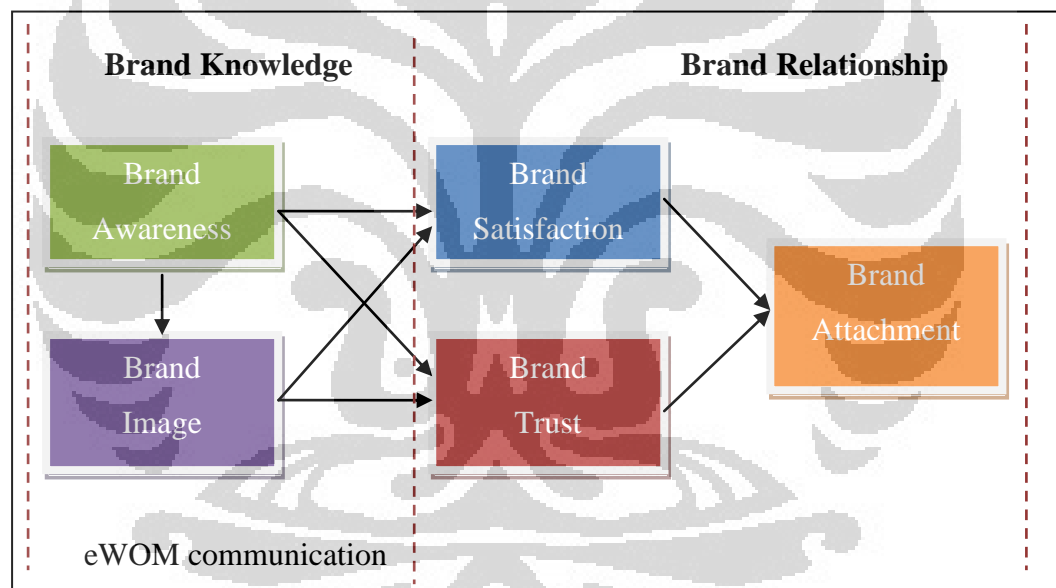
Sumber : Karthik, S (2011)

Berdasarkan gambar [1.1] dapat dijelaskan bahwa pada model “*one to many*”, interaksi yang terjadi hanya sebatas interaksi antara *marketer* dengan konsumen saja. Sedangkan pada model “*many to many*”, interaksi yang terjadi sangat luas yaitu interaksi antara *marketer* dengan konsumen dan interaksi antara konsumen dengan konsumen. Dengan adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen mengakibatkan konsumen menjadi medium dalam penyebaran informasi. Hal inilah yang menjadikan keunggulan dari komunikasi “*many to many*”.

Dengan interaksi “*many to many*” membuat media sosial dipergunakan oleh perusahaan untuk menciptakan *electronic word of mouth (eWOM)*. *Word of mouth (WOM)* adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memiliki peran utama dalam mengambil keputusan pembelian dari konsumen (Richins & Root-Shaffer, 1988). Pada kondisi komersial, *WOM* melibatkan sikap konsumen dalam berbagi *brand*, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa orang lain. *WOM* yang positif merupakan media pemasaran yang *powerful* bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini *word of mouth* berkembang juga di media sosial yang disebut

Universitas Indonesia

electronic word of mouth (eWOM). *eWOM* merupakan kekuatan untuk mempengaruhi *brand image* dan persepsi (Reynolds, 2006; Urban, 2005). Meskipun memiliki bentuk yang sama dengan bentuk *word of mouth*, *eWOM* menawarkan berbagai sarana bertukar informasi, tanpa nama atau secara rahasia. Menurut Esch et al (2006) mengatakan tentang *branding model* dalam lingkungan *online branding*, secara langsung akan mempengaruhi *brand image* dan *brand awareness*. Dua elemen ini merupakan bagian dari *brand knowledge* yang menjadikan area utama dimana *eWOM* media sosial dapat berpengaruh secara langsung. Esch et al (2006) juga menemukan bahwa *brand knowledge* juga berpengaruh terhadap *brand relationship* (*brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment*).



Gambar 1.2 Model Penelitian

Sumber : Esch, Langner, Schmitt, dan Geus (2006)

Salah satu bentuk dari *eWOM marketing* adalah media sosial seperti twitter. Twitter mulai pertama kali resmi digunakan pada tanggal 13 Juli 2006. Twitter merupakan media sosial dimana pengguna dapat mengirimkan *updates* (*tweets*) ke jaringan rekan-rekan mereka (*followers*) dari berbagai macam *device*. Jumlah karakter dalam setiap *post* di twitter hanya 140 karakter. Namun dengan

karakter yang sedikit tersebut, justru twitter adalah media sosial yang memiliki respon paling cepat dan aktif dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Di Indonesia, PT. XL Axiata merupakan perusahaan operator telekomunikasi (*celular provider*) yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi untuk pembentukan *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment*. Menurut majalah *Marketing Mix* edisi Januari 2012, PT. XL Axiata memiliki 70 ribu *follower* di twitter (Desember 2011), XL rajin memancing perdebatan di media sosial. Tujuannya untuk terjadinya percakapan yang *intense* yang nantinya berguna untuk pembentukan *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment* XL dimata konsumen. Ketika pengguna twitter terus bergerak naik, XL sudah langsung eksis didalamnya. Bahkan sejak tahun 2010, XL merupakan perusahaan yang sudah memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan produknya, walaupun perusahaan-perusahaan lain masih sekedar coba-coba menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya.

Berdasarkan gambar [1.2], ketika PT. XL Axiata melakukan *posting* di media sosial twitter (*tweet*) tentang informasi yang berkaitan dengan *provider* XL, maka *followers* @XL123 akan memberikan respon (melakukan *mention*, *reply*, dan *retweet*). Pada saat pemberian respon terjadi, maka *brand awareness provider* XL akan meningkat. Hal ini juga terjadi pada *brand image provider* XL akan terlihat baik atau buruk tergantung dari opini *followers* @XL123 di media sosial twitter. *Brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* merupakan area utama dari *eWOM communication* yang terjadi pada @XL123. Ketika *followers* @XL123 melakukan respon terhadap *tweet* @XL123, dan proses ini terus dilakukan antar sesama *followers* @XL123 maka komunikasi “*many to many*” akan terbentuk. Setelah terbentuknya *brand awareness* dan *brand image* dari komunikasi “*many to many*”, selanjutnya akan membentuk *brand satisfaction* dan *brand trust*. Ketika *followers* @XL123 menerima informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang *provider* XL, mendapatkan respon yang cepat dan *provider* XL memberikan solusi tentang keluhan konsumen, memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, maka terbentuklah *brand*

satisfaction konsumen terhadap *provider* XL. Ketika *provider* XL dapat memberikan informasi tentang *provider* XL dengan jujur dan tulus, *provider* XL dapat memberikan rekomendasi kepada konsumen tentang produk-produk yang cocok sesuai kebutuhan konsumen, maka akan terbentuk *brand trust* konsumen terhadap *provider* XL. Ketika *brand satisfaction* dan *brand trust* sudah terbentuk pada media sosial twitter @XL123, maka pada *brand relationship* menyebabkan terbentuknya *brand attachment*. *Brand attachment* terbentuk karena *provider* XL melalui @XL123 mampu menciptakan interaksi antara *followers* @XL123 dengan *provider* XL. @XL123 sering memberikan *reward* kepada *followers*nya melalui kuis-kuis dalam frekuensi yang cukup tinggi sehingga *brand attachment* konsumen terhadap *provider* XL melalui @XL123 terbentuk.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan model penelitian yang telah dipaparkan di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand image* dalam media sosial twitter pada PT. XL Axiata.
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand satisfaction* dalam media sosial twitter pada PT. XL Axiata.
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand satisfaction* dalam media sosial twitter pada PT. XL Axiata.
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand trust* dalam media sosial twitter pada PT. XL Axiata.
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* dalam media sosial twitter pada PT. XL Axiata.
6. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand attachment* dalam media sosial twitter pada PT. XL Axiata.
7. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand attachment* dalam media sosial twitter pada PT. XL Axiata.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian sesuai dengan perumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* dalam media sosial twitter PT. XL Axiata.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand satisfaction* dalam media sosial twitter PT. XL Axiata.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand satisfaction* dalam media sosial twitter PT. XL Axiata.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust* dalam media sosial twitter PT. XL Axiata.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* dalam media sosial twitter PT. XL Axiata.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand attachment* dalam media sosial twitter PT. XL Axiata.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand attachment* dalam media sosial twitter PT. XL Axiata.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat , yaitu :

1. Diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan media sosial sebagai media pemasaran pada PT. XL Axiata.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT. XL Axiata dalam penerapan media sosial dalam pembentukan *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment*.

1.5 Lingkup Penelitian

Penelitian ini menganalisis media sosial yang digunakan PT. XL Axiata yaitu twitter untuk pembentukan *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment*.

1.6 Metode Penelitian

Data yang diperoleh dari penelitian dilakukan dengan cara studi *literature*, mempelajari jurnal-jurnal, karya ilmiah, dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan tema penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian menggunakan *descriptive research*. *Descriptive research* dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Selanjutnya data-data tersebut diolah menggunakan SPSS.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab, hal ini dilakukan agar dapat mencapai suatu pembahasan atas permasalahan pokok yang lebih mendalam dan mudah diikuti oleh setiap pihak yang ingin mendapatkan informasi mengenai pengaruh media sosial twitter terhadap pembentukan *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment* pada PT. XL Axiata. Garis besar penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 : Pendahuluan

Pada bab ini peneliti akan menggambarkan latar belakang PT. XL Axiata menggunakan media sosial untuk pembentukan *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment*

attachment, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2 : Landasan Teori

Pada bab ini peneliti ingin menyertakan beberapa kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai panduan untuk menganalisa pengaruh media sosial terhadap pembentukan *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment* pada PT. XL Axiata yang terdiri dari konsep-konsep yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB 3 : Metode Penelitian

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai penggunaan metode yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB 4 : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai hasil olahan data dan pengaruh variabel *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment*.

BAB 5 : Penutup

Pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan memberikan saran yang dapat diterapkan selanjutnya.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, wikis, podcasts, gambar, video, *rating* dan *bookmark* sosial (Kaplan dan Haenlein,2010;Weber,2009). Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan *microblogs* (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook), *virtual game* (misalnya world of warcraft), dan *virtual social* (misalnya second life).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, myspace, plurk, dan twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di

negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Menurut Weber media sosial berpengaruh terhadap *branding*. Ketika pemasar memiliki konsumen, maka pemasar harus melakukan perkacapan semakin dalam, maka *brandnya* akan semakin kuat, dan begitu juga sebaliknya. Hal tersebut menjadi konsep inti dari pemasaran tradisional dan *branding*. *Branding* dan *marketing* berbicara tentang partisipasi di dalam jaringan sosial dimana percakapan antara konsumen dan konsumen akan berkembang.

Menurut Dube (http://socialnetworking.lovetoknow.com/characteristics_of_social_networks), terdapat lima karakteristik dasar yang membedakan jaringan sosial dari sebuah situs *web* biasa. Karakteristik tersebut adalah :

- *User-based* : Jaringan sosial *online* dibangun dan diarahkan oleh pengguna sendiri. Tanpa pengguna, jaringan akan menjadi ruang kosong diisi dengan forum kosong, aplikasi, dan *chat room*. Pengguna mengisi jaringan dengan percakapan dan konten. Arah konten ditentukan oleh user yang terlibat dalam diskusi. Inilah yang membuat jaringan sosial jauh lebih menarik dan dinamis bagi pengguna internet.
- *Interactive*: Karakteristik lain dari jaringan sosial modern adalah kenyataan bahwa mereka begitu interaktif. Ini berarti bahwa jaringan sosial bukan hanya kumpulan *chat room* dan forum lagi. Mereka bisa berbagi foto dan video melalui media sosial ini. Jaringan sosial ini dengan cepat menjadi hobi karena lebih dari sekedar hiburan.
- *Community-driven*: Jaringan sosial yang dibangun dan berkembang dari konsep-konsep komunitas. Ini berarti bahwa sama seperti komunitas atau kelompok sosial di seluruh dunia yang didirikan pada kenyataan bahwa anggota memegang keyakinan atau hobi yang sama, dan memiliki banyak kesamaan di antara komunitas tersebut.
- *Relationships* : tidak seperti website terdahulu, media sosial berkembang pesat dengan menitikberatkan pada *relationship*. Hubungan yang lebih

kuat terjadi dalam jaringan. Bila kita melakukan *post* atau *update* pada halaman tersebut, maka penyebaran konten di seluruh jaringan kontak dan sub-kontak yang jauh lebih besar dari yang kita sadari.

- *Emotion over content*: Karakteristik lain yang unik dari jaringan sosial adalah faktor emosional. Sementara *website* dari masa lalu difokuskan terutama pada penyediaan informasi kepada pengunjung, jaringan sosial benar-benar membuat pengguna terlibat secara emosional tentang konten yang terdapat dalam media sosial.

Pemasaran media sosial terdiri dari upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan komunitas *online*, jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Berbeda dengan pemasaran secara tradisional, *social media marketing (SMM)* memiliki 3 keuntungan.

- Media sosial menyediakan jendela bagi pemasar yang tidak hanya berguna untuk memasarkan produk dan jasa, tetapi berguna untuk mendengarkan saran dari konsumen.
- Media sosial sangat mudah bagi pemasar untuk mengidentifikasi konsumen berdasarkan kelompok yang dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap suatu *brand*.
- Media sosial dijalankan tanpa menggunakan biaya.

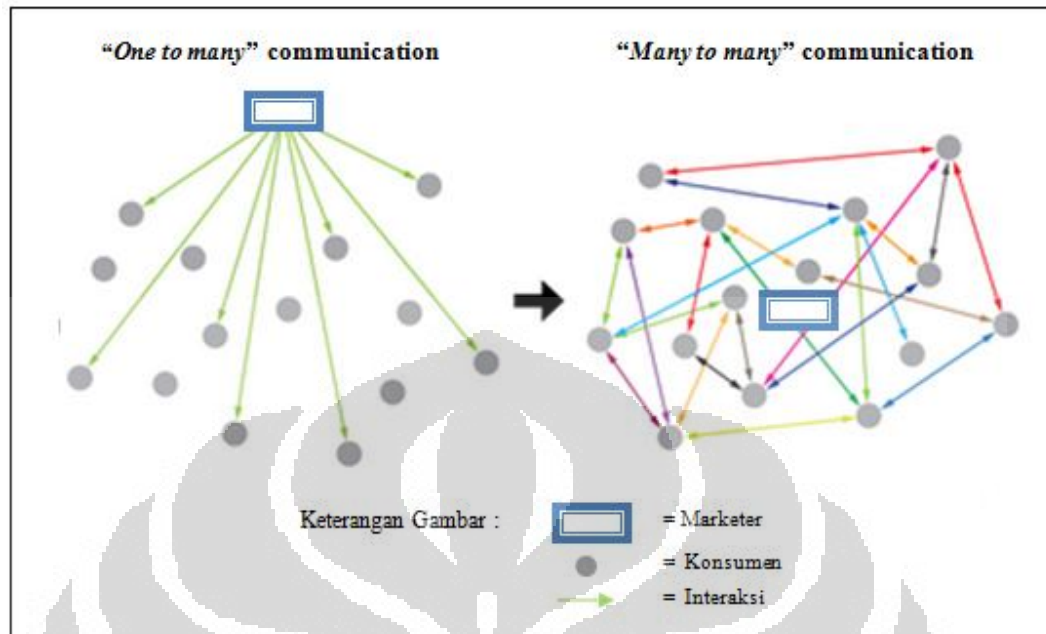
Sosial media kini semakin menjadi aspek yang mengakar dari kampanye politik, strategi pertahanan nasional, kebijakan publik, hubungan masyarakat, manajemen merek dan komunikasi antar perusahaan. Karena tugas utama dari pemasaran sebagai alat yang digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang produk perusahaan, siapa mereka dan apa yang mereka tawarkan, pemasaran sosial memainkan peran penting dalam pemasaran. Peran sosial media tersebut adalah :

- Media sosial dapat digunakan untuk memberikan identitas tentang perusahaan dan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

- Media sosial membantu dalam menciptakan hubungan dengan orang yang mungkin tidak mengetahui tentang produk atau jasa atau perusahaan.
- Media sosial membuat perusahaan “*real*” terhadap konsumen. bila perusahaan ingin konsumen mengikuti mereka, mereka tidak cukup hanya membicarakan tentang produk baru mereka, tetapi perusahaan harus membagi *personality* mereka.
- Media sosial dapat digunakan untuk mengasosiasikan dirinya dengan rekan-rekan mereka yang dapat melayani target pasar yang sama.
- Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan memberikan interaksi tentang apa yang konsumen cari.

2.1.1 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Online customer product merupakan tipe baru dari penyebaran informasi melalui *word of mouth*. Hal ini merupakan fenomena yang berlaku pada pasar yang berkembang. Dengan adanya *online customer product* ini menjadikan peran yang sangat penting bagi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Internet dan teknologi informasi dapat membuat kesempatan baru bagi konsumen untuk berbagi produk mereka secara *online* (Avery at al, 1999). Hal ini terjadi pada era *new media*. *New media* adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang muncul di bagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, dimana saja, pada perangkat digital, serta umpan balik dari pengguna secara interaktif, partisipasi secara kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media. Hal yang penting dalam *new media* ini adalah menjanjikan demokratisasi dari pencintaan, penerbitan, distribusi, dan konsumsi dari konten media. Interaktivitas telah menjadi istilah untuk sejumlah media baru menggunakan opsi berkembang dari penyebaran cepat dari jalur akses internet, digitalisasi media, dan konvergensi media.



Gambar 2.1 Model Komunikasi

Sumber : Karthik. S (2011)

Pada gambar [2.1] dapat dijelaskan bahwa komunikasi yang dahulu dari model “*one to many*” berubah menjadi komunikasi dengan model “*many to many*”. Peran konsumen sebagai medium penyampaian informasi merupakan kunci dari komunikasi “*many to many*” yang tidak dapat ditemukan pada komunikasi “*one to many*”.

Kredibilitas informasi pada konsumen mungkin akan lebih penting daripada kredibilitas dari *marketer* karena kredibilitas informasi seringkali berhubungan positif dengan sumber informasi (Wilson and Sherrell, 1993). Berdasarkan informasi yang dibuat oleh konsumen, pandangan konsumen secara *online* lebih relevan untuk informasi yang dibuat konsumen daripada informasi yang dibuat pemasar. Informasi yang dibuat oleh pemasar lebih cenderung berorientasi pada produk, karena informasi yang dibuat oleh pemasar menjelaskan atribut produk dalam hal spesifikasi teknis dan pengukuran *performance* produk secara teknis. Sebaliknya, informasi yang dibuat konsumen berorientasi pada *user*. Informasi yang dibuat oleh konsumen sering menjelaskan atribut produk

dalam hal kondisi penggunaan dan pengukuran *performance* produk dari pandangan *user* (Bickart and Schindler, 2001). Konsumen memiliki perbedaan kemampuan pengolahan informasi dalam menyimpulkan manfaat dari informasi atribut produk karena berbeda tingkat keahlian (Alba and Hutchinson 1987). Karena alasan ini, informasi yang dibuat oleh penjual mungkin lebih berguna untuk konsumen yang *sophisticated* (seperti para ahli). Informasi yang dibuat oleh konsumen dapat membantu konsumen yang kurang *sophisticated* (misal pemula) untuk menemukan produk yang tepat bagi mereka. Sebagai hasilnya, pandangan konsumen dapat digunakan sebagai elemen baru dari *marketing mix* dan dapat diimplementasikan pada penjualan produk secara *online* untuk membantu konsumen mengidentifikasi produk yang cocok bagi mereka. Sumber informasi lain dari pandangan konsumen secara *online* adalah pandangan terhadap produk dari pihak ketiga (contohnya : CNET.com, caranddriver.com, *PC Magazine*, *PC World*). Pandangan produk berdasarkan pihak ketiga menyediakan informasi produk berdasarkan test lab atau evaluasi para ahli. Pandangan produk dari pihak ketiga memfokuskan pada informasi atribut produk (seperti *performance*, fitur-fitur, dan *reliability*) karena informasi tersebut lebih mudah untuk dihitung dan diukur. Sebagai hasilnya, *rating* dari pandangan pihak ketiga dikorelasikan dengan *performance* dari atribut produk. Berbeda dengan pandangan pihak ketiga, pandangan konsumen secara *online* dikirimkan oleh *user* berdasarkan pengalaman pribadi mereka yang dapat sangat dipengaruhi oleh preferensi selera mereka serta penggunaan kondisi pribadi mereka. Oleh karena itu, pandangan konsumen lebih cenderung untuk fokus pada apakah dan bagaimana produk sesuai preferensi individu tertentu dan kondisi penggunaan.

Pandangan konsumen secara *online* sebagai informasi produk yang dibuat konsumen dapat dilihat sebagai tipe yang spesial dari *WOM* (e.g., Godes and Mayzlin 2004), atau disebut *electronic word of mouth (eWOM)*. Hal ini berbeda dengan *WOM* secara tradisional, pengaruhnya hanya terbatas pada masyarakat sekitarnya saja (e.g., Brown and Reingen 1987, Biyalogorsky et al. 2001, Shi 2003). Dampak dari pandangan konsumen secara *online* dapat mencapai masyarakat yang luas (tidak pada masyarakat setempat saja) karena seluruh orang di dunia dapat mengakses internet. Sebagai tambahan, *WOM* secara tradisional bukan

merupakan variabel keputusan langsung dari pemasar. Perkembangan teknologi informasi terbaru memungkinkan marketer untuk secara efektif berinisiatif dan menyebarkan pandangan konsumen melalui *website* mereka.

Word of mouth (WOM) adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memiliki peran utama dalam mengambil keputusan pembelian dari konsumen (Richins & Root-Shaffer, 1988). Pada kondisi komersial, *WOM* melibatkan sikap konsumen dalam meng*share brand*, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa orang lain. *WOM* yang positif merupakan media pemasaran yang *powerful* bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Fungsi komunikasi dari *WOM* berdasarkan *social networking* dan kepercayaan : keluarga, teman, atau *social network* yang lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa orang mempercayai pendapat seseorang yang tidak tertarik dari orang-orang di luar *social network* mereka, contohnya *online review* (Duana, Gub, & Whinston, 2008).

Dalam artian yang lebih luas *eWOM* merupakan kekuatan yang sangat kuat untuk mempengaruhi *brand image* dan persepsi (Reynolds, 2006; Urban, 2005). Dalam *brand management*, perusahaan dapat mencoba untuk memulai *eWOM* dan *viral marketing operation* (Wells, Moriarty, & Burnett, 2000), Bagaimanapun, *brand management* mentrasformasikan perubahan teknologi komunikasi. Meskipun memiliki bentuk yang sama dengan bentuk *word of mouth*, *eWOM* menawarkan berbagai sarana bertukar informasi, tanpa nama atau secara rahasia.

