

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, acuan, pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir yang jelas. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis, antara lain :

1. Catherina Intan (2012)

Penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Engagement* melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek pada Facebook *Sunsilk Indonesia*”**. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empirik pengaruh dari variabel *Customer Engagement* yang meliputi *Cognitive Attachment, Attitudinal Attachment, dan Behavioral Attachment* melalui media sosial terhadap Kepercayaan Merek. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

Penelitian ini bersifat *explanatory (causal research)* yakni penelitian yang memiliki tujuan untuk mencari hubungan sebab akibat. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yang seringkali disebut dengan penelitian sekali bidik (*one snapshot*) yang adalah penelitian pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan paradigma positif dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui media *online*.

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat antara 2 variabel dengan koefisien korelasi sebesar 0.746 dan *Customer Engagement* berpengaruh pada kepercayaan merek sebesar 55,6% dan dimensi *Behavior Attachment* menjadi dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan merek sedangkan dimensi *Cognitive Attachment* dan *Attitudinal Attachment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu adanya perbedaan *social media* yang ingin di teliti dan lokasi penelitian. Penelitian terbaru yang ingin di teliti yaitu peneliti menjelaskan tentang defisini social media Instagram dan akan ada pengaruhnya diantara ketiga variabel dari *Customer Engagement* yang signifikan. Persamaan penelitiannya yaitu adanya persamaan variabel dan indikator dari penelitian terdahulu.

2. Cindy Chrissy (2014)

Penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Customer Engagement* melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek pada akun Facebook Blueband Indonesia**”. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empiris pengaruh dari variabel *Customer Engagement* yang meliputi *Cognitive Attachment*, *Attitudinal Attachment*, dan *Behavioral Attachment* melalui media sosial terhadap Kepercayaan Merek. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 106 orang responden.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui *survey online* serta menggunakan uji data

statistik. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang telah berinteraksi pada Facebook Blueband Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22.0 dan teknik yang digunakan yaitu analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik regresi, regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* secara bersama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek Blueband. Hasil keseluruhan variabel-variabel independen yang ada dalam penelitian ini, hanya variabel *Attitudinal Attachment* yang tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek penggunaan Blueband.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu adanya perbedaan *Social Media* yang ingin di teliti dan lokasi penelitian. Penelitian terbaru yang ingin di teliti yaitu peneliti menjelaskan tentang defisini social media Instagram dan akan ada pengaruhnya diantara ketiga variabel dari *Customer Engagement* yang signifikan. Persamaan penelitiannya yaitu adanya persamaan variabel dan indikator dari penelitian terdahulu.

3. **Mohammad Reza Habibi., et al. (2014)**

Penelitian ini berjudul *'The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media'*. Penelitian ini membahas tentang komunitas merek dan media sosial sering tumpang tindih. Media sosial adalah lingkungan yang ideal untuk

membangun komunitas merek. Namun, ada penelitian terbatas tentang manfaat dan konsekuensi komunitas merek yang didirikan di platform media sosial. Penelitian ini membahas masalah ini dengan mengembangkan model yang menggambarkan bagaimana hubungan konsumen dengan elemen komunitas merek berdasarkan media sosial (yaitu merek, produk, perusahaan, dan konsumen lainnya) mempengaruhi kepercayaan merek.

