

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK**  
(Survei Pada *Followers Social Media Instagram @strudelmalang*).

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**SONA RHEI MAHANDY**  
**135030207111046**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**  
**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS**  
**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**  
**MALANG**  
**2018**

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya, pada :

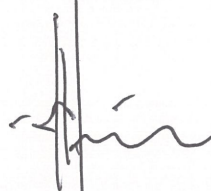
Hari : Rabu  
Tanggal : 10 Januari 2018  
Jam : 12.30  
Skripsi atas nama : Sona Rhei Mahandy  
Judul : Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepercayaan  
Merek (Survey pada *followers Social Media Instagram*  
@strudelmalang)

dan dinyatakan

**LULUS**

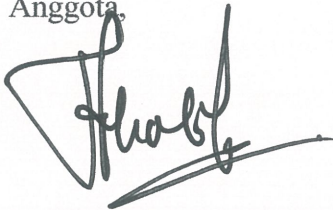
**MAJELIS PENGUJI**

Ketua,



**Brillyanes Sanawiri, S.AB, MBA**  
NIP. 201201 831228 1 001

Anggota,



**M. Kholid Mawardi, Ph.D**  
NIP. 197512 202005 011 002

Anggota,



**Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos, MAP**  
NIP. 19770 50220 02121 0 03

# Plagiarism Detector - Originality Report

Plagiarism Detector copy registered to:



Faculty of Administrative Science  
Brawijaya University

Software core version: 1041

## Originality report details:

- Generation Time and Date: 18/04/2018 11:10:56
- Document Name: Sona Rhei Mahandy.docx
- Document Location: H:\.DATA D JURNAL v3\Plagiasi S1\APRIL 2018\Sona R Mahandy.docx
- Document Words Count: 31792 words
- Check time [hs:ms:ss]: 00:02:16

**Important Hint:** to understand what exactly is meant by any report value - you can click . It will navigate you to the most detailed explanation at our web site.

## Plagiarism Detection Chart:

<>  
**Referenced 0% / Linked 0%**  
**Original - 99% / 1% - Plagiarism** ✓

## Top 3 Plagiarized Sources:



% 0,6  
wrds: 19  
<http://eprints.mdp.ac.id/1491/1/Jurnal%20Skripsi.pdf>



18/04/2018  
L04

## ***CURRICULUM VITAE***

Nama : Sona Rhei Mahandy  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 13 Maret 1995  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Kanjuruhan No.6 RT 04/02 Tlogomas,  
Lowokwaru, Malang. 65144  
*E-mail* : [andirhei@gmail.com](mailto:andirhei@gmail.com)  
No. Hp : 082232376766  
Pendidikan : 1. 1999- 2001 TK Dharwa Wanita  
2. 2001-2007 SD LAB Malang  
3. 2007-2010 SMP LAB UM Malang  
4. 2010-2013 SMAN 8 Malang  
5. 2013-2018 Universitas Brawijaya Malang  
Pengalaman Magang : Divisi Sparepart PT. Astra International Tbk-  
Malang Sutoyo



Malang, 10 Januari 2018

Sona Rhei Mahandy

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala limpahan rahmatNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepercayaan Merek (Survei pada *followers Social media Instagram @strudelmalang*)”** Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
3. Dr. Wilopo, MAB selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
4. Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA, Selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
5. Brillyanes Sanawiri, S.AB, MBA selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk terus memberikan arahan, waktu, motivasi, dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini;

6. Kedua orang tua peneliti yang selalu mendukung, membayarkan kuliah, memberikan uang saku, memberikan doa, serta restunya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsinya, serta kakak dan kedua adik kembar tercinta yang selalu dirindukan dan selalu memberikan semangat;
7. Teman – teman terdekat saya Ziemans, Rizky, Romario, Novian, Prayedi, Wisnu serta banyak angkatan 2013 FIA UB yang selalu membantu saya dalam lancarnya skripsi saya;
8. Semua pihak yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka saran dan kritik untuk melengkapi tulisan ini akan diterima. Semoga karya skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca.

Malang, 21 Desember 2017

Sona Rhei Mahandy



## RINGKASAN

**Sona Rhei Mahandy, 2017. Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepercayaan Merek (Survei pada *followers Social Media Instagram @strudelmalang*). Ketua Komisi Pembimbing: Brillyanes Sanawiri, S.AB, MBA**