Salah satu bentuk baru dari *eWOM marketing* adalah *microblogging* menggunakan komunikasi web secara sosial seperti twitter. Salah satu paradigma untuk mempelajari konektivitas secara konstan dari layanan jejaring sosial modern di daerah komersial disebut *attention economy* (Davenport & Beck, 2002), dimana merek terus bersaing untuk memperebutkan perhatian pelanggan secara potensial. Dalam *attention economy*, media sosial adalah bentuk baru komunikasi di mana pengguna dapat menggambarkan hal yang menarik dan menyatakan sikap mereka bahwa mereka bersedia untuk berbagi dengan orang lain dalam posting singkat (yaitu, *microblogs*). *Posting* ini kemudian didistribusikan oleh pesan instan, ponsel, email, atau web. Mengingat

karakteristik komunikasi yang berbeda, media sosial layak diperhatikan secara serius sebagai bentuk *eWOM*.

2.1.2 Twitter

Menurut Jansen, B.J, Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009), twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut *tweets*. *Tweets* adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. *Tweets* bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat *tweets* penulis lain yang dikenal dengan sebutan *followers*. Pengaturan standar untuk *tweets* adalah publik, yang memungkinkan orang untuk mengikuti orang lain dan membaca *tweets* masing-masing tanpa perlunya izin. setiap pengguna memiliki halaman twitter di mana semua *update* mereka dikumpulkan ke dalam satu daftar.

Tweets tidak hanya menampilkan halaman profil pengguna, tetapi dapat disampaikan secara langsung kepada *followers* melalui instant messaging, *Short Message Service (SMS)*, *Really Simple Syndication (RSS)*, *email*, atau jaringan sosial lainnya, seperti *twitterrific* atau *facebook*. *Application Program Interface (API)* pada twitter dapat diintegrasikan dengan *web service* dan *web application*. Salah satu *service* media sosial terbesar adalah twitter, pengguna twitter tumbuh dengan cepat, dan hal ini menjadi perhatian bagi perusahaan dan mempengaruhi perilaku konsumen dan *service*. Twitter digunakan oleh organisasi-organisasi baru untuk menerima *update* ketika keadaan darurat dan bencana alam. Sejumlah bisnis dan organisasi menggunakan twitter atau media sosial lainnya untuk menyebarluaskan informasi kepada orang-orang yang memegang kepentingan (www.socialbrandindex.com). Pertumbuhan pengguna twitter mengalami rasio pertumbuhan yang tinggi, dengan beberapa juta pengguna pada tahun 2008 (Baush dan McGiboney, 2008). Web aplikasi seperti *tweetrush* (tweetrush.com) mengestimasi kepadatan kurang lebih 1 juta *tweets* setiap hari. Jika dilihat dari

sudut pandang lainnya, dari bulan Agustus tahun 2006 sampai Agustus tahun 2008, twitter telah membuat kurang lebih 100.000 *books of content*, dengan 140 karakter (Milstein et al., 2008). Sebagai yang terbesar, paling terkenal, dan paling populer dari media sosial, twitter merupakan kandidat yang ideal yang menjadi area utama dari *eWOM*.

Semua pengguna dapat mengirim dan menerima *tweets* melalui situs twitter, aplikasi eksternal yang kompatibel (telepon seluler), atau dengan pesan singkat (*SMS*) yang tersedia di negara-negara tertentu. Situs ini berbasis di San Bruno, California dekat San Francisco, dimana situs ini pertama kali dibuat. Twitter juga memiliki server dan kantor di San Antonio, Texas dan Boston, Massachusetts. Sejak dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, twitter telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia dan saat ini memiliki lebih dari 100 juta pengguna. Hal ini kadang-kadang digambarkan sebagai "*SMS* dari internet".

Twitter merupakan salah satu dari 10 situs web yang paling sering dikunjungi di seluruh dunia oleh *Alexa traffic web analysis*. Februari 2009 *Compete.com blog entry* mengatakan bahwa twitter berada di tingkat ketiga sebagai situs yang digunakan jaringan sosial berdasarkan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 6 juta pengunjung. Pada bulan Maret 2009, *Nielsen.com blog* menyatakan twitter sebagai situs yang tumbuh tercepat dalam kategori komunitas anggota. Twitter memiliki pertumbuhan bulanan sebesar 1.382%, meningkat dari 475.000 pengunjung pada Februari 2008 menjadi 7 juta pada Februari 2009.

2.2 Brand

Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa *brand* adalah nama, *term*, desain, simbol, dan fitur-fitur lainnya yang mengindikasikan bahwa satu *brand* berbeda dengan *brand* lainnya. *Brand* adalah produk atau *service* dimana memiliki dimensi yang berbeda dalam beberapa hal dari produk atau *service* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Sebuah *brand* dapat mengambil banyak bentuk, termasuk nama, tanda, simbol, kombinasi warna atau slogan.

Brand merupakan faktor yang sangat penting bagi kesuksesan perusahaan. Perusahaan berusaha agar *brand* mereka dikenal masyarakat luas. Dampak dari *word of mouth* dirasakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk membuat konsumen mengetahui suatu *brand*. *Word of mouth* akan memberikan dampak secara langsung terhadap *brand knowledge* (Esch et al ,2006). *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Setelah terbentuknya *brand knowledge* maka akan memberikan dampak terhadap pembentukan *brand relationship*. *Brand relationship* terdiri dari *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment* (Esch et al ,2006).

2.2.1 Brand Knowledge

Dalam dunia bisnis salah satu faktor yang membuat perusahaan sukses adalah konsumen mengetahui suatu *brand* dengan kuat, hal ini dicapai melalui level yang lebih tinggi dari *brand knowledge*. *Brand awareness* dan *brand image* merupakan dua komponen dari *brand knowledge*, dimana melihat *brand* dari sisi konsumen, oleh karena itu perusahaan harus mengontrolnya melalui komunikasi. *Brand image* berhubungan dengan elemen fungsional dan emosional, dimana membantu perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Brand dapat membedakan produk dan *service* dari yang lainnya (Kotler and Keller, 2009). Bagi perusahaan, *brand* adalah tanda dari penawaran mereka dan tanda-tanda kualitas, resiko dan kepercayaan bagi konsumen (Keller and Lehmann, 2005). *Knowledge* adalah hasil dari penangkapan dan informasi dalam konteks tertentu. Probst et al. (2001, 24) menjelaskan bahwa *knowledge* adalah seluruh pikiran dan keterampilan yang orang gunakan untuk untuk memecahkan masalah. *Knowledge*, yang memungkinkan individu atau organisasi untuk menilai dan ide-ide baru dan informasi secara keseluruhan, lebih dari kumpulan pengalaman dan nilai-nilai (Davenport and Prusack,1998). *Knowledge* juga dapat dianggap sebagai akumulasi dan penanaman informasi dan data dari waktu ke waktu (Leonard-Barton, 1995).

Brand knowledge didasarkan atas komunikasi yang konstan dengan konsumen yang memunculkan pemahaman sebenarnya dari produk atau jasa (Richards et al., 1998). Menurut Keller (2003) mendefinisikan *consumer brand knowledge* sebagai seluruh informasi terkait secara deskriptif dan evaluatif, dimana kesimpulan secara individu disimpan di dalam memori konsumen. *Brand knowledge* terdiri dari pengertian *brand* terkait sebagai *brand awareness* dan *brand image*, dimana *brand awareness* dan *brand image* secara langsung mempengaruhi tanggapan konsumen (Keller, 1993).

2.2.1.1 *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa *brand* merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Hal ini terkait dengan kekuatan *brand* dalam memori yang memungkinkan konsumen untuk memastikan *brand* di bawah kondisi yang berbeda (Rossiter and Percy, 1987). *Brand awareness* adalah kekuatan keberadaan sebuah *brand* di benak konsumen (Ross, 2006). Menurut Keller *brand awareness* adalah kekuatan suatu *brand node* di dalam memori yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi *brand* dalam kondisi yang berbeda. Keller (1993) mengklasifikasikan *brand awareness* menjadi *brand recognition* dan *brand recall*.

- *Brand recognition (aided recall)* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelumnya mengenai suatu *brand* ketika diberikan *brand* sebagai petunjuk.
- *Brand recall (unaided recall)* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* tanpa diberikan bantuan.

Brand awareness semakin tinggi akan memberikan beberapa manfaat. Adapun keuntungan-keuntungan dari *brand awareness* yang tinggi sebagai berikut :

- *Learning advantages*
Brand awareness berpengaruh terhadap formasi dan kekuatan dari asosiasi yang membentuk *brand image*. Untuk membentuk *brand image*,

pemasar pertama-tama harus membangun *brand node* dalam memori, hal ini menjadi dasar yang memberikan efek bagaimana dengan mudahnya konsumen belajar dan menyimpan *brand association* tambahan. Langkah pertama membangun *brand equity* adalah untuk mendaftarkan *brand* tersebut dalam pikiran konsumen.

- *Consideration advantages*

Konsumen harus menyadari brand bahwa setiap kali mereka melakukan pembelian yang bisa diterima untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memuaskan mereka. Meningkatnya *brand awareness* dapat meningkatkan kemungkinan *brand* akan menjadi anggota dari *consideration set*, beberapa *brand* yang memiliki pertimbangan serius untuk pembelian.

- *Choice advantages*

Brand awareness yang tinggi dapat memberikan efek pilihan dalam *brand* dalam *consideration set*, bahkan jika tidak ada asosiasi lain dari *brand* tersebut.

2.2.1.2 *Brand Image*

Brand image menurut *American Marketing Association* sebagai refleksi cermin dari suatu *brand personality* atau produk. *Brand image* adalah apa yang orang percaya terhadap *brand* tentang pikiran, perasaan, dan harapan mereka. *Brand image* sebagai persepsi dan kepercayaan yang dianut oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi di memori konsumen (Kotler dan Keller, 2009), seperangkat asosiasi, biasanya terjadi dalam beberapa cara yang berarti (Aaker, 1991, p. 109), bentuk eksternal dan karakteristik yang dapat diamati dari penawaran pasar (Sherry, 2005, 48).

Brand image merupakan sumber suatu *brand* tetap bergema dan ada dalam pikiran konsumen (Sherry, 2005). Mengkomunikasikan *brand image* secara jelas untuk mentargetkan kepada konsumen dimana konsumen membutuhkan kepuasan dari suatu *brand* (Park et al., 1986). dan membedakan *brand* dari pesaing (DiMingo, 1988), dan merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran (Gardner dan Levy, 1955; Grubb dan Grathwol, 1967; Moran 1973; Roth, 1995).

Universitas Indonesia

Roth (1995) menunjukkan bahwa pengaruh strategi *brand image* pada kinerja produk dan pengelolaan *brand image* harus dipertimbangkan ketika menganalisis strategi *brand image*.

Untuk membuat *brand image* yang positif membutuhkan program pemasaran yang berhubungan dengan asosiasi kuat, menguntungkan, dan unik terhadap suatu *brand* dalam memori. Definisi dari *customer-based brand equity* tidak membedakan antara sumber dari asosiasi *brand* dan cara mereka terbentuk. Hal ini berarti konsumen dapat membentuk asosiasi *brand* dengan variasi cara lain konsumen tersebut daripada aktivitas pemasaran, dari pengalaman langsung, melalui informasi dari komersial atau sumber yang tidak memihak seperti *consumer reports* atau media lainnya, dari *word of mouth*, dan dari asumsi atau kesimpulan konsumen tentang *brand* itu sendiri, tentang nama, tentang logo, atau identifikasi dengan perusahaan, negara, atau saluran distribusi, atau orang, tempat, atau event.

Brand image dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :

- *Strength of brand associations*

Seseorang yang berpikir lebih dalam tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan mereka yang ada tentang suatu *brand*, maka semakin kuat asosiasi yang akan dihasilkan. 2 faktor yang memperkuat asosiasi untuk setiap bagian dari informasi adalah relevansi pribadi dan konsistensi dengan yang disajikan dari waktu ke waktu. Konsumen membentuk kepercayaan tentang atribut dari *brand* dan manfaat dalam cara yang berbeda. *Brand attributes* merupakan deskripsi dari fitur yang memiliki karakteristik produk atau *service*. *Brand benefits* merupakan nilai personal dan hal ini berarti bahwa konsumen melekat pada atribut produk dan jasa. Secara umum, pengalaman langsung membuat asosiasi *brand attribute* dan *benefit* menjadi paling kuat dan sangat berpengaruh kepada keputusan konsumen ketika mereka menginterpretasikannya secara akurat.

Perusahaan dipengaruhi sumber informasi, seperti iklan, sering seperti untuk menciptakan asosiasi yang lebih lemah dan mungkin sangat mudah untuk diganti. Untuk memecahkan masalah ini, program komunikasi pemasaran menggunakan komunikasi yang kreatif yang menyebabkan konsumen mengembangkan informasi yang terkait dengan *brand* dan mengaitkan hal tersebut dengan tepat untuk pengetahuan yang ada.

- *Favorability of brand associations*

Untuk memilih asosiasi yang menguntungkan dan unik yang berhubungan dengan *brand*, pemasar dengan hati-hati menganalisa konsumen dan kompetisi untuk menentukan positioning yang terbaik untuk brand tersebut. Pemasar menciptakan asosiasi brand yang menguntungkan dengan membuat konsumen merasa nyaman dimana *brand* tersebut memiliki atribut yang relevan dan bermanfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan memiliki penilaian yang positif secara keseluruhan terhadap *brand* tersebut. Asosiasi yang menguntungkan terhadap *brand* adalah asosiasi yang *desirable* kepada konsumen : *convenient, reliable, effective, efficient, colorful* dan *delivered* oleh produk, dan dikumpulkan program pendukung pemasar.

Desirability tergantung oleh 3 faktor : bagaimana konsumen menemukan asosiasi *brand* yang *relevant, distinctive, dan believable*. Menciptakan *favorable association* juga memerlukan sejauh mana perusahaan dapat menyampaikan dalam asosiasi yang diinginkan. *Deliverability* juga tergantung oleh 3 faktor : kemampuan aktual atau potensial dari performansi produk, prospek performansi komunikasi pada masa sekarang dan akan datang, dan keberlanjutan dari performansi yang actual dan terkomunikasikan dari waktu ke waktu.

- *Uniqueness of brand association.*

Esensi dari *brand positioning* adalah *brand* memiliki *sustainable competitive advantage* atau *unique selling proposition* yang memberikan konsumen alasan yang meyakinkan mengapa mereka harus membeli

produk tersebut. Pemasar dapat membuat perbedaan yang unik secara jelas melalui perbandingan secara langsung dengan kompetitor, atau pemasar mungkin hanya melakukan perbandingan hanya garis besarnya saja secara tersirat. Pemasar melakukan hal tersebut berdasarkan atribut atau manfaat yang terkait pada produk atau yang tidak terkait.

Brand dikatakan sukses apabila memiliki asosiasi yang kuat dan unik. Namun hal tersebut dirasa kurang cukup kecuali *brand* tersebut tidak mengalami kompetisi, hal ini tampak seperti membagi beberapa asosiasi dengan *brand* lainnya. Asosiasi yang dibagi dapat membantu untuk membangun kategori keanggotaan dan menemukan lingkup dari kompetisi dengan produk dan *service* lainnya.

Riset dalam alternatif yang tidak diperbandingkan menyarankan bahwa apabila suatu *brand* tidak mengalami kompetisi secara langsung dalam kategori produk tersebut, dan tidak membagi atribut produk yang terkait dengan *brand* lain, hal ini akan tetap membagi asosiasi yang lebih abstrak dan mengalami kompetisi secara tidak langsung dalam kategori produk yang lebih luas.

Kategori produk atau *service* juga dapat membagi beberapa asosiasi termasuk kepercayaan yang spesifik tentang beberapa anggota dalam kategori, sebaik sikap secara keseluruhan terhadap semua anggota dalam kategori. Kepercayaan ini mungkin termasuk banyak dari atribut produk terkait yang relevan untuk *brand* dalam kategori, sebaik atribut yang lebih deskriptif yang tidak perlu berkaitan dengan performansi produk dan *service*.

2.2.2 Brand Relationship

Menurut Esch et al.(2006) menemukan bahwa *brand knowledge* berdampak kepada pembelian akan datang melalui *brand relationship*. Menurut Esch et al (2006) *brand relationship* dibagi menjadi 3 yaitu : *brand satisfaction*,

brand trust, dan *brand attachment*. Hubungan konsumen dengan *brand* memiliki hubungan yang mirip dengan hubungan pribadi yang terbentuk dengan orang-orang. *Brand relationship* ini mungkin merupakan hasil dalam partisipasi dalam komunitas *brand* (Muniz and O'Guinn, 2001). Sama dengan *social network*, media sosial memiliki dampak positif dan negatif sebagai keterlibatan konsumen dalam komunitas *brand*.

2.2.2.1 Brand Satisfaction

Menurut Engel (1990) mendefinisikan bahwa *brand satisfaction* sebagai hasil dari evaluasi subjektif dari konsumen dimana konsumen merasa puas dengan *brand* yang mereka pilih dan *brand* tersebut sesuai dengan harapan mereka. *Brand satisfaction* dapat dibagi menjadi dua, yaitu : *transaction specific satisfaction* dan *accumulative satisfaction*.

- *Transaction specific satisfaction* merepresentasikan evaluasi dan reaksi secara emosional setelah konsumen melakukan transaksi pembelian, dan hal ini untuk merebut evaluasi atau perasaan dalam jangka pendek dan pengalaman tertentu.
- *Accumulative transaction* adalah evaluasi secara keseluruhan dari pengalaman melakukan pembelian dan melakukan konsumsi terhadap produk dan services.

2.2.2.2 Brand Trust

Menurut Chaudhuri and Holbrook (2001) mendefinisikan bahwa *brand trust* sebagai keinginan konsumen secara umum yang percaya terhadap suatu brand karena dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki kemampuan sesuai dengan fungsinya. Dalam konteks ini, *brand trust* sangat penting. Kepercayaan dianggap sebagai salah satu kualitas yang paling diinginkan dalam hubungan baik antara perusahaan dan pelanggannya dan dalam hubungan antara merek dan konsumen.

Fokus pada *brand trust* berdasarkan temuan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara *brand trust* dan *brand loyalty*.

Menurut Lau and Lee (1999) mendefinisikan brand trust sebagai keinginan konsumen yang bergantung pada *brand*, dalam situasi menghadapi risiko, karena mereka mengharapkan brand akan membawa hasil positif. Terdapat 2 perbedaan antara dua definisi ini yaitu :

- *Brand reliability* , hal ini berlaku pada konsumen tidak hanya percaya pada *brand* ini yang dapat memenuhi nilai yang telah dideklarasikan, tetapi juga dapat memuaskan keinginan individual dalam cara yang positif secara terus menerus, dan membawa hasil yang positif kepada konsumen.
- *Brand benevolence*, hal itu menunjukkan tingkat bahwa *brand* mempertahankan manfaat dari konsumen mereka. *Brand trust* sebagai kepercayaan konsumen terhadap *brand* tertentu dan mengimplementasikan fungsi dan mempertahankan manfaat dari konsumen di bawah situasi resiko.

2.2.2.3 Brand Attachment

Brand attachment didefinisikan sebagai kekuatan dari ikatan yang menghubungkan *brand* dengan diri. Menurut teori *attachment* (Mikulincer and Shaver 2007), ikatan tersebut ditunjukkan dengan jaringan memori yang kaya dan dapat diakses atau merepresentasikan mental yang melibatkan pikiran dan perasaan tentang *brand* dan hubungan *brand* untuk diri. Terdapat dua faktor penting yang merepresentasikan secara konseptual adalah *brand-self connection* dan *brand prominence*.

- *Brand-self connection*.

Pertama, ide tentang *attachment* melibatkan ikatan dengan *brand* yang merupakan bagian dari diri menyarankan bahwa aspek penting dari *attachment* adalah melibatkan *cognitive* dan *emotional connection* antara *brand* dengan dirinya, didefinisikan disini dan di tempat lain sebagai

Universitas Indonesia

brand-self connection (Chaplin and Roedder John 2005; Escalas and Bettman 2003; Escalas 2004). Dengan dikategorisasikan bahwa *brand* adalah bagian dari diri, konsumen mengembangkan rasa dari kesatuan mereka terhadap *brand*, membangun *cognitive link* yang menghubungkan *brand* dengan diri mereka. Melalui *cognitive* dalam hal ini, hubungan *brand* dengan diri pada dasarnya adalah hubungan secara emosional (Mikulincer and Shaver 2007; Thomson et al. 2005), melibatkan berbagai macam perasaan secara kompleks terhadap suatu *brand*, meliputi kesedihan dan kecemasan dari *brand-self separation*; kebahagiaan, dan kenyamanan dari *brand-self proximity*; dan kebanggaan dari *brand-self display*. Konsumen dapat terhubung dengan *brand* karena hal ini merepresentasikan seseorang secara individual (*identity basis*) atau karena hal ini merepresentasikan tujuan, perhatian secara *personal*, atau *life project* (*instrumentality basis*, Mittal 2006).

- *Brand prominence.*

Selain *brand-self connection*, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sejauh mana perasaan positif dan kenangan tentang *object attachment* yang dianggap *menjadi top of mind* juga berfungsi sebagai indikator dari *attachment*. Menurut Mikulincer (1998) dan Collins (1996) kenangan positif tentang *object attachment* (misalnya orang lain) lebih menonjol bagi individu yang sangat terikat pada *attachment object* daripada individu yang memiliki *attachment* yang lemah. Faktanya *brand-self connection* mengembangkan koneksi dari waktu ke waktu dan melalui pengalaman menunjukkan *brand* terkait dengan pikiran dan perasaan menjadi bagian dari memori seseorang dan bervariasi dalam persepsi atau kemudahan yang berada dalam pikiran. *Prominence* menunjukkan *salience* (hal yang menonjol) dari ikatan *cognitive* dan *affective* yang berhubungan dengan *brand* terhadap diri. *Salience* melambangkan persepsi, kemudahan, dan frekuensi dengan pemikiran yang berkaitan dengan *brand* dan perasaan yang dibawa ke pikiran. Oleh sebab itu, *attachment* pada konsumen dalam

kaitannya dengan dua *brand* yang tingkat *brand self connection* yang sama terlihat lebih tinggi pada *brand* yang dianggap lebih menonjol.