Temuan tersebut mencakup tiga dari empat hubungan tersebut secara positif mempengaruhi kepercayaan merek. Namun, hubungan pelanggan-pelanggan lain secara negatif mempengaruhi kepercayaan merek, yang kontra intuitif dan menarik. Peran penting keterlibatan dalam komunitas merek juga diselidiki dalam model. Keterlibatan masyarakat memperkuat kekuatan hubungan yang dibuat konsumen dengan elemen komunitas merek dan memiliki efek moderat dalam menerjemahkan dampak dari hubungan semacam itu pada kepercayaan merek. Akhirnya, implikasi teoritis dan manajerial dibahas. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu adanya perbedaan variabel dan lokasi penelitian. Persamaan dari penelitian terdahulu yaitu adanya teori yang diambil dari penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Catherina Intan (2012) Pengaruh <i>Customer Engagement</i> melalui <i>Sosial Media</i> terhadap Kepercayaan Merek pada Facebook Sunsilk Indonesia	Variabel Bebas: a. <i>Cognitive Attachment</i> (X ₁) b. <i>Attitudinal Attachment</i> (X ₂) c. <i>Behavior Attachment</i> (X ₃) Variabel Terikat : Kepercayaan Merek (Y)	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Customer Engagement</i> berpengaruh kepada kepercayaan merek sebesar 56,6% dan dimensi <i>Behaviour Attachment</i> menjadi dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan merek, sedangkan dimensi <i>Cognitive Attachment</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
2.	Cindy Chrissy (2014) Pengaruh <i>Customer Engagement</i> melalui media sosial terhadap kepercayaan merek pada akun Facebook Blueband Indonesia	Variabel Bebas: a. <i>Cognitive Attachment</i> (X ₁) b. <i>Behavioral Attachment</i> (X ₂) c. <i>Attitudinal Attachment</i> (X ₃) Variabel Terikat: Kepercayaan Merek (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Engagement</i> secara bersama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek Blueband. Dari keseluruhan variabel-variabel independen yang ada dalam penelitian ini, hanya variabel <i>Attitudinal Attachment</i> yang tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek pengguna Blueband
3.	Mohammad Reza Habibi., et al. (2014) <i>The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media</i>	Variabel bebas: a. <i>Brand Community</i> (X ₁) b. <i>Community Engagement</i> (X ₂) Variabel terikat: <i>Brand trust</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengembangkan model yang menggambarkan bagaimana hubungan konsumen dengan elemen komunitas merek berdasarkan media sosial mempengaruhi kepercayaan merek.

Sumber: Olahan Penulis (2017)

B. Tinjauan Teoritis

1. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

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

Kebanyakan *customer* dianggap sebagai *short-term transaction* daripada dianggap sebagai *long-term relationship*. Transaksi ini lebih mudah untuk diukur dan dikelola dari asumsi-asumsi tradisional yang mengatakan bahwa transaksi dapat menimbulkan relasi yang positif. Bagaimanapun konsep mengenai customer relationship telah berubah sejalan dengan bertambahnya prinsip servis hubungan jangka panjang. Perubahan dari *transactional thinking* menjadi *relationship thinking* merupakan transformasi yang potensial. Dengan demikian dapat disari perubahan ini memerlukan usaha

untuk menjaga dan mengukur hubungan tersebut. Berikut adalah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengelola sebuah *customer relationship* yang sehat (Spitzer, 2007:218-219) :

1. *Revenue* : Pendapatan terus menerus yang berasal dari penjualan *cross-sales* dan *up-sales*.
2. *Profit* : Sebuah hubungan yang sehat adalah hubungan menguntungkan, yaitu bagaimana perusahaan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan dengan baik dan menghargai pelanggan sehingga pelanggan tidak mencari partner yang lain.
3. *Retention* : Hubungan yang panjang adalah indikator dari kualitas hubungan itu sendiri, apakah yang ditawarkan perusahaan dapat memuaskan pelanggan.
4. *Loyalty* : Kesetiaan *customer* bisa diukur dengan panjang umur hubungan tersebut, frekuensi pembelian dan ekspresi kesetiaan dari pelanggan.
5. *Communication* : Frekuensi dan positif dua arah komunikasi adalah kunci suksesnya strategi *customer relationship*.
6. *Commitment* : Tetap menjunjung komitmen walaupun muncul pengalaman negatif
7. *Trust* : Tidak ada yang lebih baik jika menunjukkan kedalaman dan kualitas hubungan dari kepercayaan, contohnya *self reported* atau ditunjukkan dengan mempelajari suatu perilaku pelanggan seperti berbagi informasi rahasia.
8. *Input* : Kemauan untuk membuat aturan atau saran yang pro-aktif dan berkontribusi dalam mengembangkan produk baru, pembaruan produk atau uji coba produk.
9. *Referral* : Mereferensi suatu produk kepada *partner* lain.
10. *Community* : Memperluas dan menciptakan komunitas di antara pelanggan.