---

Penelitian ini bertujuan menguji dan menjelaskan pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial *Customer Engagement* terhadap Kepercayaan Merek pada *followers Social Media Instagram @strudelmalang*, Kota Malang. Variabel independen pada penelitian ini ialah *Cognitive Attachment* ( $X_1$ ), *Attitudinal Attachment* ( $X_2$ ), *Behavioral Attachment* ( $X_3$ ). Variabel dependen pada penelitian ini ialah Kepercayaan Merek (Y).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel 115 orang pada *followers Social media Instagram @strudelmalang*. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Cognitive Attachment* ( $X_1$ ), *Attitudinal Attachment* ( $X_2$ ), dan *Behavioral Attachment* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepercayaan Merek (Y) yang dapat dilihat dari nilai sig. F ( $0,000 < \text{sig. } \alpha (0,05)$ ) dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,533 atau 53,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* yang terdiri dari variabel *Cognitive Attachment* ( $X_1$ ), *Attitudinal Attachment* ( $X_2$ ), dan *Behavioral Attachment* ( $X_3$ ) sebesar 53,3% dapat mempengaruhi Kepercayaan Merek (Y). Secara parsial, *Cognitive Attachment* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Y) dengan nilai sig. t ( $0,017 > \text{sig. } \alpha (0,05)$ ), *Attitudinal Attachment* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Y) dengan nilai sig. t ( $0,027 < \text{sig. } \alpha (0,05)$ ), dan *Behavioral Attachment* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Y) dengan nilai sig. t ( $0,000 < \text{sig. } \alpha (0,05)$ ).

Kata Kunci: *Customer Engagement*, *Cognitive Attachment*, *Attitudinal Attachment*, *Behavioral Attachment* dan Kepercayaan Merek



## SUMMARY

**Sona Rhei Mahandy, 2017. The Influence of Customer Engagement on Brand Trust (Survey on followers Social Media Instagram @strudelmalang).**  
Brillyanes Sanawiri, S.AB, MBA

---

This research aims to test and explain the influence of Customer Engagement on Brand Trust simultaneously and partially on followers Social Media Instagram @strudelmalang. Independent variables in this research are Cognitive Attachment ( $X_1$ ), Attitudinal Attachment ( $X_2$ ), and Behavioral Attachment ( $X_3$ ). Dependent variable in this research is Brand Trust (Y).

This type of research used explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 115 people followers Social Media Instagram @strudelmalang. Data collection methods used questionnaire and interview. Data analysis techniques used in this research are descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis by using multiple linear regression analysis.

The results of this research indicate that Cognitive Attachment ( $X_1$ ), Attitudinal Attachment ( $X_2$ ), and Behavioral Attachment ( $X_3$ ) are simultaneously have a significant effect on Brand Trust (Y) which can be seen from the significance value  $F(0,000) < \alpha(0,05)$  and Adjusted R Square value is 0,533 or 53,3%. This means that 53,3% of Customer Engagement consisting of Cognitive Attachment ( $X_1$ ), Attitudinal Attachment ( $X_2$ ), and Behavioral Attachment ( $X_3$ ) can affect Brand Trust (Y). Partially, Cognitive Attachment ( $X_1$ ) significantly influential on Brand Trust (Y) with a significance value  $t(0,017) > \alpha(0,05)$ , Attitudinal Attachment ( $X_2$ ) significantly influential on Brand Trust (Y) with a significance value  $t(0,027) < \alpha(0,05)$ , and Behavioral Attachment ( $X_3$ ) significantly influential on Brand Trust (Y) with a significance value  $t(0,000) < \text{sig. } \alpha(0,05)$ .

**Keywords: Customer Engagement, Cognitive Attachment, Attitudinal Attachment, Behavioral Attachment, Brand Trust**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>MOTTO</b> .....	ii
<b>TANDA PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>RINGKASAN</b> .....	v
<b>SUMMARY</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Kontribusi Penelitian .....	11
E. Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Empiris.....	14
1. Catherina Intan (2012) .....	14
2. Cindy Chrissy (2014).....	15
3. Mohammad Reza Habibi., et al. (2014).....	16
B. Tinjauan Teoritis.....	19
1. <i>Customer Relationship</i> .....	19
2. <i>Customer Engagement</i> .....	22
3. Implikasi <i>Customer Engagement</i> pada Media Sosial Instagram ...	26
4. Variabel dan Indikator <i>Customer Engagement</i> .....	28
1) <i>Cognitive Attachment</i> .....	29
a. <i>Contingency Interactivity</i> .....	30
b. <i>Self-Company Connection</i> .....	30
2) <i>Attitudinal Attachment</i> .....	31
a. <i>Extraversion</i> .....	31
b. <i>Openness the Experience</i> .....	32
3) <i>Behavioral Attachment</i> .....	32
a. <i>Company Behaviour</i> .....	33
b. <i>Customer Behaviour</i> .....	33
5. Merek .....	34
a. Pengertian Merek.....	34
b. Kriteria Pemilihan Merek .....	34
c. Peranan dan kegunaan merek .....	35
6. Kepercayaan Merek .....	36