Kedua indikator tersebut merupakan hal yang penting. *Brand self connection* adalah komponen inti dari *attachment* karena koneksi ini lebih banyak mencerminkan definisi *attachment* sebagai ikatan yang menghubungkan individu dengan *brand*. Penyertaan *brand prominence* menambah ketepatan dalam mengukur kekuatan ikatan yang menghubungkan *brand* dengan individu. Hal ini dikarenakan dua alasan :

- Saat pikiran dan perasaan mengenai *brand* tersebut sangat mudah diakses, *prominence* bisa menimbulkan pengaruh kuat yang tidak proporsional dalam mengambil keputusan (Alba dan Marmorstein 1987) dan sangat mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen (Akçura, Gönül, dan Petrova 2004). Secara khusus, konsumen yang menganggap *brand self connection* sangat penting dan yang mengasosiasikannya sebagai hal yang juga *prominence* kemungkinan besar lebih banyak terlibat dalam perilaku mempertahankan hubungan daripada konsumen dengan *brand self connection* yang tinggi tapi tidak begitu menonjol. Hal ini benar adanya karena *brand prominence* membuat kegiatan untuk mempertahankan hubungan dengan *brand* juga menjadi menonjol. Oleh sebab itu, seseorang bisa mengamati komitmen yang lebih tinggi dalam bentuk kesetiaan pada *brand* dan perilaku lain (misalnya omongan mulut ke mulut yang positif, dan lebih banyak waktu, uang, dan energi yang dihabiskan dalam perilaku untuk mempertahankan hubungan ini) jika *brand self connection* dan sifat menonjolnya tinggi. Logika ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Akçura, Gönül, dan Petrova 2004; Alba dan Chattopadhyay 1986; Alba dan Marmorstein 1987), yang menunjukkan bahwa keunggulan perasaan dan pikiran bisa mempengaruhi perilaku dengan mengingat kembali pikiran dan perasaan lainnya (Alba dan Chattopadhyay 1986). Seiring dengan semakin menonjolnya kegiatan untuk mempertahankan hubungan ini, perilaku yang menghalangi hubungan juga bisa jadi terhambat.

- Konsumen mampu mengembangkan *brand self connection* yang kuat karena :
 - (a)*Brand* bersangkutan adalah bagian dari pemikiran diri seseorang dan/atau
 - (b)Koneksi ini memiliki nilai instrumental.

Alasan pertama menekankan *brand-self connection* dalam hal siapa seseorang itu sebenarnya dan identitasnya. Seseorang mungkin berharap bahwa jika *brand* didasarkan pada identitas (yaitu iMac milik seseorang dilihat sebagai bagian dari siapa seseorang itu dan apa pendirian orang tersebut) maka sifat menonjolnya umumnya lebih tinggi karena aktivasi-diri dan aktivasi *brand* terjadi bersamaan. Jika demikian, *prominence* mungkin hanya menambah sedikit peran dalam penilaian tentang keterikatan karena *brand prominence* dan *brand self connection* sama-sama bervariasi. Namun, *prominence* bisa berfungsi sebagai indikator penting mengenai keterikatan jika konsumen terhubung dengan sebuah *brand* karena nilai instrumentalnya (yaitu seperti iMac milik seseorang yang penting dimiliki untuk memenuhi tujuan terkait dengan hiburan dan pekerjaan). Jika suatu *brand* memiliki nilai instrumental, keterikatannya akan lebih kuat jika ada lebih banyak pikiran dan perasaan terkait dengan brand tersebut dibandingkan dengan sebaliknya. Semakin tinggi *prominence*, pikiran dan perasaan terkait dengan *brand* menjadi bagian dari kegiatan hidup sehari-hari, dan ini membuat keterikatan pada *brand* semakin kuat.

BAB 3

MODEL DAN METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Industri

Melihat jumlah penduduk Indonesia yang besar dengan penetrasi seluler yang baru hampir mencapai 50%, maka masih ada peluang yang terbuka lebar untuk meraih banyak pelanggan baru. Pada 2012, diperkirakan penetrasi seluler di Indonesia akan mencapai 80%. Mengingat persaingan yang begitu ketat antara operator telekomunikasi. Saat ini, tarif GSM sudah sama murahya dengan CDMA. Bahkan pada beberapa kasus, tarif GSM lebih murah dibandingkan dengan CDMA. Setidaknya hal inilah yang diperlihatkan oleh tiga operator seluler besar di Indonesia, Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Maraknya persaingan membuat tiga operator dengan jumlah pelanggan yang besar tersebut menurunkan tarifnya. Hal ini dilakukan guna mempertahankan para pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan-pelanggan baru. Bahkan, ketiga operator tersebut sudah menggratiskan tarifnya pada detik-detik tertentu. Namun, hati-hati jangan sampai Anda merasa tertipu dengan promosi yang mereka keluarkan. Di balik promosi tersebut, ada syarat dan ketentuan yang berlaku.

Pada tahun 2010, banyak perusahaan menysihkan anggaran untuk kegiatan media sosial bukan karena berhasil, melainkan karena mengandalkan insting bahwa media sosial adalah sesuatu yang penting. Tahun 2012, paradig itu melemah karena mereka merasakan *benefitnya*. Tahun 2012 komunikasi pemasaran diwarnai dengan makin banyaknya data dan makin cerdasnya konsumen. twitter telah membawa banyak orang ke dalam dunia percakapan *online*. Mereka seakan tanpa hambatan menciptakan konten *online*. Untuk masa yang akan datang, media sosial akan menjadi bagian integral dari *tools* dalam konteks baruran pemasaran. Melihat peluang ini, XL yang menjadi *pioneer* operator seluler menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya sejak tahun 2010. Mereka secara aktif telah berkomunikasi kepada konsumennya

melalui media sosial twitter. Kini para pesaingnya pun mengikuti jejak XL untuk menggunakan media sosial twitter sebagai *tools* untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka seperti yang dilakukan oleh Telkomsel dan Indosat (majalah *Marketing Mix*, Januari 2012).

Tabel [3.1] Persaingan Twitter pada Operator Telekomunikasi GSM di Indonesia

TWITTER	Operator Telekomunikasi GSM di Indonesia		
	XL AXIATA	TELKOMSEL	INDOSAT
	@XL123	@Telkomsel	@Indosatmania
<i>Follower</i>	93.543	60.227	73.829
<i>Following</i>	48.543	2.085	8.896
<i>Tweet</i>	38.037	45.882	40.795

Sumber : www.twitter.com , diakses 27 Juni 2012

Berdasarkan tabel [3.1], @XL123 memiliki jumlah *followers* terbanyak jika dibandingkan dengan @Telkomsel dan @Indosatmania. Jika dilihat dari segi *Following*, @XL123 juga memiliki *following* terbanyak dibandingkan dengan @Telkomsel dan @Indosatmania. Jika dilihat dari jumlah *tweets*, @XL123 memiliki jumlah yang paling sedikit jika dibandingkan dengan @Telkomsel dan @Indosatmania. Melihat data tersebut maka dapat dilihat @XL123 masih unggul dibandingkan kompetitornya @Telkomsel dan @Indosatmania karena alasan sebagai berikut :

1. dengan memiliki *followers* yang lebih banyak maka informasi yang sebar oleh @XL123 dapat diterima dan disebarkan kembali oleh *followers* @XL123 dengan jumlah yang lebih banyak dibandingkan @Telkomsel dan @Indosatmania.
2. Jika dilihat dari jumlah *following*, @XL123 melakukan *following* terbanyak, dengan demikian masukan dan penilaian konsumen terhadap @XL123 dapat lebih terlihat.

3. Jika dilihat dari jumlah *tweets*, @XL123 melakukan *tweets* paling sedikit, *tweet* yang dilakukan oleh XL terbukti efektif dibandingkan dengan @Telkomsel dan @Indosatmania karena dengan *tweet* paling sedikit, terbukti XL memiliki *followers* terbanyak.

3.2 Profil PT. XL Axiata

PT. XL Axiata adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, XL saat ini adalah penyedia layanan seluler dengan jaringan yang luas dan berkualitas di seluruh Indonesia bagi pelanggan ritel (*Consumer Solutions*) dan solusi bagi pelanggan korporat (*Business Solutions*). XL satu-satunya operator yang memiliki jaringan serat optik yang luas. XL telah meluncurkan XL 3G pada 21 September 2006, layanan telekomunikasi selular berbasis 3G pertama yang tercepat dan terluas di Indonesia. XL dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad (“Axiata Group”) melalui Axiata Investments (Indonesia) Sdn Bhd (dahulu Indocel Holding Sdn Bhd) (66,6%) dan sisanya Emirates Telecommunications Corporation (Etisalat) melalui Etisalat International Indonesia Ltd. (13,3%) serta publik (20,1%). Sebagai bagian dari Axiata Group bersama-sama dengan Aktel (Bangladesh), HELLO (Cambodia), Idea (India), MTCE (Iran), Celcom (Malaysia), Multinet (Pakistan), M1 (Singapore), Samart (Thailand) dan Dialog (Sri Lanka), menjadi yang terbaik di wilayah Asia (www.xl.co.id).

Adapun produk-produk XL dibagi menjadi XL Prabayar dan XL Pasca bayar. Spesifikasi produk-produk XL adalah sebagai berikut:

1. Kartu XL Prabayar

Kartu XL Prabayar merupakan peleburan dari 3 produk prabayar XL sebelumnya, yaitu ProXL, Bebas, Jempol, dan Jimat. Peleburan menjadi satu lini produk ini merupakan upaya XL untuk memangkas biaya pemasaran Jempol yang memiliki perkembangan kurang signifikan jika dibandingkan dengan Bebas. Peleburan ini diawali pada 1 Agustus 2007 dengan menyatukan voucher isi ulang untuk kedua produk

dan diresmikan pada 1 Januari 2008 dengan peluncuran merek XL Prabayar. Pelanggan XL Prabayar mendapat nomor dengan awalan 0817, 0818, 0819, 0859, 0878, dan 0877.

- Kartu Perdana ProXL

Kartu Perdana ProXL, diluncurkan pertama kali pada tanggal 31 Desember 1997 setelah berakhir pada tanggal 1 Juni 2004 ProXL mengubah nama menjadi XL. dengan tambahan fitur dan layanan. Bebas difokuskan dalam memberikan kemurahan tarif percakapan suara. Dalam perkembangannya, Bebas selalu memberikan tarif promosi percakapan suara yang bervariasi, mulai dari Rp25/detik, Rp10/detik, Rp1/detik, Rp0,1/detik, Rp600 sepuasnya, sampai yang terakhir, gratis menelepon pada waktu-waktu tertentu.

- Kartu Perdana Bebas

Kartu Perdana Bebas diluncurkan pertama kali pada tanggal 1 Juni 2004. Produk ini merupakan kelanjutan produk XL sebelumnya,

- Kartu Perdana Jempol

Kartu Perdana Jempol diluncurkan pertama kali pada tanggal 1 Juni 2004. Jempol awalnya merupakan produk prabayar versi murah dari XL dengan menerapkan tarif hemat Rp99/SMS untuk SMS ke sesama XL dan Rp399/menit untuk percakapan suara ke nomor telepon rumah. Jempol juga sempat memberikan kemurahan tarif percakapan suara ke beberapa negara (yang kemudian dikembangkan menjadi produk tersendiri, Jimat). Dalam perkembangannya, Jempol semakin difokuskan untuk memberikan tarif yang murah dalam layanan pesan singkat (SMS), terakhir dengan tarif Rp45/sms ke semua operator. Perkembangan Jempol sangat kurang jika dibandingkan dengan Bebas, hanya menyumbang sekitar 25% dari total pendapatan produk prabayar XL.

- Kartu Perdana Jimat

Kartu Perdana Jimat diluncurkan pertama kali pada pertengahan tahun 2006. Jimat adalah produk prabayar pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional dengan tarif yang sangat hemat dan murah. Perkembangan Jimat juga bernasib sama dengan Jempol.

2. Kartu XL Pascabayar

Kartu XL Pascabayar sebelumnya dikenal dengan nama Xplor. Perubahan ini seiring dengan restrukturisasi lini produk XL dimana hanya ada 1 lini produk masing-masing untuk prabayar dan pascabayar.

Sejak tahun 2010 PT.XL Axiata memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial twitter. *Account* twitter PT. XL Axiata adalah @XL123. @XL123 memiliki *follower* berjumlah 93.543, *following* berjumlah 48.543 dan jumlah *tweets* sebanyak 38.037 (<https://twitter.com/#!/XL123>, diakses pada tanggal 27 Juni 2012). Angka ini menunjukkan bahwa orang-orang khususnya pengguna XL sudah *aware* dengan keberadaan @XL123. Ketika pengguna twitter terus bergerak naik, XL sudah langsung eksis didalamnya. Ketika *brand* lain masih mencoba-coba, XL sudah terbiasa menghadapi keluhan kesah dan curhat dari pelanggan. Disitu XL justru mendapatkan *insight* dari konsumen yang tidak pernah ditemukan sebelumnya.

PT. XL Axiata menggunakan media sosial twitter untuk melakukan promosi. Promosi yang dilakukan oleh PT. XL Axiata melalui @XL123 adalah sebagai berikut :

1. Berbagi informasi seputar produk-produk XL.
2. Menanggapi keluhan konsumen terhadap *provider* XL dan memberikan solusinya dengan cepat dan tepat.
3. Mengadakan kuis-kuis yang berkaitan dengan *provider* XL.
4. Memberikan *reward* ketika *followers* @XL123 ketika berhasil menjadi pemenang kuis.

5. Memberikan *tips* yang berhubungan dengan *provider* XL.
6. Mengkampanyekan program-program yang dimiliki oleh PT. XL Axiata.

Hal ini semua dilakukan oleh PT. XL Axiata untuk meningkatkan keterlibatan pengguna XL terhadap *provider* XL. Dengan melakukan promosi tersebut secara rutin, PT. XL Axiata melalui media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment*.

3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mereplikasi model penelitian yang terdapat pada *Journal of the American Society for Information Science and Technology* yang berjudul “*Twitter Power : Tweets as Electronic Word of Mouth*”. Jurnal ini merupakan hasil penelitian dari Bernard J. Jansen, Mimi Zhang, Kate Sobel, dan Abdur Chowdury yang dipublikasikan secara *online* pada tanggal 6 Juli 2009 oleh *Wiley InterScience*.

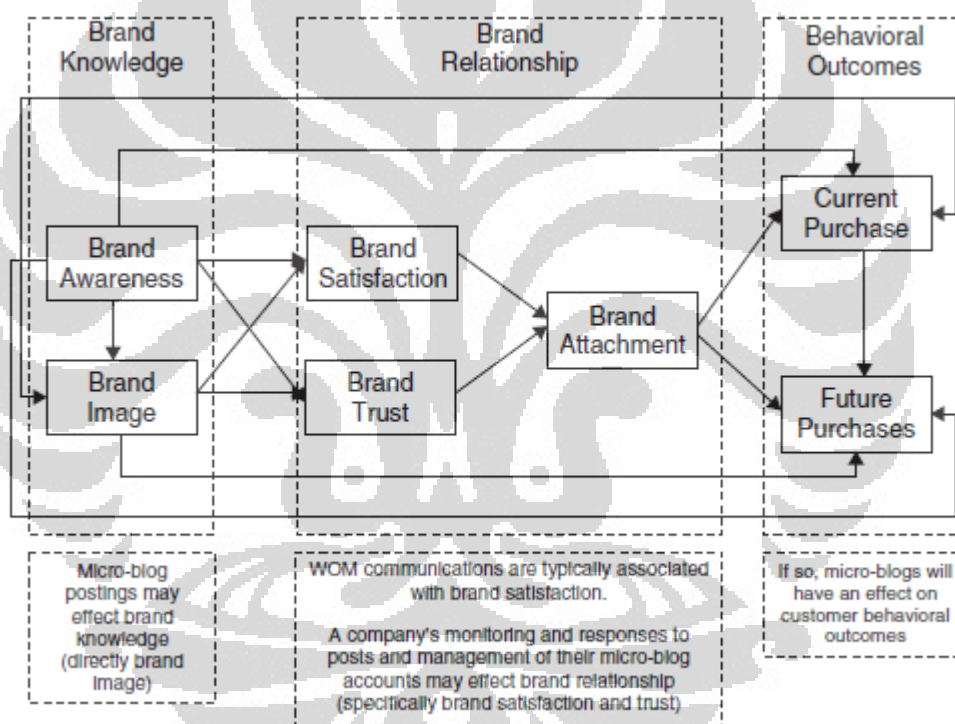
Dalam penelitian sebelumnya mengatakan bahwa media sosial membentuk *eWOM* untuk berbagi opini diantara konsumen tentang *brand*. Dalam penelitian sebelumnya meneliti lebih dari 150.000 posting di media sosial twitter tentang komentar, sentimen, dan opini terhadap *brand*. Sampel yang diambil dari penelitian sebelumnya adalah 50 *brand* dari berbagai sektor industri. Pengumpulan data dilakukan selama 13 minggu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel [3.2] sebagai berikut :

Tabel 3.2 Brand dan Product dari Berbagai Sektor Industri

Industry sector	Major brand	Product/service	Competitor	Known brand	Other
Apparel	H&M		Banana Republic	TopShop	
Automotive	Toyota	Prius	Honda	SMART ForTwo	Mini Clubman
Computer hardware	Dell		Lenovo	Averatec	MacBook Air, iPhone
Computer software	Microsoft	Windows Vista	Leopard		Windows 7
Consumer electronics	Sony	BRAVIA	Toshiba	Magnavox	Nintendo, Wii Fit
Energy	Exxon		Sunoco		
Fast food	Starbucks	Drive Through	McDonald's	Arby's	
Food	Kellogg's	Special K	Cheerios	Malt-O-Meal	
Internet service	Google	Gmail	Yahoo!	KartOO	Amazon, Facebook
Personal care	Oral-B	Oral-B Triumph	Crest	Aquafresh	
Sporting goods	Adidas	Adidas Originals	Reebok	Saucony	
Transportation	FedEx		DHL		Forever Stamp

Sumber : Jansen, B.J, Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009).

Dalam penelitian sebelumnya, Esch et al (2006) mengevaluasi tentang *branding model* dalam lingkungan *branding* secara *online*. Dalam penelitian sebelumnya, pembelian saat ini disebabkan oleh *brand image* secara langsung dan *brand awareness* secara tidak langsung. Dua komponen dari *brand knowledge* ini menjadi area utama ketika *eWOM* media sosial twitter memiliki pengaruh secara langsung. Esch et al.(2006) telah menemukan bahwa *brand knowledge* mempengaruhi pembelian akan datang melalui *brand relationship* (yang terdiri dari *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar [3.1] sebagai berikut :



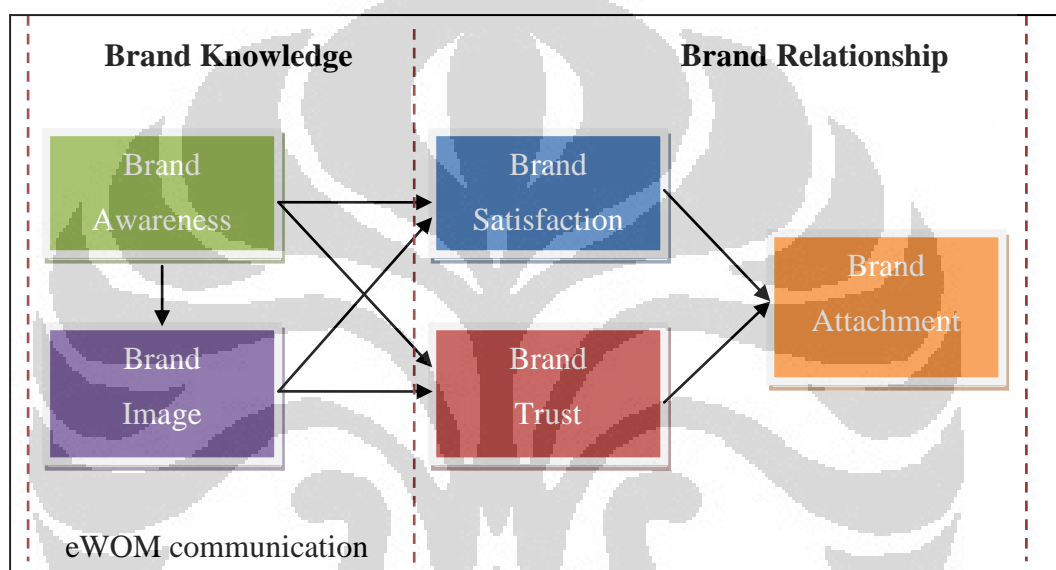
Gambar 3.1 Gambaran Umum Komponen *Branding* dan *Relationship* pada Media Sosial Twitter

Sumber : Esch, Langner, Schmitt, dan Geus (2006)

3.3.1 Kerangka Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahap *brand knowledge* dan *brand relationship* tanpa tahapan *behavioral outcomes* (*current purchase* dan *future*

purchase). *Brand knowledge* terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. Setelah *brand knowledge* terbentuk maka terjadilah *relationship* dari konsumen terhadap *brand*, atau lebih dikenal dengan *brand relationship*. *Brand relationship* terdiri dari *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment*. Pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh *eWOM* pada media sosial twitter @XL123 terhadap pembentukan *brand attachment*. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar [3.2] sebagai berikut :



Gambar 3.2 Model Penelitian

Sumber : Esch, Langner, Schmitt, dan Geus (2006)

3.3.2 Paradigma Penelitian

Brand awareness adalah kekuatan suatu *brand* di dalam memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi *brand* dalam kondisi yang berbeda (Keller,1993). *Brand awareness* terdiri dari : *brand recall* dan *brand recognition*.

- *Brand recognition (aided recall)* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelumnya mengenai suatu *brand* ketika diberikan *brand* sebagai petunjuk.

- *Brand recall (unaided recall)* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* tanpa diberikan bantuan.

Brand image adalah persepsi dan kepercayaan yang dianut oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi di memori konsumen terhadap *brand* (Kotler and Keller, 2009, 783). *Brand image* terdiri dari *strength of brand associations*, *favourability brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*.

- *Strength of brand associations* : asosiasi yang mencerminkan kekuatan brand.
- *Favourability brand associations* : asosiasi yang menguntungkan terhadap brand yang memenuhi prinsip *reliable*, *effective*, *efficient*, dan *delivered*.
- *Uniqueness of brand associations* : asosiasi yang mencerminkan keunikan brand.

Brand satisfaction adalah hasil evaluasi yang subjektif dari konsumen dimana konsumen merasa puas dengan *brand* yang mereka pilih dan *brand* tersebut sesuai dengan harapan mereka (Engel, 1990).

Brand trust adalah keinginan konsumen secara umum yang percaya terhadap suatu *brand* karena dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki kemampuan sesuai dengan fungsinya (Chaudhuri and Holbrook, 2001).

Brand attachment adalah kekuatan dari ikatan yang menghubungkan brand dengan diri (Mikulincer and Shaver 2007). *Brand attachment* dibagi menjadi 2 yaitu : *brand-self connection* dan *brand prominence*.

- *Brand-self connection* adalah ikatan dengan *brand* yang merupakan bagian dari diri menyarankan bahwa aspek penting dari *attachment* adalah melibatkan *cognitive* dan *emotional connection* antara *brand* dengan dirinya.
- *Brand prominence* adalah *salience* (hal yang menonjol) dari ikatan *cognitive* dan *affective* yang berhubungan dengan *brand* terhadap diri.