Menurut Pophal (2014), pelanggan adalah dasar kesuksesan untuk hampir setiap bisnis, dari setiap jenis, di mana-mana di dunia. Tanpa mereka, bisnis benar-benar tidak bisa ada. Pertukaran barang dan jasa untuk sesuatu yang bernilai telah memicu ekonomi selama berabad-abad. Seperti yang dikatakan Brodie (2011:1) di dalam jurnalnya bahwa *customer engagement* dapat menjadi alat untuk menciptakan,

membangun dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan yang merupakan strategi yang tidak boleh tidak dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan *performance* bisnis di masa depan di dalam aura persaingan yang ketat. Dari aspek nilai emosional pada *customer engagement* muncul sebagai gambaran mengenai tinggi atau rendahnya intensitas dan sisi afektif jangka pendek atau panjang yang ditunjukkan pada sebuah keterlibatan produk/merek secara spesifik. Karena keterlibatan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses *engagement* di dalam komunitas ini akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense of belonging* di dalam grup serta dapat membangun hubungan yang kuat antar pelanggan dengan saling membagi pengalaman dan informasi.

Faktor-faktor yang menentukan seorang pelanggan tidak ingin terlibat dengan perusahaan karena faktor-faktor pengontrol dari perusahaan mengenai program *engagement* itu sendiri yaitu merepotkan dan keuntungan, serta faktor dari pelanggan sendiri yang terkait dengan masalah privasi, keterlibatan, dan frekuensi pembelian, serta faktor komitmen dan ketergantungan yang merupakan faktor penentu perilaku pelanggan di dalam melakukan sebuah keputusan pembelian yang berkelanjutan. Komitmen disini dimengerti sebagai bagian dari perspektif psikologis sebagai penggerak motivasi pelanggan sebagai bagian dari perspektif psikologis sebagai penggerak motivasi pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan, etika, dan identifikasi. Sedangkan

ketergantungan adalah bagian dari perspektif ekonomis di dalam sebuah hubungan dimana pelanggan mengevaluasi biaya dan keuntungan yang mereka peroleh jika terlibat dengan perusahaan. Sehingga konsep mengenai *customer engagement* menjadi pusat dalam usaha penciptaan sebuah hubungan baik dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman interaktif pada pelanggan dan untuk semakin mengimprovisasi performa program, perusahaan, produk atau sebuah jasa untuk menjalin hubungan mutualisme dan berkesinambungan dengan pelanggan (Ashley, 2010).

2. *Customer Engagement* (Keterlibatan dengan pelanggan)

Menurut Pophal (2014:18) *customer engagement* adalah proses menghubungkan dengan pelanggan dalam cara yang berarti. Dekade lalu interaksi ini berlangsung paling sering tatap muka, di counter sudut toko. Hari ini mereka masih berlangsung *face-to-face*, namun teknologi telah memperluas peluang untuk menghubungkan secara signifikan. Setiap perusahaan apakah untuk barang atau jasa, menguntungkan maupun tidak menguntungkan, dan industri atau geografi yang dilayaninya adalah manfaat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar pelanggan tetap memercayainya, sedangkan dalam *White Paper* (2011:2) dengan judul *Transitioning into a Blueconomy* karangan Hans Willems, dikatakan bahwa *customer engagement* adalah ;

“Is the Process of being involved with (prospective) customers by interacting with them through relevant dialogues and experiences, in order to optimally support customers and their networks in their buying decisions. Engagement consist of listening, understanding, and interacting with the customer on the individual level. Relevant one-to-one dialogues are needed, that take place at the right time, at the right place