7.	Variabel dan Indikator Kepercayaan Merek .....	37
a.	<i>Brand Characteristic</i> .....	38
b.	<i>Company Characteristic</i> .....	38
c.	<i>Consumer-Brand Characteristic</i> .....	39
8.	Keterkaitan Antar Variabel .....	39
9.	Model konseptual dan Hipotesis .....	42
a.	Model Konseptual.....	42
b.	Model Hipotesis.....	42

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Jenis Penelitian.....	44
B.	Lokasi Penelitian.....	45
C.	Variabel,Definisi Operasional dan Model Analisa .....	45
1.	Variabel Penelitian.....	45
2.	Definisi Operasional .....	46
3.	Model Analisa.....	58
D.	Skala Pengukuran.....	58
E.	Populasi .....	59
F.	Sampel.....	59
G.	Teknik Pengambilan Sampel .....	62
H.	Teknik Pengumpulan Data.....	63
1.	Sumber Data .....	63
2.	Metode Pengumpulan Data.....	64
3.	Instrumen Penelitian .....	64
I.	Uji Instrumen Penelitian .....	65
1.	Uji Validitas .....	65
2.	Uji Reliabilitas .....	66
3.	Hasil Uji Validitas .....	67
4.	Hasil Uji Reliabilitas.....	68
J.	Analisis Data.....	69
1.	Analisis Deskriptif .....	70
2.	Uji Asumsi Klasik.....	70
3.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	73
a)	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73
b)	Uji F.....	73
c)	Uji t.....	74

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	75
1.	Sejarah Malang Strudel .....	75
B.	Gambaran Umum Responden .....	77
1.	Usia Responden .....	77
2.	Jenis Kelamin Responden .....	78
3.	Deskripsi Objek Penelitian.....	79
4.	Frekuensi Jawaban Responden .....	80
a.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Cognitive Attachment</i> .....	80

b.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attitudinal Attachment</i> .....	83
c.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Behavioral Attachment</i> .....	87
d.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek .....	90
C.	Uji Instrumen Penelitian .....	94
1.	Uji Validitas .....	95
2.	Uji Reliabilitas .....	97
3.	Asumsi-Asumsi Klasik Regresi .....	98
4.	Uji Normalitas .....	98
5.	Uji Multikolinieritas .....	99
6.	Uji Heterokedastisitas .....	101
D.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	102
1.	Analisis Hasil Regresi Linear Berganda .....	102
2.	Koefisien Determinasi .....	104
a.	Hasil Uji Hipotesis .....	105
b.	Hasil Uji F .....	105
c.	Hasil Uji t .....	106
a)	Variabel <i>Cognitive Attachment</i> .....	107
b)	Variabel <i>Attitudinal Attachment</i> .....	107
c)	Variabel <i>Behavioral Attachment</i> .....	108
d.	Hasil Uji Dominan .....	108
E.	Pembahasan .....	109
1.	Variabel <i>Cognitive Attachment</i> ( $X_1$ ) .....	109
2.	Variabel <i>Attitudinal Attachment</i> ( $X_2$ ) .....	110
3.	Variabel <i>Behavioral Attachment</i> ( $X_3$ ) .....	110
4.	Variabel Kepercayaan Merek ( $Y$ ) .....	111
5.	Pengaruh <i>Cognitive Attachment</i> , <i>Attitudinal Attachment</i> , <i>Behavioral Attachment</i> secara simultan terhadap Kepercayaan Merek .....	111
6.	Pengaruh <i>Cognitive Attachment</i> , <i>Attitudinal Attachment</i> dan <i>Behavioral Attachment</i> Terhadap Kepercayaan Merek .....	112

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A.	Kesimpulan .....	115
B.	Saran .....	116

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>117</b>
-----------------------------	------------

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1	Variabel, Indikator, Item dan Sumber.....	54
Tabel 3.2	Penentuan skor jawaban responden .....	59
Tabel 3.3	Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	67
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	69
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
Tabel 4.3	Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden.....	79
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Cognitive Attachment</i> .....	80
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attitudinal Attachment</i> .....	84
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Behavioral Attachment</i> .....	87
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek .....	91
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel .....	96
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel.....	98
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas .....	99
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas .....	100
Tabel 4.12	Persamaan Regresi .....	102
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Determinasi .....	104
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan.....	105
Tabel 4.15	Hasil Parsial Analisis Regresi Bergandan.....	106
Tabel 4.16	Hasil Uji Dominan .....	108

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
	Gambar 1.1 Home Tagline Malang Strudel .....	7
	Gambar 1.2 Bentuk aktivitas Malang Strudel kepada konsumen .....	8
	Gambar 2.1 Model Konsep .....	42
	Gambar 3.1 Model Analisa .....	58
	Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas .....	101

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner .....	120
Lampiran 2	Hasil Kuisisioner .....	127
Lampiran 3	Frekuensi Jawaban Responden .....	136
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	143
Lampiran 5	Asumsi Klasik .....	147
Lampiran 6	Regresi Linier Berganda .....	150