3.3.3 Hipotesis

Menurut McFedries (2007), menyajikan gambaran singkat tentang media sosial, berkomentar bahwa satu tujuan dari media sosial mungkin untuk meningkatkan kehadiran seseorang di dunia maya. Java, Song, Finin, dan Tseng (2007) mempelajari tentang topologi dan geografis tentang sifat jaringan media sosial twitter. Pada penelitian tersebut, mereka menemukan bahwa orang-orang menggunakan media sosial untuk membicarakan tentang aktivitas mereka sehari-hari dan untuk berbagi informasi. Menurut Brogan, Postman, Thompson (2008), media sosial khususnya twitter digunakan untuk tujuan *branding*. Menurut Huberman, Romero, dan Wu (2009), media sosial khususnya twitter difokuskan pada interaksi yang terjadi antar penggunanya.

Dari beberapa literatur tersebut, dapat terlihat bawah *Electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah aspek yang penting dari ekspresi konsumen terhadap *brand satisfaction* dan mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand image* dan *brand awareness*. *eWOM* menunjukkan semua tanda-tanda di masa akan datang menjadi lebih penting sebagai aplikasi jaringan sosial yang dapat menyebarkan informasi lebih luas. *eWOM* ini terjadi pada area media sosial. Media sosial menjadi bertambah penting karena kedekatannya terhadap produk dan peningkatan penggunaan media sosial oleh kelompok yang lebih luas dari konsumen yang potensial. Pada akhirnya media sosial akan mungkin dapat meningkatkan pengaruh dari upaya *eWOM* untuk *branding*.

Beberapa perusahaan memperhatikan tentang ekspresi konsumen secara *online*. Hal ini perlu diperhatikan karena ekspresi konsumen secara online dapat memberikan dampak terhadap *brand image* perusahaan. Ekspresi konsumen secara *online* dapat memberikan *brand image* yang positif dan negatif terhadap perusahaan.

Berdasarkan gambar [3.1], menjelaskan dampak dari *eWOM* pada media sosial. Esch et al. (2006) mengevaluasi tentang model *branding* dalam model branding di lingkungan *online*. Dalam penelitiannya, mereka melihat bahwa *current purchase* disebabkan oleh *brand image* secara langsung dan *brand*

awareness secara tidak langsung. Kedua komponen dari *brand knowledge* menjadi area utama dimana *eWOM* di media sosial akan berpengaruh secara langsung. Esch et al. (2006) juga menemukan *brand knowledge* berdampak pada *future purchase* melalui *brand relationship* (*brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment*). Disini terlihat bahwa media sosial dapat memberikan pengaruh yang penting pada area ini, memerlukan *brand managers* untuk secara aktif terlibat dalam media sosial, komunikasi *WOM* dapat diasosiasikan dengan *brand satisfaction* (Brown, Barry, Dacin, dan Gust, 2005). Esch et al. (2006) menduga bahwa keterlibatan konsumen dalam hubungan dengan *brand* merupakan sikap yang sama yang terbentuk dari hubungan personal antara sesama orang. *Brand relationship* merupakan hasil dari partisipasi dalam *brand communities* (Muniz dan O'Guinn, 2001). Sama seperti *social network*, media sosial dapat memberikan dampak yang positif dan negatif sebagai keterlibatan konsumen dalam *brand communities*. Dampak yang paling memungkinkan dari media sosial melalui *eWOM* adalah pada *brand knowledge* dan *brand relationship*.

Penelitian ini dilakukan pada tahap *brand knowledge* dan *brand relationship* tanpa tahapan *behavioral outcomes* (*current purchase* dan *future purchase*). Berdasarkan gambar [3.2], maka hipotesis penelitian menjadi sebagai berikut:

- H1 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image* dalam media sosial twitter.
- H2 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction* dalam media sosial twitter.
- H3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction* dalam media sosial twitter.
- H4 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dalam media sosial twitter.
- H5 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dalam media sosial twitter.

- H6 : *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand attachment* dalam media sosial twitter.
- H7 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand attachment* dalam media sosial twitter.

3.3.4 Operasional Variabel

Variabel-variabel penelitian tersebut didefinisikan secara mendetail sehingga indikator dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat diidentifikasi dengan jelas. Peneliti menggunakan bantuan definisi operasional ini untuk membantu memodifikasi kuesioner, sehingga hal tersebut mempermudah responden dalam melakukan pengisian kuesioner yang diberikan sebagai data primer dalam penelitian. Berikut ini adalah definisi dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel [3.3] sebagai berikut :

Tabel [3.3] Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator/alat ukur	Sumber
1.	Brand Awareness	Kekuatan suatu <i>brand</i> di dalam memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi <i>brand</i> dalam kondisi yang berbeda. (Keller,1993)	1.1 Kemampuan konsumen untuk mengingat <i>brand</i> tanpa diberikan bantuan (<i>unaided / recall</i>). 1.2 Kemampuan konsumen untuk mengingat <i>brand</i> jika dibandingkan dengan <i>brand</i> kompetitornya tanpa diberikan bantuan (<i>unaided / recall</i>). 1.3 Kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelumnya mengenai suatu <i>brand</i> ketika diberikan petunjuk (<i>aided / recognition</i>).	Keller (1993).
2.	Brand Image	Persepsi dan kepercayaan yang dianut oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi di memori konsumen terhadap <i>brand</i> . (Kotler and Keller, 2009).	2.1 Persepsi /asosiasi konsumen terhadap kekuatan <i>brand</i> (<i>strength of brand associations</i>) 2.2 Persepsi /asosiasi konsumen terhadap keandalan <i>brand</i> (<i>favourability brand associations - reliable</i>). 2.3 Persepsi/asosiasi konsumen terhadap keefektivitas <i>brand</i> (<i>favourability brand associations - effective</i>). 2.4 Persepsi/asosiasi konsumen terhadap keefisienan <i>brand</i> (<i>favourability brand associations - efficient</i>). 2.5 Persepsi/asosiasi konsumen terhadap penyampaian <i>brand</i> tersebut kepada konsumen (<i>favourability brand associations - delivered</i>). 2.6 Persepsi /asosiasi konsumen terhadap keunikan <i>brand</i> (<i>uniqueness of brand associations</i>)	(Keller,1993)

Sumber : Hasil pengolahan peneliti

Tabel [3.3] Definisi Operasional (Lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Indikator/alat ukur	Sumber
3.	Brand Satisfaction	Hasil evaluasi yang subjektif dari konsumen dimana konsumen merasa puas dengan <i>brand</i> yang mereka pilih dan <i>brand</i> tersebut sesuai dengan harapan mereka. (Engel, 1990)	3.1 Keputusan memilih <i>brand</i> (<i>decision</i>). 3.2 Pengalaman konsumen terhadap <i>brand</i> (<i>experience</i>). 3.3 Perasaan puas konsumen terhadap suatu <i>brand</i> karena fungsionalitasnya (<i>function</i>). 3.4 Perasaan puas konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dari <i>brand</i> (<i>service</i>)	Lau and Lee (2003).
4	Brand Trust	Keinginan konsumen secara umum yang percaya terhadap suatu <i>brand</i> karena dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki kemampuan sesuai dengan fungsinya. (Chaudhuri and Holbrook, 2001)	4.1 Penyampain informasi tentang <i>brand</i> . 4.2 Pembuatan pernyataan yang benar tentang <i>brand</i> . 4.3 <i>Brand</i> memberikan manfaat terhadap konsumen. 4.4 Tindakan yang benar yang berkaitan dengan <i>brand</i> .	Delgado Ballester and Munuera Aleman (2005).
5	Brand Attachment	Kekuatan dari ikatan yang menghubungkan brand dengan diri. (Mikulincer and Shaver 2007).	5.1 Ikatan konsumen terhadap brand yang menyatakan bahwa brand merupakan bagian dari diri (<i>brand self connection</i>). 5.2 Ikatan emosional konsumen terhadap brand (<i>brand self connection</i>). 5.3 Ikatan pikiran konsumen terhadap suatu brand (<i>brand prominence</i>). 5.4 Ikatan perasaan yang positif dari konsumen terhadap brand (<i>brand prominence</i>). 5.5 Kenangan yang berbekas dari konsumen terhadap brand (<i>brand prominence</i>).	Mikulincer and Shaver (2007).

Sumber : Hasil pengolahan peneliti

3.4 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan *quantitative research*. *Quantitative research* bertujuan untuk menghitung data dan biasanya menerapkan beberapa bentuk analisis statistik (Malholtra). Metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive research*. *Descriptive research* bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Malhotra, 2007). *Descriptive research* dilakukan dengan meminta responden mengisi kuesioner yang diberikan.

3.4.1 Sampel

Bentuk pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sifatnya terstruktur. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam tahap *pre-test* kepada 30 responden dan selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Setelah item-item di setiap variabel dinyatakan *reliable* dan *valid*, maka dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner *main test* secara langsung ke sejumlah responden dan secara *online*. Teknik pengukuran dan skala pada penelitian ini menggunakan *noncomparative scaling techniques*, dimana responden diminta untuk memberikan penilaian yang paling sesuai menurut mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan di dalam kuesioner.

3.4.2 Sumber dan Cara Penentuan Data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan instrumen kuesioner. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penelitian lapangan dan *online* yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu pengguna XL dan menjadi *follower* twitter @XL123. Metode yang digunakan untuk mengambil sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling*. Sampel yang diambil adalah sampel dari para pengguna XL dan menjadi *follower* twitter @XL123.

Menurut Malhotra (2010) penentuan responden minimum dapat ditentukan dengan rumus :

$$n = N \times 5 \quad (3.1)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel minimum

N = Jumlah pertanyaan sesuai item yang terkait dengan *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment*.

Sampel minimum yang diambil adalah $n = 18 \times 5 = 90$ orang. Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel minimum yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 90 orang pengguna XL.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.

Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian digunakan metode :

1. *Field Research* (penelitian lapangan)

Dalam proses pengumpulan data, peneliti pertama-tama melakukan pre test kuesioner kepada 30 responden secara langsung. Setelah melakukan pre-test kuesioner, peneliti melanjutkan melakukan kuesioner *main test* kepada 124 responden. 33 responden diperoleh melalui kuesioner *main test* secara langsung (tatap muka dengan responden) dan sisanya sebanyak 91 responden menggunakan kuesioner *main test* secara *online*.

2. Internet.

Proses pengumpulan data juga dilakukan melalui internet dengan menyebar kuesioner *main test* secara *online* kepada 91 responden. Selain dipergunakan untuk mengumpulkan data, peneliti juga menggunakan studi internet untuk mempelajari literatur-literatur yang terkait sesuai dengan pokok bahasan yang sedang diteliti agar dapat dijadikan landasan dalam penyusunan penelitian. Literatur-literatur yang diperoleh dengan menggunakan internet adalah tesis, jurnal, skripsi.

3. *Library Research* (studi kepustakaan)

Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur yang sesuai dengan pokok bahasan yang sedang diteliti agar dapat dijadikan landasan dalam penyusunan penelitian ini. Literature-literatur tersebut terdiri dari: buku, tesis, majalah, dan jurnal.

3.4.4 Desain Kuesioner

Format desain kuesioner dalam penelitian ini adalah terdiri dari bagian pengenalan, bagian batang tubuh kuesioner, bagian penutup, dan skala.

- Bagian Pengenalan

Pada bagian ini berisikan tentang informasi umum berupa pernyataan yang menjelaskan identitas peneliti, tujuan penelitian, dan permohonan partisipasi responden untuk mengisi kuesioner.

- Batang Tubuh Kuesioner

Bagian kuesioner ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh media sosial twitter terhadap brand attachment. Adapun format pertanyaannya sebagai berikut :

- *Close response question* yaitu : bentuk pertanyaan yang menawarkan bentuk pilihan responden. Peneliti menggunakan 10 responden untuk menguji apakah pertanyaan yang digunakan sudah dapat dipahami atau belum dipahami oleh responden (*questionnaire wording*). Dalam hal ini peneliti melakukan penyesuaian dengan merubah kalimat-kalimat pada kuesioner menjadi kalimat yang lebih mudah dipahami oleh responden.
- *Scale responde question* yaitu : merupakan format utama dalam kuesioner. Format ini menggunakan skala-skala untuk mengukur pengaruh media sosial twitter terhadap *brand attachment* pada PT. XL Axiata.

- Bagian Penutup

Bagian ini merupakan dalam kuesioner yang berisikan identitas tentang responden, klasifikasi sosial dan ekonomi.

- Skala

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala ordinal, nominal, interval, dan rasio. Skala ordinal digunakan untuk melakukan penomoran kuesioner. Skala nominal digunakan untuk pertanyaan *screening*, jenis kelamin (profil responden) dan *user status*. Skala interval digunakan dalam menjawab pilihan dari pertanyaan utama. Skala rasio digunakan untuk pertanyaan *screening*, profil responden (kelompok usia, pengeluaran per bulan, dan pengeluaran untuk membeli pulsa per bulan.)

Skala yang digunakan di dalam kuesioner adalah menggunakan skala liker 1 – 6. Di mana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 =Agak Tidak Setuju, 4 = Agak Setuju, 5 = Setuju, 6= Sangat Tidak Setuju. Peneliti menggunakan skala *likert* karena merupakan skala yang umum digunakan untuk menunjukkan derajat persetujuan terhadap setiap *statement* dari *stimulus object*.

3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data kuesioner ini menggunakan software SPSS versi 19.0. Pada tahap ini, hipotesis yang dibangun dalam penelitian siap diuji. Peneliti melakukan riset deskriptif untuk menguji reliabilitas dan validitas dari data yang diperoleh pada saat *pre-test* dan metode analisis regression untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah disusun.

3.5.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang akan dibuat (Malhotra, 2007). Pengujian reliabilitas digunakan dengan menggunakan rumus *Cronbach*. Pemilihan metode ini

dikarenakan faktor-faktor yang diukur menggunakan skala *likert* 1 sampai 6. Pada rumus *Cronbach*, data dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2007). Semakin tinggi koefisien hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan reliabilitasnya semakin tinggi.

3.5.2 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sebenarnya antara objek-objek dengan karakteristik yang diukur. Suatu penelitian dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila penelitian tersebut menjalankan fungsi ukurannya, memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya penelitian tersebut. Adapun syarat-syarat suatu item dikatakan valid apabila memenuhi persyaratan-persyaratan sebagai berikut (Malhotra, 2007):

1. *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett's test of sphericity*.

- *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*.

Notasi statistik *KMO* ini digunakan untuk melihat kelayakan analisa faktor yang telah dilakukan dan menyiapkan data untuk diuji lebih lanjut. Notasi ini memberikan informasi hubungan antara variabel yang sedang diuji dan dipengaruhi oleh jumlah sampel yang memadai. Nilai *KMO* harus lebih besar dari 0,5 ($KMO > 0,5$).

- *Bartlett's test of sphericity*.

Parameter *Bartlett's test of sphericity* memiliki fungsi yang sama dengan *KMO*, yaitu untuk melihat adanya hubungan antara variabel yang sedang diuji. Nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$).

2. Simbol yang harus diperhatikan adalah angka yang bersimbol * pada output SPSS. Matrik ini berguna untuk mencari variabel yang mengganggu penelitian, artinya variabel yang memiliki tingkat dan kontribusi hubungan yang lemah terhadap variabel lain. Nilai *anti-image matrices* harus lebih besar dari 0,5 ($anti-image > 0,5$).

3. *Communalities.*

Parameter ini menunjukkan kemampuan atribut mampu memperjelas faktor yang diekstrak. Nilai *communalities* harus lebih besar dari 0,5 (*communalities* > 0,05).

4. *Component matrix.*

Matrix ini berisikan nilai *factor loading*. Notasi ini menunjukkan hubungan antara variabel penelitian dan kontribusi mereka terhadap matrik hubungan yang telah dibentuk. Nilai faktor loading yang besar mengindikasikan bahwa faktor memiliki korelasi yang sangat dekat dengan variabel. Nilai *factor loading* harus lebih besar dari 0,5 (*component matrix* > 0,5).

3.6 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berhubungan dengan kuesioner yang disebar kepada responden. Responden harus memilih jawaban yang sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Kuesioner yang disebar, memiliki pilihan jawaban dengan skala *likert* 1 sampai 6. Setiap jawaban memiliki skor yang berbeda-beda. Adapun skor untuk setiap jawaban sebagai berikut :

Skor 1 = sangat tidak setuju Skor 4 = agak setuju
 Skor 2 = tidak setuju Skor 5 = setuju
 Skor 3 = agak tidak setuju Skor 6 = sangat setuju

Deskripsi data hasil penelitian ini dibuat penulis dengan memakai rumus persentase rata-rata yang dikemukakan oleh Arikunto (1996, p. 244), sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{jumlah skor jawaban hasil penelitian}}{\text{jumlah skor jawaban ideal}} \times 100\% \quad (3.2)$$

dimana P= Persentase tanggapan responden

Kemudian sebagai pedoman dalam menentukan kriteria jawaban responden dipergunakan skala penilaian dan kategori pengukuran variabel dengan membuat tabel distribusi frekuensi sebagaimana dikemukakan (Nazir, 2005) sebagai berikut:

- a. Menentukan *range* (skor terbesar-skor terkecil)
- b. Menentukan jumlah kelas (ditetapkan 6)
- c. Menentukan jarak interval ($range/6$)

Dengan demikian skor akhir akan berkisar 16,67%-100% dari skor maksimum. Sehingga jarak antara skor minimum ke skor maksimum adalah $100\% - 16,67\% = 83,33\%$. Karena menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 6, maka didapat jarak setiap kategori sebesar $83,33\% : 6 = 13,88\%$. Adapun perhitungan presentase skor untuk setiap kategori adalah sebagai berikut :

1. Skor = 16,67%-30,55% termasuk dalam kategori sangat tidak baik.
2. Skor = 30,56%-44,44% termasuk dalam kategori tidak baik.
3. Skor = 44,45%-58,33% termasuk dalam kategori kurang baik.
4. Skor = 58,34%-72,22% termasuk dalam kategori cukup baik.
5. Skor = 72,23%-86,12% termasuk dalam kategori baik.
6. Skor = 86,13%-100% termasuk dalam kategori sangat baik.

3.7 Analisis Regresi

Untuk menjawab identifikasi masalah, yaitu apakah ada hubungan antara variabel-variabel dalam penggunaan media sosial, maka peneliti menggunakan metode regresi untuk melihat hubungan antara variabel. Analisis regresi adalah sebuah analisis statistik untuk menyelidiki hubungan antara *variable dependent* dan *variable independent*. Hubungan antara variabel-variabel ini digolongkan dengan sebuah model secara matematik yang disebut persamaan regresi. Pada penelitian ini menggunakan *simple regression* dan *multiple regression*.

- *Simple regression* adalah persamaan regresi untuk meneliti hubungan antara 1 *variable dependent* dengan 1 *variable independent*. *Simple regression* dalam penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan antara variabel *brand image (dependent variable)* dengan variabel *brand awareness (independent variable)*. Sehingga persamaan *simple regression*nya adalah :

$$Y = a + bX \quad (3.3)$$

Dimana $Y = \text{dependent variable}$

$a = \text{nilai konstanta}$

$X = \text{independent variable}$

$b = \text{nilai untuk independent variable } X$

- *Multiple regression* adalah persamaan regresi untuk meneliti hubungan 1 *variable dependent* dengan 2 atau lebih *variable independent*. *Multiple regression* dalam penelitian ini digunakan sebagai berikut:
 1. Untuk melihat hubungan variabel *brand satisfaction* (*dependent variable*) dengan variabel *brand awareness* dan *brand image* (*independent variable*).
 2. Untuk melihat hubungan variabel *brand trust* (*dependent variable*) dengan variabel *brand awareness* dan *brand image* (*independent variable*).
 3. Untuk melihat hubungan variabel *brand attachment* (*dependent variable*) dengan variabel *brand satisfaction* dan *brand trust* (*independent variable*).

Sehingga persamaan *multiple regression*nya adalah :

$$Y = a + bX_1 + cX_2 \quad (3.4)$$

Dimana $Y = \text{dependent variable}$

$a = \text{nilai konstanta}$

$X_1 = \text{independent variable 1}$

$b = \text{nilai untuk independent variable } X_1$

$X_2 = \text{independent variable 2}$

$c = \text{nilai untuk independent variable } X_2$

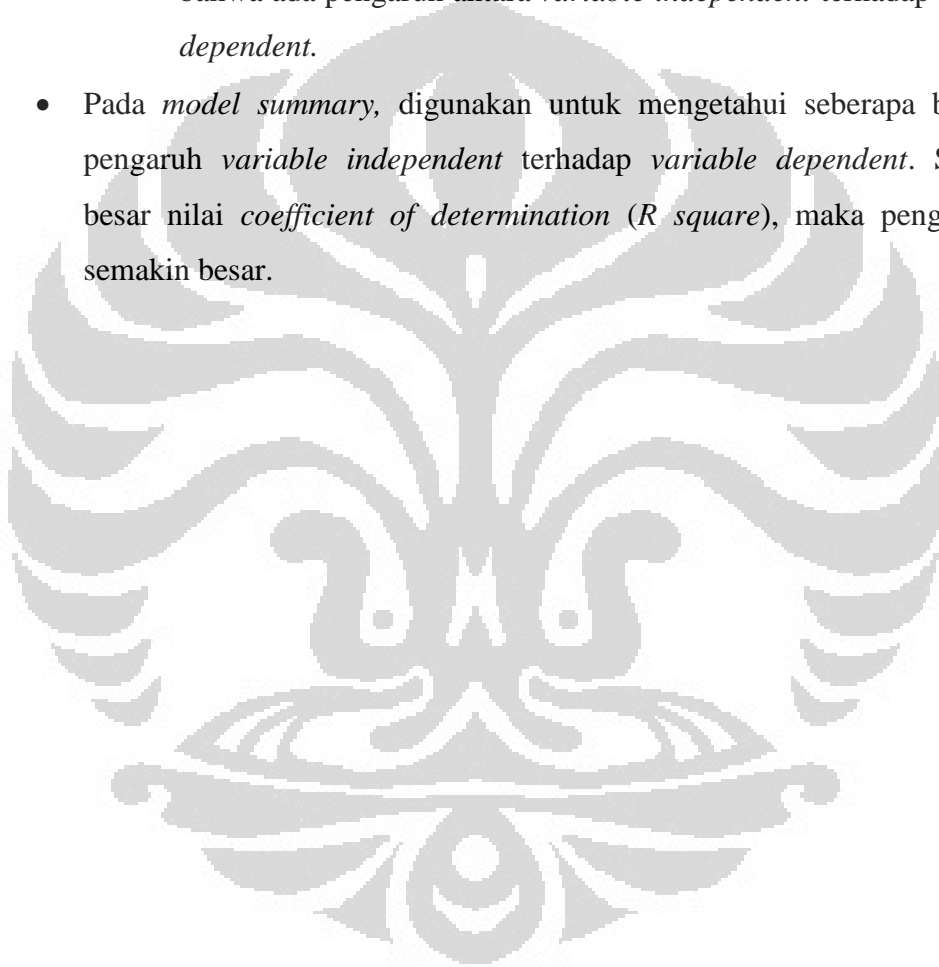
Dalam regresi yang perlu diperhatikan adalah *table ANOVA*, *table coefficient*, dan *model summary*.