(channel) with the right message : content is a king with context as his queen (adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan cara mereka berinteraksi di dalam sebuah dialog atau pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Engagement terdiri dari hal seperti mendengarkan, mengerti, dan berinteraksi secara individual. Dialog secara individual, dengan waktu yang tepat dan saluran yang tepat serta pesan yang tepat: konten dan konteks menjadi penting, sangat dibutuhkan dalam *customer engagement*. *Customer Engagement* didefinisikan sebagai perilaku yang mampu melampaui transaksi dan mungkin juga dapat didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan yang memiliki merek atau fokus pada perusahaan, dimana perusahaan dapat memotivasi pelanggannya agar untuk melakukan pembelian secara berulang akibat adanya ketertarikan merek pada suatu perusahaan (Van Doorn et al., 2010:254). Menurut Hollebeek dalam Harrigan (2016), keterlibatan pelanggan ditandai dengan interaksi berulang antara pelanggan dan organisasi yang memperkuat pembelian emosional, psikologis atau fisik yang dimiliki pelanggan merek dan organisasi.

Menurut Pophal (2014:34), *Customer Engagement* penting bagi pemegang saham. Studi dalam Pophal menemukan bahwa pengecer yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan hanya lima poin melihat peningkatan harga saham dari 56%! Usaha kecil mungkin tidak memiliki pemegang saham tetapi sebagai bisnis kecil anda tumbuh dan berpotensi dapat menjadi besar. Dampak dari keterlibatan pelanggan pada harga saham tentu harus mendorong fokus pada pelanggan. *Customer*

Engagement penting bagi pelanggan. Itu harus jelas, tetapi sering kali tidak. Pelanggan diberikan alternatif sebanding, tidak akan terus melakukan bisnis dengan perusahaan yang tidak efektif yang tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka. Akibatnya, *customer engagement* penting bagi target pasar pada umumnya. Pelanggan potensial yang belum pernah terlibat dengan anda. Mengapa *customer engagement* gagal dalam suatu proses bisnis? Karena mereka mendengar dari anda, apakah anda ingin menjadi dari salah satu pelanggan yang memiliki hal-hal besar untuk mengatakan atau yang telah secara konsisten diterapkan? Jawabannya jelas. *Customer Engagement* penting bagi karyawan anda. Jika anda berpikir karyawan anda tidak peduli tentang layanan yang anda berikan dan seberapa efektif anda terlibat untuk mengatur karyawan anda (Pophal, 2014:35-46).

Menurut Cook (2011:14) *engagement* didefinisikan sebagai segala usaha untuk melibatkan pelanggan di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan pelanggan. Pada umumnya di dalam bisnis, interaksi dengan pelanggan hanya di pandang sebagai sebuah proses belaka, tidak sebagai hubungan jangka panjang dan akhirnya dapat mempengaruhi keuntungan bagi perusahaan. Menempatkan *customer engagement* sebagai sebuah program untuk menangani semua komplain pelanggan dan membuat mereka mudah untuk merespon kembali adalah perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mampu mengelola dua arah komunikasi secara baik. Strategi ini adalah bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan

merek dengan melibatkan mereka ke dalam dialog dan komunikasi 2 arah serta interaksi yang kooperatif.

Berdasarkan definisi menurut para ahli mengenai *customer engagement* di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa *point* penting mengenai *engagement*, yaitu:

- a) *Engagement* adalah proses menghubungkan pelanggan dengan cara yang berarti, dimana usaha *engagement* terdiri dari step-step yang berulang-ulang dan bukanlah hanya terdiri dari satu aktifitas dan bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan,
- b) berusaha melibatkan pelanggan, *Engagement* ditujukan untuk mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan,
- c) dan berinteraksi dengan pelanggan secara individual dalam komunikasi 2 arah sesuai konteks dan konten, waktu serta saluran yang tepat
- d) yang mampu menciptakan dialog yang interaktif dan pengalaman emosional untuk pelanggan
- e) yang mampu mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian karena pada dasarnya hubungan bisnis adalah hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggannya dan jika perusahaan mampu mengelola hubungan dan tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan maka akan semakin baik pula pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian
- f) dengan mendengar, mengerti, dan segera merespon kebutuhan mereka dan mampu membantu penyelesaian masalah pelanggan.