- Pada *table ANOVA*, dapat diketahui nilai signifikansi dari tiap hipotesis yang diuji. Pada penelitian ini nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$).
- Pada *table coefficient*, digunakan untuk menguji koefisien regresi variable independent dengan variable dependent dan melihat apakah kedua variabel

tersebut memiliki hubungan/pengaruh atau tidak. Pada penelitian ini nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$).

Dasar pengambilan keputusan pada hasil uji t adalah sebagai berikut :

- Jika nilai $\text{sig} > 0,05$: ($t \text{ hitung} < t \text{ table}$), maka H_0 diterima artinya bahwa tidak ada pengaruh antara *variable independent* terhadap *variable dependent*.
- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$: ($t \text{ hitung} > t \text{ table}$), maka H_0 ditolak artinya bahwa ada pengaruh antara *variable independent* terhadap *variable dependent*.
- Pada *model summary*, digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependent*. Semakin besar nilai *coefficient of determination (R square)*, maka pengaruhnya semakin besar.



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui gambaran karakteristik responden pengguna XL dan *follower @123* dapat dilihat pada tabel ini :

a. Jenis kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan kategori jenis kelamin dapat dibedakan menjadi 2 bagian , yaitu : laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	n	%
1	Laki-laki	75	60,49
2	Perempuan	49	39,51
Jumlah		124	100

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel [4.1], dapat dilihat bahwa dari 124 responden pengguna kartu XL dan *follower @XL123*, sebagian besar responden didominasi oleh responden dengan berjenis kelamin laki – laki sebanyak 75 orang (60,49%).

b. Usia

Pengelompokan responden berdasarkan kategori usia dapat dibedakan menjadi 4 bagian, yaitu ≤ 20 tahun, 21 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, dan ≥ 31 tahun.

Tabel 4.2 Data Responden Menurut Usia

No	Usia	n	%
1	<= 20 tahun	25	20,16
2	21-25 tahun	56	45,16
3	26-30 tahun	27	21,78
4	>= 31 tahun	16	12,90
Jumlah		124	100

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel [4.2], dapat dilihat bahwa dari 124 responden pengguna kartu XL dan *follower* @XL123, sebagian besar responden didominasi oleh responden dengan kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 56 orang (45,16%).

c. Latar belakang pendidikan

Pengelompokan responden berdasarkan kategori latar belakang pendidikan dibedakan menjadi 7 bagian, yaitu SMP, SMA, D1, D3, S1, S2, dan S3.

Tabel 4.3 Data Responden Menurut Latar Belakang Pendidikan

No	Latar Belakang Pendidikan	n	%
1	SMP	3	2,42
2	SMA	30	24,19
3	D1	1	0,81
4	D3	5	4,03
5	S1	75	60,49
6	S2	10	8,06
7	S3	0	0,00
Jumlah		124	100

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel [4.3], dapat dilihat bahwa dari 124 responden pengguna kartu XL dan *follower* @XL123, sebagian besar responden didominasi

oleh responden dengan latar belakang pendidikan S1 sebanyak 75 orang (60,49%).

d. Status pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan kategori status pekerjaan dapat dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu : pelajar / mahasiswa , pegawai negeri / swasta , dan profesional/wiraswasta.

Tabel 4.4 Data Responden Menurut Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	n	%
1	Pelajar / Mahasiswa	49	39,51
2	Pegawai Negeri / Swasta	46	37,10
3	Profesional / wiraswasta	29	23,39
Jumlah		124	100

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel [4.4], dapat dilihat bahwa dari 124 responden pengguna kartu XL dan *follower* @XL123, sebagian besar responden didominasi oleh responden dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 49 orang (39,51%).

e. Pengeluaran rutin per bulan

Pengelompokan responden berdasarkan kategori pengeluaran rutin per bulan dapat dibedakan menjadi 4 bagian, yaitu : \leq Rp 1.500.000 , Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000, Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000 , dan \geq Rp 3.500.001.

Tabel 4.5 Data Responden Menurut Pengeluaran Rutin per Bulan

No	Pengeluaran Rutin Per Bulan	n	%
1	<= Rp 1.500.000	47	37,90
2	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000	34	27,42
3	Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	17	13,71
4	>= Rp 3.500.001	26	20,97
Jumlah		124	100

Sumber: Hasil olahan data peneliti

Berdasarkan tabel [4.5], dapat dilihat bahwa dari 124 responden pengguna kartu XL dan *follower* @XL123, sebagian besar responden didominasi oleh responden dengan pengeluaran rutin per bulan <= Rp 1.500.000 sebanyak 47 orang (37,90%).

f. Pengeluaran pulsa per bulan

Pengelompokan responden berdasarkan kategori pengeluaran pulsa per bulan dapat dibedakan menjadi 5 bagian, yaitu : <= Rp 50.000, Rp 50.001 – Rp 100.000 , Rp 100.001 – Rp 150.000 , Rp 150.001 – Rp 200.000 , dan >= Rp 200.001.

Tabel 4.6 Data Responden Menurut Pengeluaran Pulsa per Bulan

No	Pengeluaran Pulsa Per Bulan	n	%
1	<= Rp 50.000	18	14,52
2	Rp 50.001 – Rp 100.000	45	36,29
3	Rp 100.001 – Rp 150.000	34	27,42
4	Rp 150.001 – Rp 200.000	19	15,32
5	>= Rp 200.001	8	6,45
Jumlah		124	100

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti

Berdasarkan tabel [4.6], dapat dilihat bahwa dari 124 responden pengguna kartu XL dan *follower* @XL123, sebagian besar responden didominasi

oleh responden dengan pengeluaran pulsa per bulan Rp 50.001 – Rp 100.000 sebanyak 45 orang (36,29%).

g. Uses status

Pengelompokan responden berdasarkan kategori user status dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu : XL Prabayar dan XL pascabayar.

Tabel 4.7 Data Responden Menurut User Status

No	User Status	n	%
1	XL Prabayar	107	86,29
2	XL Pascabayar	17	13,71
Jumlah		124	100

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel [4.7], dapat dilihat bahwa dari 124 responden pengguna kartu XL dan follower @XL123, sebagian besar responden didominasi oleh responden dengan user status XL Prabayar sebanyak 107 orang (86,29%).

Untuk melihat perilaku konsumen tentang @XL123, peneliti memberikan pertanyaan mengenai :

1. Frekuensi responden melihat *tweet* dari @XL123 di *timeline* dalam seminggu.
2. Frekuensi responden berinteraksi (*mention*, *reply*, dan *retweet*) dengan twitter @XL123 dalam seminggu.

Frekuensi responden melihat *tweet* dari @XL123 di *timeline* dalam seminggu dibedakan menjadi 5 kategori, yaitu : tidak pernah, 1 kali, 2 kali, 3 kali, > 3 kali.

Tabel 4.8 Frekuensi Responden Melihat *Tweet* dari @XL123 di *Timeline* dalam Seminggu

No	Frekuensi responden melihat <i>tweet</i> dari @XL123 di <i>timeline</i> dalam seminggu	n	%
1	Tidak pernah	15	12,10
2	1 kali	13	10,48
3	2 kali	23	18,55
4	3 kali	8	6,45
5	>3 kali	65	52,42
Jumlah		124	100

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel [4.8], dapat dilihat bahwa dari 124 responden pengguna kartu XL dan *follower* @XL123, sebagian besar responden didominasi oleh responden yang melihat *tweet* dari @XL123 di *timeline* dalam seminggu sebanyak > 3 kali berjumlah 65 orang (52,42%).

Frekuensi responden berinteraksi (*mention,reply,dan retweet*) dengan twitter @XL123 dalam seminggu dibedakan menjadi 5 kategori, yaitu : tidak pernah, 1 kali, 2 kali, 3 kali, > 3 kali.

Tabel 4.9 Frekuensi Responden Berinteraksi (*mention,reply,dan retweet*) dengan Twitter @XL123 dalam Seminggu

No	Frekuensi responden berinteraksi (<i>mention,reply,dan retweet</i>) dengan twitter @XL123 dalam seminggu	n	%
1	Tidak pernah	56	45,16
2	1 kali	29	23,39
3	2 kali	23	18,55
4	3 kali	2	1,61
5	>3 kali	14	11,29
Jumlah		124	100

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel [4.9], dapat dilihat bahwa dari 124 responden pengguna kartu XL dan follower @XL123, sebagian besar responden didominasi oleh responden yang tidak pernah berinteraksi (*mention, reply, dan retweet*) dengan twitter @XL123 dalam seminggu berjumlah 56 orang (45,16%).

Kotler, Huan, dan liu (2003) menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis (*demographic*), psikografis (*psychographic*), dan perilaku. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani.

Dari profil responden, jika dilihat dari *demographic segmentation* (usia responden dan pengeluaran responden untuk pulsa XL per bulan) dan *psychographic segmentation* (*user status*), maka penggunaan media sosial twitter paling efektif digunakan pada segmentasi usia responden 21-25 tahun, dengan pengeluaran pulsa XL per bulan 50.000-100.000, dan pengguna kartu prabayar sebanyak 22 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel [4.10] sebagai berikut:

Tabel [4.10] Tabulasi Silang Responden Berdasarkan Demographic dan Psychographic

Pengeluaran untuk Membeli Pulsa XL per Bulan		User_Status		Total	
		XL Prabayar	XL Pascabayar		
> Rp 50.000	Kelompok_Usia	<20	10	1	11
		21-25 tahun	6	0	6
		>31 tahun	1	0	1
		Total	17	1	18
Rp 50.001 - Rp 100.000	Kelompok_Usia	<20	10	1	11
		21-25 tahun	22	1	23
		26-30 tahun	8	1	9
		>31 tahun	2	0	2
Total	42	3	45		
Rp 100.001 - Rp 150.000	Kelompok_Usia	<20	2	0	2
		21-25 tahun	17	2	19
		26-30 tahun	5	5	10
		>31 tahun	2	1	3
Total	26	8	34		
Rp 150.001 - Rp 200.000	Kelompok_Usia	<20	1	0	1
		21-25 tahun	4	1	5
		26-30 tahun	3	2	5
		>31 tahun	6	2	8
Total	14	5	19		
Rp 200.000	Kelompok_Usia	21-25 tahun	3		3
		26-30 tahun	3		3
		>31 tahun	2		2
		Total	8		8
Total	Kelompok_Usia	<20	23	2	25
		21-25 tahun	52	4	56
		26-30 tahun	19	8	27
		>31 tahun	13	3	16
Total	107	17	124		

Berdasarkan tabel [4.10], media sosial twitter paling banyak digunakan di Indonesia oleh orang-orang yang berusia 21-25 tahun. Dengan melihat hasil ini, maka perusahaan lain yang memiliki target market konsumen berusia 21-25 tahun dapat mengaplikasikan media sosial twitter sebagai media komunikasi mereka seperti yang telah dilakukan oleh PT. XL Axiata melalui @XL123. Perusahaan yang layak melakukan komunikasi dengan konsumennya dengan menggunakan media sosial twitter adalah perusahaan dengan kategori produknya yang *low involvement*, produk yang tergolong murah, dan produknya digunakan oleh anak muda usia 21-25 tahun seperti PT.XL Axiata. Orang-orang usia 21-25 tahun di Indonesia merupakan orang-orang yang menggunakan twitter dengan intensitas

yang tinggi. Media sosial twitter sangat digemari oleh anak muda usia 21-25 tahun karena media sosial twitter mampu memberikan respon yang cepat kepada penggunanya. Melihat fenomena yang dialami oleh PT. XL Axiata, perusahaan-perusahaan dengan target *market* yang sama dengan PT. XL Axiata dapat menggunakan komunikasi modern seperti twitter untuk mengkomunikasikan produknya dan menciptakan *eWOM* tentang produk mereka, sehingga nantinya perusahaan tersebut dapat meningkatkan *brand knowledge* dan *brand relationship* mereka dengan konsumen. Kelebihan dari media sosial twitter adalah dengan pesan yang singkat hanya 140 karakter (*microblogging*), namun dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan (*macro benefits*). Disamping itu penggunaan media sosial twitter sangat efektif dalam komunikasi modern saat ini karena *low cost*, namun *high impact*.

4.1.2. Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penelitian

Deskripsi data-data hasil penelitian untuk mengetahui gambaran variabel penelitian yaitu *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment*. Deskripsi data hasil penelitian ini dibuat penulis dengan memakai rumus persentase rata-rata, seperti yang telah dijabarkan pada Bab 3.

4.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Awareness*

Berikut adalah hasil tanggapan responden atas kemampuan konsumen untuk mengingat *brand* tanpa diberikan bantuan (*unaided / recall*), kemampuan konsumen untuk mengingat *brand* jika dibandingkan dengan *brand* kompetitornya tanpa diberikan bantuan (*unaided / recall*), dan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelumnya mengenai suatu *brand* ketika diberikan petunjuk (*aided / recognition*), dimana masing-masing indikator akan dideskripsikan berdasarkan hasil jawaban responden.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Name												Total		
		SS = 6		S = 5		CS = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Jml	Nilai	%
		Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai			
1	Saya mengetahui <i>account</i> twitter PT. XL Axiata.	39	234	54	270	20	80	5	15	4	8	2	2	124	609	81,85
2	Saya lebih mengetahui <i>account</i> twitter PT. XL Axiata daripada <i>account</i> twitter operator telekomunikasi seluler lainnya.	26	156	33	165	27	108	22	66	8	16	8	8	124	519	69,75
3	Ketika saya melihat @XL123, saya tahu bahwa @XL123 adalah <i>official account</i> twitter dari PT. XL Axiata.	45	270	52	260	18	72	7	21	1	2	1	1	124	626	84,14
Jml	Jumlah	110	660	139	695	65	260	34	102	13	26	11	11	372	1754	235,74
Resp : 124	Rata-rata	36,67	220	46,33	231,67	21,67	86,67	11,33	34	4,33	8,67	3,67	3,67	124	584,67	78,58
Jumlah Skor Jawaban Ideal Per item = 124 x 6 = 744																

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada *item* pernyataan (1) persentase jawaban responden adalah 81,85%. Nilai ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 113 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 11 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif. Hal ini berarti bahwa selama ini responden *account twitter* XL memiliki *brand awareness* yang tinggi. Responden beranggapan *account twitter* XL memiliki *brand awareness* yang tinggi karena hampir dari sebagian besar pengguna XL mengetahui *account twitter* dari XL.

Pada *item* pernyataan (2) persentase jawaban responden adalah 69,75%. Nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6)

sebanyak 86 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 38 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif. Hal ini berarti bahwa selama ini responden menilai bahwa mereka lebih mengetahui *account twitter* XL dibandingkan dengan *account twitter* operator telekomunikasi lainnya. Hal ini dikarenakan PT. XL Axiata yang paling pertama menggunakan media sosial twitter secara resmi sehingga jumlah *follower account twitter* XL lebih banyak dari jumlah *follower account twitter* operator telekomunikasi lainnya.

Pada *item* pernyataan (3) persentase jawaban responden adalah 84,14%. Nilai ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 115 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 9 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif jauh lebih tinggi dibandingkan total skor negatif. Hal ini berarti bahwa ketika diberi petunjuk dengan menyebutkan kata “@XL123”, mereka yakin bahwa @XL123 merupakan *official account* twitter dari PT. XL Axiata.

Pada variabel *brand awareness*, presentase rata-rata jawaban responden adalah 78,58%. Nilai ini termasuk dalam kategori baik. Jadi, secara keseluruhan jawaban responden terhadap variabel *brand awareness* yang terdiri dari item pertanyaan (1), (2), dan (3) berada dalam kategori baik. Hal ini berarti brand awareness pengguna XL terhadap @XL123 sudah tinggi.

4.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Image*

Berikut adalah hasil tanggapan responden atas persepsi/asosiasi konsumen terhadap keandalan *brand (reliable)*, persepsi/asosiasi konsumen terhadap keefektivitas *brand (effective)*, persepsi/asosiasi konsumen terhadap keefisienan *brand (efficient)*, dan persepsi/asosiasi konsumen terhadap penyampaian *brand* tersebut kepada konsumen (*delivered*) dimana masing-masing item akan dideskripsikan berdasarkan hasil jawaban responden.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Name												Total		
		SS = 6		S = 5		CS = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Jml	Nilai	%
		Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai			
4	Menurut saya @XL123 dapat diandalkan karena saya mendapatkan respon yang cepat ketika melakukan pengaduan masalah.	22	132	35	175	39	156	15	45	5	10	8	8	124	526	70,69
5	Menurut saya PT. XL Axiata telah melakukan interaksi secara efektif dengan konsumen melalui @XL123.	22	132	45	225	37	148	9	27	4	8	7	7	124	547	73,52
6	Menurut saya @XL123 memudahkan saya dalam memperoleh informasi tentang produk XL dengan cepat.	28	168	44	220	37	148	6	18	2	4	7	7	124	565	75,94
7	Menurut saya @XL123 menyampaikan informasi yang saya butuhkan tentang produk XL.	22	132	48	240	35	140	11	33	0	0	8	8	124	553	74,32
Jml	Jumlah	94	564	172	860	148	592	41	123	11	22	30	30	496	2191	294,47
Resp : 124	Rata-rata	23,5	141	43	215	37	148	10,25	30,75	2,75	5,5	7,5	7,5	124	547,75	73,62
Jumlah Skor Jawaban Ideal Per item = 124 x 6 = 744																

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada *item* pernyataan (4) persentase jawaban responden adalah 70,69%. Nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 96 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 28 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif. Hal ini berarti bahwa selama ini responden menilai bahwa

@XL123 cukup dapat diandalkan untuk masalah pengaduan masalah karena memiliki respon yang cepat. Namun demikian, terdapat juga skor jawaban negatif yang mengindikasikan bahwa ada sebagian kecil responden yang menilai bahwa @XL123 tidak dapat diandalkan karena tidak memberikan respon yang cepat.

Pada *item* pernyataan (5) persentase jawaban responden adalah 73,52%. Nilai ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 104 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 20 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif. Hal ini berarti bahwa selama ini responden menilai bahwa XL telah melakukan interaksi yang efektif melalui media sosial twitter @XL123.

Pada *item* pernyataan (6) persentase jawaban responden adalah 75,94%. Nilai ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 109 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 15 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif jauh lebih tinggi dibandingkan total skor negatif. Hal ini berarti bahwa responden dengan cara yang efisien bisa mendapatkan informasi tentang XL secara cepat melalui media sosial twitter @XL123.

Pada *item* pernyataan (7) persentase jawaban responden adalah 74,32%. Nilai ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 105 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 19 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif. Hal ini berarti bahwa responden menilai informasi yang diberikan oleh media sosial twitter @XL123 merupakan informasi yang dibutuhkan oleh mereka.

Pada variabel *brand image*, presentase rata-rata jawaban responden adalah 73,62%. Nilai ini termasuk dalam baik. Jadi, secara keseluruhan jawaban responden terhadap variabel *brand image* yang terdiri dari item pertanyaan (4), (5), (6), dan (7) berada dalam kategori baik. Hal ini berarti *brand image* pengguna XL terhadap @XL123 sudah baik.

4.1.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Satisfaction*

Berikut adalah hasil tanggapan responden atas keputusan memilih *brand* (*decision*), pengalaman konsumen terhadap *brand* (*experience*), perasaan puas konsumen terhadap suatu *brand* karena fungsionalitasnya (*function*), perasaan puas konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dari *brand* (*service*), dimana masing-masing item akan dideskripsikan berdasarkan hasil jawaban responden.

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Satisfaction*

No	Pernyataan	Name												Total		
		SS = 6		S = 5		CS = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Jml	Nilai	%
		Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai			
8	Saya telah membuat keputusan yang tepat menjadi <i>follower</i> @XL123.	27	162	39	195	37	148	16	39	4	8	1	1	124	523	70,27
9	Saya memperoleh pengalaman yang memuaskan ketika mengakses @XL123.	14	84	29	145	49	196	23	69	3	16	6	6	124	516	69,35
10	Saya merasa puas dengan fungsi dari @XL123 karena ketersediaan informasinya yang cepat tentang produk XL.	14	84	38	190	48	192	16	48	3	6	5	5	124	525	70,56
11	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh @XL123.	17	102	34	170	43	172	19	57	4	8	7	7	124	516	69,35
Jml	Jumlah	72	432	140	700	177	708	74	213	14	38	19	19	496	2080	279,53
Resp : 124	Rata-rata	18	108	35	175	44,25	177	18,5	53,25	3,5	9,5	4,75	4,75	124	520	69,88
Jumlah Skor Jawaban Ideal Per item = 124 x 6 = 744																

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada *item* pernyataan (8) persentase jawaban responden adalah 70,27%. Nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6)

sebanyak 103 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 21 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif. Hal ini berarti bahwa responden merasa telah membuat keputusan yang benar untuk menjadi follower @XL123.

Pada *item* pernyataan (9) persentase jawaban responden adalah 69,35%. Nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 92 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 32 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif. Hal ini berarti bahwa selama ini responden menilai bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang mengesankan ketika mengakses media sosial twitter @XL123. Namun demikian, terdapat juga skor jawaban negatif yang mengindikasikan bahwa ada sebagian kecil responden yang menilai bahwa mereka belum mendapatkan pengalaman yang memuaskan pada saat mengakses media sosial twitter @XL123.

Pada *item* pernyataan (10) persentase jawaban responden adalah 70,56%. Nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 100 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 24 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif jauh lebih tinggi dibandingkan total skor negatif. Hal ini berarti bahwa responden menggunakan media sosial twitter @XL123 karena fungsinya yaitu dapat menyediakan informasi dengan cepat tentang produk XL.

Pada *item* pernyataan (11) persentase jawaban responden adalah 69,35%. Nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 94 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 30 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif. Hal ini berarti bahwa responden menilai pelayanan yang diberikan oleh @XL123 sudah cukup merasa puas. Namun demikian, terdapat juga skor jawaban negatif yang mengindikasikan bahwa ada sebagian kecil

responden yang menilai bahwa mereka belum merasa puas engan pelayanan yang diberikan oleh @XL123.

Pada variabel *brand satisfaction*, presentase rata-rata jawaban responden adalah 69,88%. Nilai ini termasuk dalam cukup baik. Jadi, secara keseluruhan jawaban responden terhadap variabel *brand satisfaction* yang terdiri dari item pertanyaan (8), (9), (10), dan (11) berada dalam kategori cukup baik. Hal ini berarti *brand satisfaction* pengguna XL terhadap @XL123 sudah cukup memuaskan.

4.1.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Trust*

Berikut adalah hasil tanggapan responden atas penyampain informasi, pembuatan pernyataan yang benar, *brand* memberikan manfaat terhadap konsumen, dan tindakan yang benar, dimana masing-masing item akan dideskripsikan berdasarkan hasil jawaban responden.



Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Trust*

No	Pernyataan	Name												Total		
		SS = 6		S = 5		CS = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Jml	Nilai	%
		Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai			
12	Saya berpikir bahwa informasi yang diberikan oleh @XL123 adalah informasi yang tulus dan jujur.	22	132	38	190	45	180	10	30	6	12	3	3	124	547	73,52
13	Saya berpikir bahwa @XL123 tidak pernah membuat pernyataan yang salah dalam membuat <i>tweet</i> .	19	114	46	230	35	140	14	42	3	6	7	7	124	539	72,44
14	Saya berpikir bahwa nasihat dan rekomendasi yang diberikan oleh @XL123 dibuat untuk kepentingan yang saling bermanfaat antara PT. XL Axiata dan konsumennya.	27	162	41	205	43	172	7	21	2	4	4	4	124	568	76,34
15	Saya tidak berpikir bahwa @XL123 dengan sengaja akan melakukan tindakan yang merugikan konsumen.	24	144	44	220	36	144	7	21	8	16	5	5	124	550	73,92
Jml	Jumlah	92	552	169	845	159	636	38	114	19	38	19	19	496	2204	296,22
Resp: 124	Rata-rata	23	138	42,25	211,25	39,75	159	9,5	28,5	4,75	9,5	4,75	4,75	124	551	74,05
Jumlah Skor Jawaban Ideal Per item = 124 x 6 = 744																

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada *item* pernyataan (12) persentase jawaban responden adalah 73,52%. Nilai ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 105 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 19 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif. Hal ini berarti bahwa responden percaya bahwa informasi yang diberikan oleh @XL123 memang informasi yang tulus dan jujur.

Pada *item* pernyataan (13) persentase jawaban responden adalah 72,44%. Nilai ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 100 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 14 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif. Hal ini berarti bahwa selama ini responden menilai bahwa @XL123 tidak pernah membuat pernyataan yang salah dalam *tweetnya*.

Pada *item* pernyataan (14) persentase jawaban responden adalah 76,34%. Nilai ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 111 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 13 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif jauh lebih tinggi dibandingkan total skor negatif. Hal ini berarti bahwa responden menilai nasihat dan rekomendasi yang diberikan oleh @XL123 semata memang hanya untuk kepentingan yang saling bermanfaat baik untuk konsumen dan PT. XL Axiata.

Pada *item* pernyataan (15) persentase jawaban responden adalah 73,92%. Nilai ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 104 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 20 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor positif lebih tinggi dibandingkan total skor negatif. Hal ini berarti bahwa mereka tidak berpikir @XL123 dengan sengaja akan melakukan tindakan yang merugikan konsumen.

Pada variabel *brand trust*, presentase rata-rata jawaban responden adalah 74,05%. Nilai ini termasuk dalam baik. Jadi, secara keseluruhan jawaban responden terhadap variabel brand satisfaction yang terdiri dari item pertanyaan

(12), (13), (14), dan (15) berada dalam kategori baik. Hal ini berarti brand trust pengguna XL sudah percaya terhadap @XL123.

4.1.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Attachment*

Berikut adalah hasil tanggapan responden atas ikatan konsumen terhadap *brand* yang menyatakan bahwa *brand* merupakan bagian dari diri, ikatan emosional konsumen terhadap *brand*, dan ikatan pikiran konsumen terhadap suatu *brand*, dimana masing-masing item akan dideskripsikan berdasarkan hasil jawaban responden.

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Attachment*

No	Pernyataan	Name												Total		
		SS = 6		S = 5		CS = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Jml	Nilai	%
		Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai			
16	Saya merasa @XL123 merupakan bagian dari diri saya.	10	60	17	85	30	120	36	108	16	32	15	15	124	420	56,45
17	Saya merasa terikat secara emosional dengan @XL123.	10	60	14	70	21	84	32	96	26	52	21	21	124	385	51,74
18	Saya merasa bahwa @XL123 sering muncul didalam benak saya dengan sendirinya.	9	54	9	45	21	84	40	120	21	42	24	24	124	371	49,86
Jml	Jumlah	29	174	37	200	72	288	108	324	63	126	60	60	372	1176	158,05
Resp: 124	Rata-rata	9,67	58	12,33	66,67	24	96	36	108	21	42	20	20	124	392	52,68
Jumlah Skor Jawaban Ideal Per item = 124 x 6 = 744																

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada *item* pernyataan (16) persentase jawaban responden adalah 56,45%. Nilai ini termasuk dalam kategori kurang baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6)

sebanyak 57 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 67 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor negatif lebih tinggi dibandingkan total skor positif. Hal ini berarti bahwa responden menilai @XL123 belum merupakan bagian dari diri mereka.

Pada *item* pernyataan (17) persentase jawaban responden adalah 51,74%. Nilai ini termasuk dalam kategori kurang baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 45 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 79 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor negatif lebih tinggi dibandingkan total skor positif. Hal ini berarti bahwa selama ini responden menilai bahwa mereka belum terikat secara emosional dengan @XL123.

Pada *item* pernyataan (18) persentase jawaban responden adalah 49,86%. Nilai ini termasuk dalam kategori kurang baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif (skor 4, skor 5 dan skor 6) sebanyak 39 orang, dan total skor negatif (skor 1, skor 2 dan skor 3) sebanyak 85 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa total skor negatif lebih tinggi dibandingkan total skor positif. Hal ini berarti bahwa responden menilai @XL123 belum muncul di benak mereka dengan sendirinya.

Pada variabel *brand attachment*, presentase rata-rata jawaban responden adalah 52,68%. Nilai ini termasuk dalam kategori kurang baik. Jadi, secara keseluruhan jawaban responden terhadap variabel *brand attachment* yang terdiri dari item pertanyaan (16), (17), dan (18) berada dalam kategori kurang baik. Hal ini berarti pada variabel *brand attachment* belum terdapat ikatan antara pengguna XL dengan @XL123.

Berikut ini adalah rekapitulasi tanggapan responden mengenai *variabel brand awareness, brand image, brand satisfaction, brand trust, dan brand attachment*.

Tabel 4.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Awareness, Brand Image, Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Attachment*

No	Variabel	Persentase (%)	Kategori Penilaian
1	<i>Brand Awareness</i>	78,58	Baik
2	<i>Brand Image</i>	73,62	Baik
3	<i>Brand Satisfaction</i>	69,88	Cukup Baik
4	<i>Brand Trust</i>	74,05	Baik
5	<i>Brand Attachment</i>	52,68	Kurang Baik

Sumber : Olahan data peneliti

Dari tabel [4.16], dapat dilihat bahwa media sosial twitter @XL123 sudah memiliki *brand awareness* dengan kategori baik, memiliki *brand image* dengan kategori baik, dan *brand trust* dengan kategori baik. Ketiga variabel ini memberikan kesan yang positif dari pengguna XL terhadap media sosial twitter @XL123. Untuk *brand satisfaction*, pengguna XL menilai bahwa media sosial twitter @XL123 cukup memuaskan bagi mereka. Hal ini dibuktikan dengan presentase nilai skor sebesar 69,88% yang tergolong dalam kategori cukup baik. Namun untuk variabel *brand attachment*, pengguna XL menilai bahwa media sosial twitter @XL123 kurang memberikan ikatan kepada mereka. Hal ini dibuktikan dengan presentase nilai skor sebesar 52,68% yang tergolong dalam kategori kurang baik. Hal ini dikarenakan pengguna XL hanya sering melihat tweet @XL123 di timeline mereka, namun kurang sering berinteraksi (*tweet, reply, dan retweet*) ke media sosial twitter @XL123.

4.2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan 2 kali uji reliabilitas dan validitas, yaitu:

- Uji reliabilitas dan validitas *pretest*.

Uji reliabilitas dan validitas *pretest* ini dilakukan kepada 30 responden dengan jumlah *item* pertanyaan sebanyak 22 buah.

- Uji reliabilitas dan validitas *main test*.

Uji reliabilitas dan validitas *main test* ini dilakukan setelah melakukan uji reliabilitas dan validitas *pretest*. Uji reliabilitas dan validitas *main test* ini dilakukan kepada 124 responden dengan jumlah *item* pertanyaan sebanyak 18 buah.

4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas *Pretest*

Dalam tahap ini, uji reliabilitas dan validitas *pretest* dilakukan kepada 30 responden. *Item* dikatakan *reliable* jika *Cronbach's alpha* di atas 0,6 (Malhotra, 2007). *Item* dikatakan *valid* jika memenuhi persyaratan-persyaratan sebagai berikut (Malhotra, 2007) :

1. Nilai *KMO measure of sampling adequacy test* harus di atas 0,5 dan *sig* harus dibawah 0,05.
2. Nilai *Anti image Correlation* diatas 0,5.
3. Nilai *Communalities* diatas 0,5.
4. Nilai muatan faktor berupa *Component matrix* diatas 0,5.

4.2.1.1 Uji Reliabilitas *Pretest*

- Uji reliabilitas *pretest brand awareness*

Data dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 (Malhotra, 2007) semakin tinggi koefisien hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan reliabilitasnya semakin tinggi. Nilai *Cronbach's alpha* dari variabel *brand awareness* adalah 0,638. Karena nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 maka *item-item* di variabel *brand awareness* dikatakan semuanya *reliable*.

- Uji reliabilitas *pretest brand image*

Data dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 (Malhotra, 2007) semakin tinggi koefisien hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan reliabilitasnya semakin tinggi. Nilai *Cronbach's alpha* dari variabel *brand*

image adalah 0,852. Karena nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 maka *item-item* di variabel *brand image* dikatakan semuanya *reliable*.

- Uji reliabilitas *pretest brand satisfaction*

Data dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 (Malhotra, 2007) semakin tinggi koefisien hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan reliabilitasnya semakin tinggi. Nilai *Cronbach's alpha* dari variabel *brand satisfaction* adalah 0,922. Karena nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 maka *item-item* di variabel *brand satisfaction* dikatakan semuanya *reliable*.

- Uji reliabilitas *pretest brand trust*

Data dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 (Malhotra, 2007) semakin tinggi koefisien hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan reliabilitasnya semakin tinggi. Nilai *Cronbach's alpha* dari variabel *brand trust* adalah 0,837. Karena nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 maka *item-item* di variabel *brand trust* dikatakan semuanya *reliable*.

- Uji reliabilitas *pretest brand attachment*

Data dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 (Malhotra, 2007) semakin tinggi koefisien hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan reliabilitasnya semakin tinggi. Nilai *Cronbach's alpha* dari variabel *brand attachment* adalah 0,725. Karena nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 maka *item-item* di variabel *brand attachment* dikatakan semuanya *reliable*.

4.2.1.2. Uji Validitas *Pretest*

- Uji validitas *pretest brand awareness*

Hasil uji validitas variabel *brand awareness* terdiri dari 3 *item*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel [4.17] sebagai berikut :

Tabel 4.17 Validitas Pretest Brand Awareness

Pertanyaan	KMO & Sig	Anti image correlation	Communalities	Component matrix
Pertanyaan 1	KMO=0,650 Sig= 0,011	0,625	0,635	0,799
Pertanyaan 2		0,667	0,563	0,750
Pertanyaan 3		0,664	0,567	0,753

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Semua *item* pada variabel *brand awareness* memenuhi persyaratan validitas. Dengan demikian semua *item* pada variabel *brand awareness* dinyatakan *valid*.

- Uji validitas *pretest brand image*

Hasil uji validitas variabel *brand image* terdiri dari 6 *item*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel [4.18] sebagai berikut :

Tabel 4.18 Validitas Pretest Brand Image

Pertanyaan	KMO & Sig	Anti image correlation	Communalities	Component matrix
Pertanyaan 4	KMO=0,763 Sig=0,000	0,917	0,278	0,527
Pertanyaan 5		0,697	0,691	0,831
Pertanyaan 6		0,841	0,699	0,836
Pertanyaan 7		0,720	0,829	0,910
Pertanyaan 8		0,711	0,561	0,749
Pertanyaan 9		0,874	0,440	0,664

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada variabel *brand image* tidak semua *item* memenuhi persyaratan validitas. Pada variabel *brand image* yang dinyatakan *valid* adalah *item* pertanyaan 5, 6, 7, dan 8.

- Uji validitas *pretest brand satisfaction*

Hasil uji validitas variabel *brand satisfaction* terdiri dari 4 *item*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel [4.19] sebagai berikut :

Tabel 4.19 Validitas *Pretest Brand Satisfaction*

Pertanyaan	KMO & Sig	Anti image correlation	Communalities	Component matrix
Pertanyaan 10	KMO=0,832 Sig=0,000	0,917	0,714	0,845
Pertanyaan 11		0,753	0,907	0,952
Pertanyaan 12		0,808	0,858	0,926
Pertanyaan 13		0,901	0,783	0,885

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Semua *item* pada variabel *brand satisfaction* memenuhi persyaratan validitas. Dengan demikian semua *item* pada variabel *brand satisfaction* dinyatakan *valid*.

- Uji validitas *pretest brand trust*

Hasil uji validitas variabel *brand trust* terdiri dari 4 *item*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel [4.20] sebagai berikut :

Tabel 4.20 Validitas *Pretest Brand Trust*

Pertanyaan	KMO & Sig	Anti image correlation	Communalities	Component matrix
Pertanyaan 14	KMO=0,761 Sig=0,000	0,717	0,736	0,858
Pertanyaan 15		0,876	0,618	0,786
Pertanyaan 16		0,830	0,582	0,763
Pertanyaan 17		0,698	0,812	0,901

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Semua *item* pada variabel *brand trust* memenuhi persyaratan validitas. Dengan demikian semua *item* pada variabel *brand trust* dinyatakan *valid*.

- Uji validitas *pretest brand attachment*

Hasil uji validitas variabel *brand attachment* terdiri dari 5 *item*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel [4.21] sebagai berikut :

Tabel 4.21 Validitas *Pretest Brand Attachment*

Pertanyaan	KMO & Sig	Anti image correlation	Communalities	Component matrix
Pertanyaan 18	KMO=0,536 Sig=0,000	0,604	0,887	0,883
Pertanyaan 19		0,712	0,799	0,838
Pertanyaan 20		0,568	0,718	0,846
Pertanyaan 21		0,343	0,891	0,231
Pertanyaan 22		0,437	0,807	0,497

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada variabel *brand attachment* tidak semua *item* memenuhi persyaratan validitas. Pada variabel *brand attachment* yang dinyatakan *valid* adalah *item* pertanyaan 18, 19, dan 20.

Dari 22 *item* yang ada, *item* yang memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas sejumlah 18 *item*. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel [4.22] sebagai berikut :

Tabel 4.22 Rekapitulasi Uji Reliabilitas dan Validitas *Pretest*

Pertanyaan	Reliabilitas	Validitas
Pertanyaan 1	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 2	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 3	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 4	<i>Reliable</i>	Tidak <i>Valid</i>
Pertanyaan 5	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 6	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 7	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 8	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 9	<i>Reliable</i>	Tidak <i>Valid</i>

Universitas Indonesia

Pertanyaan 10	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 11	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 12	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 13	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 14	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 15	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 16	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 17	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 18	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 19	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 20	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 21	<i>Reliable</i>	Tidak <i>Valid</i>
Pertanyaan 22	<i>Reliable</i>	Tidak <i>Valid</i>

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas *Main Test*

Setelah melakukan uji reliabilitas dan validitas *pretest* yang dilakukan kepada 30 responden, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dan validitas *main test* yang dilakukan kepada 124 responden. Item dikatakan *reliable* jika *Cronbach's alpha* di atas 0,6 (Malhotra, 2007). Item dikatakan *valid* jika memenuhi persyaratan-persyaratan sebagai berikut (Malhotra, 2007) :

1. Nilai *KMO measure of sampling adequacy test* harus di atas 0,5 dan *sig* harus dibawah 0,05.
2. Nilai *Anti image Correlation* diatas 0,5.
3. Nilai *Communalities* diatas 0,5.
4. Nilai muatan faktor berupa *Component matrix* diatas 0,5.

4.2.2.1 Uji Reliabilitas *Main Test*

- Uji reliabilitas *brand awareness*

Data dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 (Malhotra, 2007) semakin tinggi koefisien hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan

reliabilitasnya semakin tinggi. Nilai *Cronbach's alpha* dari variabel *brand awareness* adalah 0,771. Karena nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 maka *item-item* di variabel *brand awareness* dikatakan semuanya *reliable*.

- Uji reliabilitas *brand image*

Data dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 (Malhotra, 2007) semakin tinggi koefisien hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan reliabilitasnya semakin tinggi. Nilai *Cronbach's alpha* dari variabel *brand image* adalah 0,936. Karena nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 maka *item-item* di variabel *brand image* dikatakan semuanya *reliable*.

- Uji reliabilitas *brand satisfaction*

Data dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 (Malhotra, 2007) semakin tinggi koefisien hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan reliabilitasnya semakin tinggi. Nilai *Cronbach's alpha* dari variabel *brand satisfaction* adalah 0,896. Karena nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 maka *item-item* di variabel *brand satisfaction* dikatakan semuanya *reliable*.

- Uji reliabilitas *brand trust*

Data dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 (Malhotra, 2007) semakin tinggi koefisien hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan reliabilitasnya semakin tinggi. Nilai *Cronbach's alpha* dari variabel *brand trust* adalah 0,836. Karena nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 maka *item-item* di variabel *brand trust* dikatakan semuanya *reliable*.

- Uji reliabilitas *brand attachment*

Data dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 (Malhotra, 2007) semakin tinggi koefisien hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan reliabilitasnya semakin tinggi. Nilai *Cronbach's alpha* dari variabel *brand attachment* adalah 0,934. Karena nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 maka *item-item* di variabel *brand attachment* dikatakan semuanya *reliable*.

4.2.2.2 Uji Validitas *Main Test*

- Uji validitas *main test brand awareness*

Hasil uji validitas variabel *brand awareness* terdiri dari 3 *item*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel [4.23] sebagai berikut :

Tabel 4.23 Validitas *Brand Awareness Main Test*

Pertanyaan	KMO & Sig	Anti image correlation	Communalities	Component matrix
Pertanyaan 1	KMO=0,690 Sig=0,000	0,665	0,745	0,863
Pertanyaan 2		0,780	0,629	0,793
Pertanyaan 3		0,657	0,757	0,870

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Semua *item* pada variabel *brand awareness* memenuhi persyaratan validitas. Dengan demikian semua *item* pada variabel *brand awareness* dinyatakan *valid*.

- Uji validitas *main test brand image*

Hasil uji validitas variabel *brand image* terdiri dari 4 *item*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel [4.24] sebagai berikut :

Tabel 4.24 Validitas *Brand Image Main Test*

Pertanyaan	KMO ; Sig	Anti image correlation	Communalities	Component matrix
Pertanyaan 4	KMO=0,768 Sig=0,000	0,765	0,804	0,897
Pertanyaan 5		0,740	0,889	0,943
Pertanyaan 6		0,760	0,852	0,923
Pertanyaan 7		0,817	8,12	0,901

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Semua *item* pada variabel *brand image* memenuhi persyaratan validitas. Dengan demikian semua *item* pada variabel *brand image* dinyatakan *valid*.

Universitas Indonesia

- Uji validitas *main test brand satisfaction*

Hasil uji validitas variabel *brand satisfaction* terdiri dari 4 *item*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel [4.25] sebagai berikut :

Tabel 4.25 Validitas *Brand Satisfaction Main Test*

Pertanyaan	KMO & Sig	Anti image correlation	Communalities	Component matrix
Pertanyaan 8	KMO=0,831 Sig=0,000	0,930	0,558	0,767
Pertanyaan 9		0,845	0,796	0,892
Pertanyaan 10		0,784	0,849	0,921
Pertanyaan 11		0,813	0,826	0,909

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Semua *item* pada variabel *brand satisfaction* memenuhi persyaratan validitas. Dengan demikian semua *item* pada variabel *brand satisfaction* dinyatakan *valid*.

- Uji validitas *main test brand trust*

Hasil uji validitas variabel *brand trust* terdiri dari 4 *item*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel [4.26] sebagai berikut :

Tabel 4.26 Validitas *Brand Trust Main Test*

Pertanyaan	KMO ; Sig	Anti image correlation	Communalities	Component matrix
Pertanyaan 12	KMO=0,780 Sig=0,000	0,781	0,692	0,832
Pertanyaan 13		0,789	0,700	0,837
Pertanyaan 14		0,728	0,767	0,876
Pertanyaan 15		0,863	0,545	0,738

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Semua *item* pada variabel *brand trust* memenuhi persyaratan validitas. Dengan demikian semua *item* pada variabel *brand trust* dinyatakan *valid*.

- Uji validitas *main test brand attachment*

Hasil uji validitas variabel *brand attachment* terdiri dari 3 item. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel [4.27] sebagai berikut :

Tabel 4.27 Validitas *Brand Attachment Main Test*

Pertanyaan	KMO & Sig	Anti image correlation	Communalities	Component matrix
Pertanyaan 16	KMO=0,739	0,774	0,886	0,931
Pertanyaan 17	Sig= 0,000	0,676	0,923	0,961
Pertanyaan 18		0,785	0,861	0,928

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Semua *item* pada variabel *brand attachment* memenuhi persyaratan validitas. Dengan demikian semua *item* pada variabel *brand attachment* dinyatakan *valid*.

Item-item yang memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas sejumlah 18 *item*. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel [4.28] sebagai berikut :

Tabel 4.28 Rekapitulasi Uji Reliabilitas dan Validitas Main Test

Pertanyaan	Reliabilitas	Validitas
Pertanyaan 1	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 2	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 3	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 4	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 5	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 6	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 7	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 8	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 9	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 10	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 11	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 12	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 13	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>

Universitas Indonesia

Pertanyaan 14	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 15	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 16	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 17	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>
Pertanyaan 18	<i>Reliable</i>	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

4.3 Hasil Analisis Regresi

Pada tahap regresi ini, peneliti melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dibangun peneliti. Pada tahap ini, peneliti melakukan uji regresi dengan dua model yaitu *simple regression* dan *multiple regression*. *Simple regression* dilakukan pada variabel *brand awareness* sebagai *independent variable* terhadap variabel *brand image* sebagai *dependent variable*. *Multiple regression* sebanyak tiga kali dalam penelitian ini, yaitu :

- *Multiple regression* yang pertama dilakukan pada variabel *brand awareness* dan *brand image* sebagai *independent variable* terhadap variabel *brand satisfaction* sebagai *dependent variable*.
- *Multiple regression* yang kedua dilakukan pada variabel *brand awareness* dan *brand image* sebagai *independent variable* terhadap variabel *brand trust* sebagai *dependent variable*.
- *Multiple regression* yang ketiga dilakukan pada variabel *brand satisfaction* dan *brand trust* sebagai *independent variable* terhadap variabel *brand attachment* sebagai *dependent variable*.

4.3.1 Hasil Simple Regression Test

Analisis *simple regression* ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel *brand awareness* sebagai *independent variable* terhadap variabel *brand image* sebagai *dependent variable*, untuk mengetahui hubungan positif atau negatif antara variabel *brand awareness* sebagai *independent variable* terhadap variabel *brand image* sebagai *dependent variable*, dan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *brand awareness* sebagai *independent variable* terhadap variabel *brand image* sebagai *dependent variable*.

Tabel 4.29 Coefficient Single Regression 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.862E-17	.078		.000	1.000
	brand awareness	.501	.078	.501	6.399	.000

a. Dependent Variable: brand image

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel [4.29] menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand awareness* (*independent variable*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *brand image*. Dari tabel [4.29], dapat dilihat bahwa nilai konstanta sangat kecil, dan nilai B (*unstandardized coefficient*) untuk *brand awareness* sebesar 0,501. Maka persamaan regresi menjadi $Y = 0,501X$.

Tabel 4.30 Model Summary Single Regression 1

R Square	Adjusted R Square
.251	.245

a. Predictors: (Constant), brand awareness

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel [4.30] menunjukkan nilai *R Square* (*coefficient of determination*) sebesar 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa variasi pada *brand awareness* (*independent variable*) dapat menjelaskan variasi pada *dependent variabelnya* yaitu *brand image* sebesar 25,1%, sedangkan 74,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini. Hal ini dikarenakan jika variabel *brand awareness* meningkat, peningkatan yang dialami oleh variabel *brand image* tidak sebesar peningkatan yang dialami oleh variabel *brand awareness*.

4.3.2 Hasil *Multiple Reggression Test*

Pada penelitian ini, dilakukan 3 kali *multiple regression*, yaitu :

1. Untuk melihat hubungan variabel *brand satisfaction* (*dependent variable*) dengan variabel *brand awareness* dan *brand image* (*independent variable*).
 2. Untuk melihat hubungan variabel *brand trust* (*dependent variable*) dengan variabel *brand awareness* dan *brand image* (*independent variable*).
 3. Untuk melihat hubungan variabel *brand attachment* (*dependent variable*) dengan variabel *brand satisfaction* dan *brand trust* (*independent variable*).
- Pada *multiple regression* yang pertama, yaitu : variabel *brand satisfaction* (*dependent variable*) dengan variabel *brand awareness* dan *brand image* (*independent variable*).

Tabel 4.31 ANOVA *Multiple Regression 1*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.154	2	48.077	216.689	.000 ^a
	Residual	26.846	121	.222		
	Total	123.000	123			

a. Predictors: (Constant), brand image, brand awareness

b. Dependent Variable: brand satisfaction

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel [4.31] menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan variabel *brand image* dan *brand awareness* (*independent variable*) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand satisfaction* (*dependent variable*).

Tabel 4.32 *Coefficients Multiple Regression 1*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.162E-16	.042		.000	1.000
	brand awareness	.100	.049	.100	2.029	.045
	brand image	.830	.049	.830	16.910	.000

a. Dependent Variable: brand satisfaction

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel [4.32], pada variabel *brand awareness* menunjukkan nilai signifikansi 0,045 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand awareness (independent variable)* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand satisfaction (dependent variable)*. Pada tabel [4.32], pada variabel *brand image* menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand image (independent variable)* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand satisfaction (dependent variable)*. Pada variabel *brand awareness* memiliki nilai B (*unstandardized coefficient*) sebesar 0,100. Hal ini berarti *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand satisfaction*. Pada variabel *brand image* memiliki nilai B (*unstandardized coefficient*) sebesar 0,830. Hal ini berarti *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand satisfaction*. Dari tabel [4.32], dapat dilihat bahwa nilai konstanta sangat kecil, maka persamaan regresi menjadi $Y = 0,100X_1 + 0,830X_2$.

Tabel 4.33 *Model Summary Multiple Regression 1*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.778	.47103095

a. Predictors: (Constant), brand image, brand awareness

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel [4.33] menunjukkan nilai *R Square (coefficient of determination)* sebesar 0,782. Hal ini menunjukkan bahwa variasi pada variabel *brand awareness*

dan *brand image* (*independent variable*) dapat menjelaskan variasi pada *dependent variabelnya* yaitu *brand satisfaction* sebesar 88,4%, sedangkan 11,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini

- Pada *multiple regression* yang kedua, yaitu : variabel *brand trust* (*dependent variable*) dengan variabel *brand awareness* dan *brand image* (*independent variable*).

Tabel 4.34 ANOVA Multiple Regression 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.822	2	30.911	61.136	.000 ^a
	Residual	61.178	121	.506		
	Total	123.000	123			

a. Predictors: (Constant), brand image, brand awareness

b. Dependent Variable: brand trust

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel [4.34] menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan variabel *brand image* dan *brand awareness* (*independent variable*) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand trust* (*dependent variable*).

Tabel 4.35 Coefficients Multiple Regression 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.335E-17	.064		.000	1.000
	brand awareness	.151	.074	.151	2.041	.043
	brand image	.621	.074	.621	8.381	.000

a. Dependent Variable: brand trust

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel [4.35], pada variabel *brand awareness* menunjukkan nilai signifikansi 0,043 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand awareness* (*independent variable*) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand*

trust (dependent variable). Pada tabel [4.35], pada variabel *brand image* menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand image* (independent variable) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand trust* (dependent variable). Pada variabel *brand awareness* memiliki nilai B (unstandardized coefficient) sebesar 0,151. Hal ini berarti *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Pada variabel *brand image* memiliki nilai B (unstandardized coefficient) sebesar 0,621. Hal ini berarti *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Dari tabel [4.35], dapat dilihat bahwa nilai konstanta sangat kecil, maka persamaan regresi menjadi $Y = 0,151X_1 + 0,621X_2$.

Tabel 4.36 Model Summary Multiple Regression 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.494	.71106070

a. Predictors: (Constant), brand image, brand awareness

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel [4.36] menunjukkan nilai *R Square* (coefficient of determination) sebesar 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa variasi pada variabel *brand awareness* dan *brand image* (independent variable) dapat menjelaskan variasi pada *dependent variabelnya* yaitu *brand trust* sebesar 70,9%, sedangkan 29,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

- Pada *multiple regression* ketiga, yaitu variabel *brand attachment* (dependent variable) dengan variabel *brand satisfaction* dan *brand trust* (independent variable).

Tabel 4.37 ANOVA Multiple Regression 3

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.414	2	21.207	31.843	.000 ^a
	Residual	80.586	121	.666		
	Total	123.000	123			

a. Predictors: (Constant), brand trust, brand satisfaction

b. Dependent Variable: brand attachment

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel [4.37] menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan variabel *brand satisfaction* dan *brand trust* (*independent variable*) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand attachment* (*dependent variable*).

Tabel 4.38 Coefficients Multiple Regression 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.747E-17	.073		.000	1.000
	brand satisfaction	.362	.118	.362	3.062	.003
	brand trust	.259	.118	.259	2.197	.030

a. Dependent Variable: brand attachment

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel [4.38], pada variabel *brand satisfaction* menunjukkan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand satisfaction* (*independent variable*) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand attachment* (*dependent variable*). Pada tabel [4.38], pada variabel *brand trust* menunjukkan nilai signifikansi 0,030 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand trust* (*independent variable*) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand attachment* (*dependent variable*). Pada variabel *brand satisfaction* memiliki nilai B (*unstandardized coefficient*) sebesar 0,362. Hal ini berarti *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand*

attachment. Pada variabel *brand trust* memiliki nilai B (*unstandardized coefficient*) sebesar 0,259. Hal ini berarti *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attachment*. Dari tabel [4.38], dapat dilihat bahwa nilai konstanta sangat kecil, maka persamaan regresi menjadi $Y = 0,362X_1 + 0,259X_2$.

Table 4.39 Model Summary Multiple Regression 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.334	.81608594

a. Predictors: (Constant), brand trust, brand satisfaction

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel [4.39] menunjukkan nilai *R Square* (*coefficient of determination*) sebesar 0,345. Hal ini menunjukkan bahwa variasi pada variabel *brand satisfaction* dan *brand trust* (*independent variable*) dapat menjelaskan variasi pada *dependent variabelnya* yaitu *brand attachment* sebesar 34,5%, sedangkan 65,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini. Hal ini dikarenakan pada pertanyaan *screening* tentang perilaku konsumen, presentase terbesar terdapat pada kategori para pengguna XL dan *follower* @XL123 didominasi oleh responden yang melihat *tweet* dari @XL123 di *timeline* dalam seminggu sebanyak > 3 kali (52,42%), namun untuk presentase terbesar terdapat pada kategori para pengguna XL dan *follower* @XL123 yang tidak pernah berinteraksi (*mention, reply, dan retweet*) dengan twitter @XL123 dalam seminggu (45,16%). Hal ini menunjukkan bahwa variasi pada variabel *brand satisfaction* dan *brand trust* (*independent variable*) dapat menjelaskan variasi pada *dependent variabelnya* yaitu *brand attachment* hanya sebesar 34,5%,

Berdasarkan analisis diatas, maka rekapitulasi tentang uji hipotesis penelitian dapat dilihat pada tabel [4.40] sebagai berikut :

Tabel 4.40 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis Penelitian

No	Independent variable	Dependent Variable	Hipotesis	Uji Hipotesis
1.	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand image</i>	H1 : Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel <i>brand image</i> .	Diterima
2.	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand satisfaction</i>	H2 : Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel <i>brand satisfaction</i> .	Diterima
3	<i>Brand image</i>	<i>Brand satisfaction</i>	H3 : Variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel <i>brand satisfaction</i> .	Diterima
4.	<i>Brand awarenss</i>	<i>Brand trust</i>	H4 : Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel <i>brand trust</i> .	Diterima
5.	<i>Brand image</i>	<i>Brand trust</i>	H5 : Variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel <i>brand trust</i> .	Diterima
6	<i>Brand satisfaction</i>	<i>Brand attachment</i>	H6 : Variabel <i>brand satisfaction</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel <i>brand attachment</i> .	Diterima
7	<i>Brand trust</i>	<i>Brand attachment</i>	H7: Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel <i>brand image</i> .	Diterima

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Jadi dapat disimpulkan, dalam penelitian ini terdapat 7 hipotesis penelitian. Berdasarkan tabel [4.40] menyatakan bahwa ketujuh hipotesis penelitian diterima.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand awareness* (pertanyaan 1,2,3) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* (pertanyaan 4,5,6,7) pada penggunaan media sosial twitter yang diterapkan pada *account twitter* PT. XL Axiata yaitu @X1123.
2. *Brand awareness* (pertanyaan 1,2,3) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand satisfaction* (pertanyaan 8,9,10,11) pada penggunaan media sosial twitter yang diterapkan pada *account twitter* PT. XL Axiata yaitu @X1123.
3. *Brand image* (pertanyaan 4,5,6,7) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand satisfaction* (pertanyaan 8,9,10,11) pada penggunaan media sosial twitter yang diterapkan pada *account twitter* PT. XL Axiata yaitu @X1123.
4. *Brand awareness* (pertanyaan 1,2,3) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust* (pertanyaan 12,13,14,15) pada penggunaan media sosial twitter yang diterapkan pada *account twitter* PT. XL Axiata yaitu @X1123.
5. *Brand image* (pertanyaan 1,2,3) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust* (pertanyaan 12,13,14,15) pada penggunaan media sosial twitter yang diterapkan pada *account twitter* PT. XL Axiata yaitu @X1123.
6. *Brand satisfaction* (pertanyaan 8,9,10,11) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attachment* (pertanyaan 16,17,18) pada penggunaan media sosial twitter yang diterapkan pada *account twitter* PT. XL Axiata yaitu @X1123.

7. *Brand trust* (pertanyaan 12,13,14,15) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attachment* (pertanyaan 16,17,18) pada penggunaan media sosial twitter yang diterapkan pada *account* twitter PT. XL Axiata yaitu @Xl123.

5.2 Saran

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya perlu menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak. Hal ini bertujuan untuk memperoleh konsistensi dan keakuratan dari hasil penelitian yang lebih besar.
2. Untuk penelitian selanjutnya dilakukan pada semua operator telekomunikasi yang ada di seluruh Indonesia. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat membandingkan penggunaan media sosial yang diterapkan oleh seluruh operator telekomunikasi yang ada di Indonesia.
3. Untuk penelitian selanjutnya dilakukan pada lingkup media sosial yang lebih beragam, selain twitter juga dilakukan pada facebook. Hal ini bertujuan agar memaksimalkan penggunaan media sosial yang dimiliki PT. XL Axiata untuk menjalankan strategi pemasaran mereka.
4. Untuk penelitian selanjutnya, *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment* dilakukan pada produk XL dan meneliti hubungan antara produk XL dengan media sosial yang digunakan oleh PT.XL Axiata.
5. Variabel yang digunakan untuk penelitian selanjutnya, selain *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment*, juga menggunakan variabel *current purchase* dan *future purchase*.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan perkembangan media sosial saat ini khususnya twitter, PT. XL Axiata harus mengoptimalkan penggunaan media sosial twitter @XL123 sebagai bagian dari penerapan strategi pemasaran PT .XL Axiata.
2. Dengan melihat hasil penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif diantara variabel *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment*, maka PT.XL Axiata harus terus menggunakan dan mengembangkan media sosial twitter untuk komunikasi pemasarannya.
3. PT.XL Axiata harus lebih sering memancing perbincangan di media sosial twitter @XL123 yang berhubungan dengan produk XL untuk menciptakan *electronic Word of Mouth (eWOM)*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*.
4. PT.XL Axiata harus lebih sering melakukan interaksi dan meningkatkan keterlibatan pengguna XL untuk menggunakan media sosial twitter @XL123 dengan cara mengadakan kuis-kuis dengan frekuensi yang lebih tinggi, memberikan *reward*, membagikan tips-tips, memberikan respon pemecahan masalah dengan cepat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment*.

5.4 Implikasi Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi akademis yang ditelaah adalah penggunaan media sosial twitter pada PT. XL Axiata yang paling efektif diterapkan pada segmentasi sebagai berikut :

1. Usia 21 – 25 tahun (*demographic segmentation*).
2. Pengeluaran untuk membeli pulsa 50.000-100.000 per bulan (*demographic segmentation*).
3. *User status XL Prabayar (Psychographic segmentation)*.

Media sosial twitter paling efektif digunakan karena tingkat interaksi sosial yang terjadi pada segmentasi tersebut cenderung tinggi. Pada segmentasi tersebut, orang-orang aktif menggunakan media sosial twitter untuk mencari informasi seputar produk XL, berbagi tips-tips dengan sesama pengguna XL, dan terjadinya percakapan-percakapan *intense* antara pengguna XL yang berhubungan dengan produk XL.

Dengan melakukan segmentasi tersebut, dapat dikatakan secara umum PT. XL Axiata mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan memfokuskan kegiatan-kegiatan media sosial twitter. Kegiatan-kegiatan seperti kuis-kuis, promosi-promosi produk, informasi-informasi tentang produk XL seharusnya lebih dioptimalkan pada segmentasi tersebut. Hal ini berguna untuk promosi yang dilakukan di media sosial twitter PT.XL Axiata dapat lebih efektif dan optimal untuk dilakukan.

DAFTAR REFERENSI

- Aggarwal, P. (2004). "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior". *Journal of Consumer Research*.
- Alimen, N., and Cerit, A.G. (2009). "Dimensions of Brand Knowledge : Turkish University Student's Consumption of International Brands". *European and Mediterranean Conference on Information System*.
- Anderson, E.W. (1998). "Customer Satisfaction and Word of Mouth". *Journal of Service Research*.
- Belch, George & Belch, Michael. (2012). "Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective". 9th edition. New York: *The McGraw-Hill Companies, Inc.*,
- Casalo, L.V., Flavian, C., Guinaliu, M. (2011). "The Generation of Trust in The Online Services and Product Distribution : The Case of Spanish Electronic Commerce". *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Chen, Y., and Xie, J. (2008). "Online Consumer Review : Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix". *Management Science*.
- Cheung, C.M.K., Lee M.K.O, Rabjohn, N. (2008). "The Impact of Electronic Word of Mouth. The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities". *Internet Research*.
- Hair, Joseph F., Bush, Robert P. and Ortinau, David J. (2003). "Marketing research: With a Changing Information Environment". New York: *McGraw-Hill*.
- Hair, Joseph F., et al. (2000). "Multivariate Data Analysis". New Jersey: *Prentice Hall*.
- Helps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., and Raman, N. (2004). "Viral Marketing or Electronic Word Of Mouth advertising : Examining Consumer Responses and Motivations to pass along Email". *Journal of Advertising Research*.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., and Ellonen, H.K. (2008). "Online Satisfaction, Trust, and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand". *Journal of Product and Brand Management : Emerald Article*.

- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). "Twitter Power : Tweets as Electronic Word of Mouth". *Journal of The American Society For Information Science and Technology*.
- Kaplan and Haenlein. (2009). "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Kelley School of Business, Indiana University*.
- Kirtis, A.M., Karahan, F. (2011). "To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession". *7th International Strategic Management Conference*.
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin Lane. (2012). "Marketing Management 14e". *Englad: Pearson Education*.
- Malhotra, Naresh K. (2010). "Marketing Research : An Applied Orientation". *Pearson Prentice-Hall*.
- Neti, Sisira (2011). "Social Media and It's Role in Marketing". *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*.
- Rui, H. and Whinston, A. (2009). "Social Media as an Innovation – the Case of Twitter".
- Trusov, M., Bucklin, R.E, and Pauwels, K. (2009). "effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing : Findings from an Internet Social Networking Site". *Journal of Marketing*.

Majalah :

Majalah *Marketing Mix* 01/IX/Januari 2012.

Website :

http://socialnetworking.lovetoknow.com/characteristics_of_social_networks, diakses pada tanggal 20 Maret 2012.

<http://www.xl.co.id>, diakses pada tanggal 4 april 2012.

<https://twitter.com/#!/XL123>, diakses pada tanggal 27 Juni 2012.

<https://twitter.com/#!/Telkomsel>, diakses pada tanggal 27 Juni 2012.

<https://twitter.com/#!/Indosatmania>, diakses pada tanggal 27 Juni 2012.

<http://www.detik.com>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner *Pretest*

Responden Yth,

Nama saya I Gusti Ngurah Aditya Lesmana. Saya adalah mahasiswa semester akhir jurusan Manajemen Pemasaran pada program studi Magister Manajemen Universitas Indonesia, saat ini sedang mengadakan penelitian mengenai “**Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi : Penggunaan Twitter pada PT. XL Axiata)**”. Dengan hal tersebut, saya mengharapkan bantuan Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner ini dan memberikan penilaian secara obyektif. Data yang Anda isikan nantinya akan dijaga kerahasiaannya dan tentu saja hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis penelitian ini semata. Atas bantuan dan kesediaannya, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikut adalah beberapa petunjuk untuk mengisi kuesioner ini:

- Bacalah semua pertanyaan yang ada dengan baik
- Berilah tanda silang (X) untuk menjawab setiap pertanyaan
- Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan di kuesioner ini, tidak akan ada jawaban yang dianggap salah

BAGIAN 1 “*Screening*”

1. Apakah anda pengguna kartu XL (operator telekomunikasi seluler) ?
 - Ya
 - **Tidak** (Terimakasih. Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)

BAGIAN 2 Profil Responden

2. Kelompok usia:

- < 20 tahun
- 21 – 25 tahun
- 26 – 30 tahun
- > 31 tahun

3. Latar belakang pendidikan:

- SMP
- SMA
- D1
- D3
- S1
- S2
- S3

4. Status pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri/Swasta
- Lainnya.... (Profesional ataupun Wiraswasta)

5. Pengeluaran rutin per bulan:

- < Rp. 1.500.000
- Rp. 1.500.001 – Rp. 2.500.000
- Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000
- > Rp. 3.500.001

6. Pengeluaran untuk membeli pulsa XL per bulan :

- < Rp. 50.000
- Rp. 50.001 – Rp. 100.000
- Rp. 100.001 – Rp. 150.000
- Rp. 150.001 – R.p 200.000
- > Rp. 200.001

BAGIAN 3 “User Status”

7. Kategori konsumen XL terklasifikasi manakah Anda termasuk didalamnya ?

- *XL Prabayar*
- *XL Pascabayar*

BAGIAN 4 Pertanyaan UTAMA

Berilah tanda silang (X) pada kotak yang paling sesuai dengan pilihan Anda

[Kolom Penilaian]

STS : Sangat Tidak Setuju AS : Agak Setuju
 TS : Tidak Setuju S : Setuju
 KS : Kurang Setuju SS : Sangat Setuju

Keterangan istilah dalam twitter.

Tweet : pesan yang dikirim melalui twitter.

Follower : pengikut, pengguna lain yang akan selalu menerima tweet.

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	AS	S	SS
1.	Saya mengetahui <i>account</i> twitter PT. XL Axiata.						
2.	Saya lebih mengetahui <i>account</i> twitter PT. XL Axiata daripada <i>account</i> twitter operator telekomunikasi seluler lainnya.						
3.	Ketika saya melihat @XL123, saya tahu bahwa @XL123 adalah <i>official account</i> twitter dari PT. XL Axiata.						
4.	Saya menjadi <i>follower</i> @XL123 karena bermanfaat bagi saya untuk memperoleh berbagai macam informasi dengan lengkap tentang produk XL.						

Universitas Indonesia

5.	Menurut saya @XL123 dapat diandalkan karena saya mendapatkan respon yang cepat ketika melakukan pengaduan masalah.						
6.	Menurut saya PT. XL Axiata telah melakukan interaksi secara efektif dengan konsumen melalui @XL123.						
7.	Menurut saya @XL123 memudahkan saya dalam memperoleh informasi tentang produk XL dengan cepat.						
8.	Menurut saya @XL123 menyampaikan informasi yang saya butuhkan tentang produk XL.						
9.	Hanya dengan mengeluarkan biaya yang murah, saya dapat mengetahui pembaharuan informasi seputar produk XL melalui @XL123.						
10.	Saya telah membuat keputusan yang tepat menjadi <i>follower</i> @XL123.						
11.	Saya memperoleh pengalaman yang memuaskan ketika mengakses @XL123.						
12.	Saya merasa puas dengan fungsi dari @XL123 karena ketersediaan informasi yang cepat tentang produk XL.						
13.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh @XL123.						
14.	Saya berpikir bahwa informasi yang diberikan oleh @XL123 adalah informasi yang tulus dan jujur.						
15.	Saya berpikir bahwa @XL123 tidak pernah membuat pernyataan yang salah dalam membuat <i>tweet</i> .						

16.	Saya berpikir bahwa nasihat dan rekomendasi yang diberikan oleh @XL123 dibuat untuk kepentingan yang saling bermanfaat antara PT. XL Axiata dan konsumennya.						
17.	Saya tidak berpikir bahwa @XL123 dengan sengaja akan melakukan tindakan yang merugikan konsumen.						
18.	Saya merasa @XL123 merupakan bagian dari diri saya.						
19.	Saya merasa terikat secara emosional dengan @XL123.						
20.	Saya merasa bahwa @XL123 sering muncul didalam benak saya dengan sendirinya.						
21.	Saya memiliki perasaan positif terhadap @XL123.						
22.	Saya memiliki kenangan positif yang berbekas terhadap @XL123.						

Terimakasih atas waktu & partisipasinya. Jawaban Anda sangatlah berarti bagi penelitian ini.

Lampiran 2. Kuesioner Main Test

Responden Yth,

Nama saya I Gusti Ngurah Aditya Lesmana. Saya adalah mahasiswa semester akhir jurusan Manajemen Pemasaran pada program studi Magister Manajemen Universitas Indonesia, saat ini sedang mengadakan penelitian mengenai “**Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi : Penggunaan Twitter pada PT. XL Axiata)**”. Dengan hal tersebut, saya mengharapkan bantuan Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner ini dan memberikan penilaian secara obyektif. Data yang Anda isikan nantinya akan dijaga kerahasiaannya dan tentu saja hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis penelitian ini semata. Atas bantuan dan kesediaannya, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikut adalah beberapa petunjuk untuk mengisi kuesioner ini:

- Bacalah semua pertanyaan yang ada dengan baik
- Berilah tanda silang (X) untuk menjawab setiap pertanyaan
- Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan di kuesioner ini, tidak akan ada jawaban yang dianggap salah

BAGIAN 1 “Screening”

1. Apakah anda pengguna kartu XL (operator telekomunikasi seluler) ?
 - Ya
 - **Tidak** (Terimakasih. Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)

Universitas Indonesia

2. Apakah anda menggunakan media sosial twitter ?
- Ya
 - Tidak** (Terimakasih. Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)
3. Apakah anda mengetahui bahwa PT. XL Axiata memiliki account twitter ?
- Ya
 - Tidak** (Terimakasih. Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)
4. Seberapa sering anda melihat *tweet* dari XL di *timeline* anda dalam seminggu ?
- Tidak pernah
 - 1 kali
 - 2 kali
 - 3 kali
 - > 3 kali
5. Seberapa sering anda melakukan interaksi (*mention*, *reply*, dan *retweet*) dengan twitter XL dalam seminggu?
- Tidak pernah
 - 1 kali
 - 2 kali
 - 3 kali
 - > 3 kali

BAGIAN 2 Profil Responden

6. Jenis Kelamin:
- Laki-laki
 - Perempuan
7. Kelompok usia:
- < 20 tahun

- 21 – 25 tahun
- 26 – 30 tahun
- > 31 tahun

8. Latar belakang pendidikan:

- SMP
- SMA
- D1
- D3
- S1
- S2
- S3

9. Status pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri/Swasta
- Lainnya.... (Profesional ataupun Wiraswasta)

10. Pengeluaran rutin per bulan:

- < Rp. 1.500.000
- Rp. 1.500.001 – Rp. 2.500.000
- Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000
- > Rp. 3.500.001

11. Pengeluaran untuk membeli pulsa XL per bulan:

- < Rp. 50.000
- Rp. 50.001 – Rp. 100.000
- Rp. 100.001 – Rp. 150.000
- Rp. 150.001 – R.p 200.000
- > Rp. 200.001

BAGIAN 3 “User Status”

12. Kategori konsumen XL terklasifikasi manakah anda termasuk didalamnya ?

- ***XL Prabayar***
- ***XL Pascabayar***

BAGIAN 4 Pertanyaan UTAMA

Berilah tanda silang (X) pada kotak yang paling sesuai dengan pilihan Anda

[Kolom Penilaian]

STS : Sangat Tidak Setuju AS : Agak Setuju
 TS : Tidak Setuju S : Setuju
 KS : Kurang Setuju SS : Sangat Setuju

Keterangan istilah dalam twitter.

Tweet : pesan yang dikirim melalui twitter.

Follower : pengikut, pengguna lain yang akan selalu menerima tweet.

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	AS	S	SS
1.	Saya mengetahui <i>account</i> twitter PT. XL Axiata.						
2.	Saya lebih mengetahui <i>account</i> twitter PT. XL Axiata daripada <i>account</i> twitter operator telekomunikasi seluler lainnya.						
3.	Ketika saya melihat @XL123, saya tahu bahwa @XL123 adalah <i>official account</i> twitter dari PT. XL Axiata.						
4.	Menurut saya @XL123 dapat diandalkan karena saya mendapatkan respon yang cepat ketika melakukan pengaduan masalah.						
5.	Menurut saya PT. XL Axiata telah melakukan interaksi secara efektif dengan konsumen melalui @XL123.						
6.	Menurut saya @XL123 memudahkan saya dalam memperoleh informasi tentang produk XL dengan cepat.						
7.	Menurut saya @XL123 menyampaikan informasi yang saya butuhkan tentang						

Universitas Indonesia

	produk XL.						
8.	Saya telah membuat keputusan yang tepat menjadi <i>follower</i> @XL123.						
9.	Saya memperoleh pengalaman yang memuaskan ketika mengakses @XL123.						
10.	Saya merasa puas dengan fungsi dari @XL123 karena ketersediaan informasinya yang cepat tentang produk XL.						
11.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh @XL123.						
12.	Saya berpikir bahwa informasi yang diberikan oleh @XL123 adalah informasi yang tulus dan jujur.						
13.	Saya berpikir bahwa @XL123 tidak pernah membuat pernyataan yang salah dalam membuat <i>tweet</i> .						
14.	Saya berpikir bahwa nasihat dan rekomendasi yang diberikan oleh @XL123 dibuat untuk kepentingan yang saling bermanfaat antara PT. XL Axiata dan konsumennya.						
15.	Saya tidak berpikir bahwa @XL123 dengan sengaja akan melakukan tindakan yang merugikan konsumen.						
16.	Saya merasa @XL123 merupakan bagian dari diri saya.						
17.	Saya merasa terikat secara emosional dengan @XL123.						
18.	Saya merasa bahwa @XL123 sering muncul didalam benak saya dengan sendirinya.						

Lampiran 3. Hasil Output Uji Reliabilitas dan Validitas *Pretest*

[Uji Reliabilitas Brand Awareness]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AW1	9.3000	1.528	.501	.500
AW2	8.4333	2.530	.446	.560
AW3	9.6000	2.386	.449	.545

[Uji Reliabilitas Brand Image]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IM1	21.7667	12.254	.378	.872
IM2	22.0000	10.000	.716	.811
IM3	21.9000	10.093	.776	.799
IM4	21.9000	9.817	.837	.787
IM5	21.6333	11.344	.619	.831
IM6	21.1333	11.568	.518	.848

[Uji reliabilitas Brand Satisfaction]**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SA1	12.9333	4.064	.737	.928
SA2	13.0000	3.931	.905	.872
SA3	12.8667	3.913	.857	.887
SA4	13.0000	4.000	.793	.909

[Uji Reliabilitas Brand Trust]**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR1	12.9333	4.616	.709	.785
TR2	13.3000	4.079	.627	.815
TR3	12.8667	4.120	.602	.828
TR4	12.9000	4.093	.777	.746

[Uji Reliabilitas Brand Attachment]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT1	14.2000	5.545	.609	.634
AT2	14.4000	5.145	.528	.662
AT3	14.5667	5.220	.636	.617
AT4	13.3333	6.920	.228	.762
AT5	13.7667	5.633	.452	.693

[Uji Validitas Brand Awareness]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.650
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11.051
	df	3
	Sig.	.011

Anti-image Matrices

		AW1	AW2	AW3
Anti-image Covariance	AW1	.749	-.243	-.247
	AW2	-.243	.801	-.160
	AW3	-.247	-.160	.798
Anti-image Correlation	AW1	.625 ^a	-.314	-.319
	AW2	-.314	.667 ^a	-.200
	AW3	-.319	-.200	.664 ^a

Universitas Indonesia

[Uji Validitas Brand Awareness]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.650
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	11.051
df	3

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
AW1	1.000	.639
AW2	1.000	.563
AW3	1.000	.567

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.769	58.960	58.960	1.769	58.960	58.960
2	.666	22.203	81.164			
3	.565	18.836	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
AW1	.799
AW2	.750
AW3	.753

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

[Uji Validitas Brand Image]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.763
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	85,895
df	15
Sig.	,000

Anti-image Matrices

		IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6
Anti-image Covariance	IM1	,820	,006	-,110	-,022	-,010	-,059
	IM2	,006	,259	-,146	-,143	,091	,035
	IM3	-,110	-,146	,380	-,020	-,010	-,096
	IM4	-,022	-,143	-,020	,201	-,172	-,032
	IM5	-,010	,091	-,010	-,172	,417	-,143
	IM6	-,059	,035	-,096	-,032	-,143	,654
Anti-image Correlation	IM1	,917 ^a	,012	-,197	-,055	-,017	-,080
	IM2	,012	,697 ^a	-,466	-,628	,277	,084
	IM3	-,197	-,466	,841 ^a	-,072	-,026	-,193
	IM4	-,055	-,628	-,072	,720 ^a	-,593	-,087
	IM5	-,017	,277	-,026	-,593	,711 ^a	-,274
	IM6	-,080	,084	-,193	-,087	-,274	,874 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
IM1	1,000	,278
IM2	1,000	,691
IM3	1,000	,699
IM4	1,000	,829
IM5	1,000	,561
IM6	1,000	,440

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,497	58,289	58,289	3,497	58,289	58,289
2	,828	13,796	72,085			
3	,779	12,989	85,074			
4	,505	8,410	93,483			
5	,268	4,466	97,950			
6	,123	2,050	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Universitas Indonesia

Component Matrix^a

	Component
	1
IM1	,527
IM2	,831
IM3	,836
IM4	,910
IM5	,749
IM6	,664

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components
extracted.

[Uji Validitas Brand Satisfaction]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	90.987
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		SA1	SA2	SA3	SA4
Anti-image Covariance	SA1	.436	-.090	-.028	-.031
	SA2	-.090	.161	-.116	-.087
	SA3	-.028	-.116	.213	-.050
	SA4	-.031	-.087	-.050	.344
Anti-image Correlation	SA1	.917 ^a	-.340	-.091	-.079
	SA2	-.340	.753 ^a	-.626	-.371
	SA3	-.091	-.626	.808 ^a	-.184
	SA4	-.079	-.371	-.184	.901 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
SA1	1.000	.714
SA2	1.000	.907
SA3	1.000	.858
SA4	1.000	.783

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	90.987
	df	6

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.263	81.572	81.572	3.263	81.572	81.572
2	.379	9.484	91.056			
3	.248	6.202	97.258			
4	.110	2.742	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SA1	.845
SA2	.952
SA3	.926
SA4	.885

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

[Uji Validitas Brand Trust]**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	50.165
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		TR1	TR2	TR3	TR4
Anti-image Covariance	TR1	.377	-.092	.007	-.223
	TR2	-.092	.604	-.142	-.080
	TR3	.007	-.142	.615	-.150
	TR4	-.223	-.080	-.150	.319
Anti-image Correlation	TR1	.717 ^a	-.194	.014	-.641
	TR2	-.194	.876 ^a	-.233	-.183
	TR3	.014	-.233	.830 ^a	-.338
	TR4	-.641	-.183	-.338	.698 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
TR1	1.000	.736
TR2	1.000	.618
TR3	1.000	.582
TR4	1.000	.812

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.748	68.692	68.692	2.748	68.692	68.692
2	.554	13.861	82.553			
3	.492	12.307	94.859			
4	.206	5.141	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
TR1	.858
TR2	.786
TR3	.763
TR4	.901

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Anti-image Matrices

		TR1	TR2	TR3	TR4
Anti-image Covariance	TR1	.377	-.092	.007	-.223
	TR2	-.092	.604	-.142	-.080
	TR3	.007	-.142	.615	-.150
	TR4	-.223	-.080	-.150	.319
Anti-image Correlation	TR1	.717 ^a	-.194	.014	-.641
	TR2	-.194	.876 ^a	-.233	-.183
	TR3	.014	-.233	.830 ^a	-.338
	TR4	-.641	-.183	-.338	.698 ^a

a. 1 components
extracted.

[Uji Validitas Brand Attachment]**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.536
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	70.829
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		AT1	AT2	AT3	AT4	AT5
Anti-image Covariance	AT1	.268	-.153	-.185	.107	-.080
	AT2	-.153	.377	-.061	.095	-.107
	AT3	-.185	-.061	.372	-.182	.119
	AT4	.107	.095	-.182	.363	-.288
	AT5	-.080	-.107	.119	-.288	.415
Anti-image Correlation	AT1	.604 ^a	-.481	-.586	.342	-.239
	AT2	-.481	.712 ^a	-.164	.257	-.271
	AT3	-.586	-.164	.568 ^a	-.496	.302
	AT4	.342	.257	-.496	.343 ^a	-.743
	AT5	-.239	-.271	.302	-.743	.437 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
AT1	1.000	.887
AT2	1.000	.799
AT3	1.000	.718
AT4	1.000	.891
AT5	1.000	.807

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.499	49.979	49.979	2.499	49.979	49.979
2	1.603	32.055	82.034	1.603	32.055	82.034
3	.530	10.594	92.628			
4	.222	4.438	97.066			
5	.147	2.934	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
AT1	.883	-.326
AT2	.838	-.312
AT3	.846	-.040
AT4	.231	.915
AT5	.497	.748

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Lampiran 4. Hasil Output Reliabilitas dan Validitas Main Test

[Uji Reliabilitas Brand Awareness]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	124	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	124	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	3

[Uji Reliabilitas Brand Image]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	124	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	124	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	4

[Uji Reliabilitas Brand Satisfaction]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	124	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	124	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	4

[Uji Reliabilitas Brand Trust]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	124	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	124	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

[Uji Reliabilitas Brand Attachment]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	124	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	124	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	124	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	124	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	3

[Uji Validitas Brand Awareness]**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.690
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	116.062
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		AW1	AW2	AW3
Anti-image Covariance	AW1	.530	-.153	-.279
	AW2	-.153	.677	-.174
	AW3	-.279	-.174	.518
Anti-image Correlation	AW1	.665 ^a	-.256	-.533
	AW2	-.256	.780 ^a	-.293
	AW3	-.533	-.293	.657 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
AW1	1.000	.745
AW2	1.000	.629
AW3	1.000	.757

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.131	71.044	71.044	2.131	71.044	71.044
2	.527	17.573	88.617			
3	.341	11.383	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
AW1	.863
AW2	.793
AW3	.870

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

[Uji Validitas Brand Image]**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	468.045
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		IM1	IM2	IM3	IM4
Anti-image Covariance	IM1	.234	-.134	.029	-.049
	IM2	-.134	.158	-.084	-.001
	IM3	.029	-.084	.204	-.141
	IM4	-.049	-.001	-.141	.267
Anti-image Correlation	IM1	.765 ^a	-.697	.131	-.195
	IM2	-.697	.740 ^a	-.468	-.006
	IM3	.131	-.468	.760 ^a	-.602
	IM4	-.195	-.006	-.602	.817 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
IM1	1.000	.804
IM2	1.000	.889
IM3	1.000	.852
IM4	1.000	.812

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.357	83.929	83.929	3.357	83.929	83.929
2	.373	9.315	93.244			
3	.176	4.390	97.634			
4	.095	2.366	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
IM1	.897
IM2	.943
IM3	.923
IM4	.901

Extraction Method:

Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

[Uji Validitas Brand Satisfaction]**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	320.144
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		SA1	SA2	SA3	SA4
Anti-image Covariance	SA1	.605	-.053	-.074	-.070
	SA2	-.053	.339	-.123	-.095
	SA3	-.074	-.123	.262	-.138
	SA4	-.070	-.095	-.138	.295
Anti-image Correlation	SA1	.930 ^a	-.118	-.186	-.164
	SA2	-.118	.845 ^a	-.414	-.299
	SA3	-.186	-.414	.784 ^a	-.495
	SA4	-.164	-.299	-.495	.813 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
SA1	1.000	.588
SA2	1.000	.796
SA3	1.000	.849
SA4	1.000	.826

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.059	76.465	76.465	3.059	76.465	76.465
2	.511	12.773	89.238			
3	.248	6.206	95.445			
4	.182	4.555	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SA1	.767
SA2	.892
SA3	.921
SA4	.909

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Anti-image Matrices

		SA1	SA2	SA3	SA4
Anti-image Covariance	SA1	.605	-.053	-.074	-.070
	SA2	-.053	.339	-.123	-.095
	SA3	-.074	-.123	.262	-.138
	SA4	-.070	-.095	-.138	.295
Anti-image Correlation	SA1	.930 ^a	-.118	-.186	-.164
	SA2	-.118	.845 ^a	-.414	-.299
	SA3	-.186	-.414	.784 ^a	-.495
	SA4	-.164	-.299	-.495	.813 ^a

a. 1 components
extracted.

[Uji Validitas Brand Trust]**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	200.785
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		TR1	TR2	TR3	TR4
Anti-image Covariance	TR1	.494	-.053	-.215	-.112
	TR2	-.053	.498	-.195	-.153
	TR3	-.215	-.195	.402	-.050
	TR4	-.112	-.153	-.050	.672
Anti-image Correlation	TR1	.781 ^a	-.106	-.483	-.194
	TR2	-.106	.789 ^a	-.436	-.265
	TR3	-.483	-.436	.728 ^a	-.097
	TR4	-.194	-.265	-.097	.863 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
TR1	1.000	.692
TR2	1.000	.700
TR3	1.000	.767
TR4	1.000	.545

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	200.785
	df	6

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.704	67.595	67.595	2.704	67.595	67.595
2	.579	14.469	82.064			
3	.445	11.115	93.179			
4	.273	6.821	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
TR1	.832
TR2	.837
TR3	.876
TR4	.738

Extraction Method:

Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

[Uji Validitas Brand Attachment]**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	317.299
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		AT1	AT2	AT3
Anti-image Covariance	AT1	.261	-.130	-.041
	AT2	-.130	.178	-.127
	AT3	-.041	-.127	.272

Universitas Indonesia

Anti-image Correlation	AT1	.774 ^a	-.602	-.152
	AT2	-.602	.676 ^a	-.579
	AT3	-.152	-.579	.785 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
AT1	1.000	.866
AT2	1.000	.923
AT3	1.000	.861

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.649	88.316	88.316	2.649	88.316	88.316
2	.232	7.729	96.045			
3	.119	3.955	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
AT1	.931
AT2	.961
AT3	.928

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Lampiran 5. Hasil Output Regresi

[SIMPLE REGRESSION]

[Dependent Variable : Brand Image]

[Independent Variable : Brand Satisfaction]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	brand awareness	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: brand image

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 ^a	.251	.245	.86882506

a. Predictors: (Constant), brand awareness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.907	1	30.907	40.945	.000 ^a
	Residual	92.093	122	.755		
	Total	123.000	123			

a. Predictors: (Constant), brand awareness

b. Dependent Variable: brand image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.862E-17	.078		.000	1.000
	brand awareness	.501	.078	.501	6.399	.000

a. Dependent Variable: brand image

[MULTIPLE REGRESSION 1]**[Dependent Variable : Brand Satisfaction]****[Independent Variable : Brand Awareness dan Brand Image]****Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	brand image, brand awareness		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: brand satisfaction

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.778	.47103095

a. Predictors: (Constant), brand image, brand awareness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.154	2	48.077	216.689	.000 ^a
	Residual	26.846	121	.222		
	Total	123.000	123			

a. Predictors: (Constant), brand image, brand awareness

b. Dependent Variable: brand satisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.162E-16	.042		.000	1.000
	brand awareness	.100	.049	.100	2.029	.045
	brand image	.830	.049	.830	16.910	.000

a. Dependent Variable: brand satisfaction

[MULTIPLE REGRESSION 2]**[Dependent Variable : Brand Trust]****[Independent Variable : Brand Awareness dan Brand Image]****Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	brand image, brand awareness	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: brand trust

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.494	.71106070

a. Predictors: (Constant), brand image, brand awareness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.822	2	30.911	61.136	.000 ^a
	Residual	61.178	121	.506		
	Total	123.000	123			

a. Predictors: (Constant), brand image, brand awareness

b. Dependent Variable: brand trust

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.335E-17	.064		.000	1.000
	brand awareness	.151	.074	.151	2.041	.043
	brand image	.621	.074	.621	8.381	.000

a. Dependent Variable: brand trust

[MULTIPLE REGRESSION 3]**[Dependent Variable : Brand Attachment]****[Independent Variable : Brand Satisfaction dan Brand Trust]****Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	brand trust, brand satisfaction	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: brand attachment

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.334	.81608594

a. Predictors: (Constant), brand trust, brand satisfaction

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.414	2	21.207	31.843	.000 ^a
	Residual	80.586	121	.666		
	Total	123.000	123			

a. Predictors: (Constant), brand trust, brand satisfaction

b. Dependent Variable: brand attachment

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.747E-17	.073		.000	1.000
	brand satisfaction	.362	.118	.362	3.062	.003
	brand trust	.259	.118	.259	2.197	.030

a. Dependent Variable: brand attachment

Lampiran 6. Glossary

Social Media : interchangeable related concepts of Web 2.0 and User Generated Content.

New Media : communication technologies that enable or facilitate user-to-user interactivity and interactivity between user and information.

Many to many communication : user generated content (user as a medium to communicate information to other user).

Internet : a global computer network providing a variety of information and communication facilities, consisting of interconnected networks using standardized communication protocols.

Online: connected to, served by, or available through a system and especially a computer or telecommunications system .

Gadget : an often small mechanical or electronic device with a practical use but often thought of as a novelty.

Website : a group of World Wide Web pages usually containing hyperlinks to each other and made available online by an individual, company, educational institution, government, or organization.

Microblog : blogging done with severe space or size constraints typically by posting frequent brief messages about personal activities.

Crowd sourcing : the practice of obtaining needed services, ideas, or content by soliciting contributions from a large group of people and especially from the online community rather than from traditional employees or suppliers.

Word of Mouth (WOM) : process of conveying information from person to person and play a major role in customer buying decisions.

Electronic Word of Mouth (eWOM) : Variety of a means to exchange information, many times anonymously or confidentially, as well as to provide geographical and temporal freedom.

Twitter : a social networking website offering a micro-blogging feature which allows people to broadcast short instant messages (“Tweets”) to the general public by email, text message or from the Twitter website.

Tweet : make a posting on the social networking service twitter.

Reply : say something in response to something someone has said on twitter.

Retweet : a reposted or forwarded message on twitter.

Followers: someone who is tracking a particular person, group, or organization on a social networking site.