Peneliti mendefinisikan *Customer Engagement* adalah sebuah proses menghubungkan pelanggan dengan cara berarti yang berusaha melibatkan dan berinteraksi dengan pelanggan secara individual dalam komunikasi 2 arah sesuai konteks dan konten, waktu serta saluran yang tepat, yang mampu menciptakan dialog yang interaktif dan pengalaman emosional pelanggan untuk melakukan pembelian dengan mendengar, mengerti, dan segera merespon kebutuhan mereka dan mampu membantu menyelesaikan masalah pelanggan.”

Menurut Brodie (2011:7), faktor-faktor yang memotivasi *customer* untuk berinteraksi dengan perusahaan dan akan mempengaruhi sub-proses dari *customer engagement* yang terdiri dari:

- (1) *Learning*, sebagai kompetensi kognitif yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi, (2) *Sharing*, informasi, pengalaman atau pengetahuan individual di dalam proses kontribusi aktif pelanggan, (3) *Advocating*, rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan kepada pihak lain mengenai suatu merek atau jasa tertentu, (4) *Socializing*, interaksi 2 arah antara pelanggan dan perusahaan dimana mereka dapat memperoleh atau mengembangkan sikap, atensi, sudut pandang pada sebuah organisasi dan yang terakhir (5) *Co-Developing*, merupakan proses dimana pelanggan berkontribusi dalam performa perusahaan atau organisasi dengan membantu dalam pengembangan produk, jasa, merek, dan arti merek.

3. Implikasi *Customer Engagement* pada *Social Media* Instagram

Isu terbesar dari term frasa *Customer Engagement* yang digunakan dalam komunitas marketing berhubungan dengan penggunaan *website* dan saluran *online* seperti *Social Media* untuk menciptakan kualitas konten dan dialog yang baik. Bentuk interaksi dan komunikasi virtual di dunia maya terdiri dari berbagai forum diskusi *online*, papan bulletin, *list server*, *chat room*, *newsgroup*, email, *personal web page*, *social networks*, dan blog (Valck *et al*, 2009). Alat-alat ini memungkinkan adanya pengalaman interaktif yang baru dimana pelanggan dapat berkontribusi di dalam perkembangan *Customer Engagement* pada sebuah merek. Hubungan interaktif di dalam komunitas *online* inilah yang akan memperluas hubungan relasional dengan pelanggan dan mengubah cara pandang hubungan dimana *Customer Engagement* menjadi fondasi konsepnya. Menurut Brodie *et al.* (2011, p.3) disediakan

definisi praktis dari *Customer Engagement* di dalam sebuah komunitas merek secara *online*. Ia mendefinisikan *Customer Engagement* sebagai pengalaman interaktif dengan suatu merek atau organisasi atau masyarakat lainnya dan dipengaruhi oleh konteks, psikologis yang terjadi di dalam dinamika interaktif dari proses *Customer Engagement*. Strategi ini terdiri dari aspek kognitif, emosional, hingga aspek sikap yang berperan penting dalam proses pertukaran relasional di dalam komunitas merek.

Secara dramatis, internet telah merubah kekuatan keseimbangan antara perusahaan dan pelanggan dalam usahanya untuk memprioritaskan pelanggan. Pelanggan akan mempercayai sumber informasi yang sudah mereka kenal atau sudah sering mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian. Sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh *North American Technographics "Interactive Marketing Online Survey* pada tahun 2009 di Amerika, menyatakan bahwa 50% pelanggan mempercayai sumber informasi yang berasal dari *customer review* dan *ratings* serta sebanyak 42% mempercayai sebuah blog yang di tulis oleh seseorang yang mereka kenal atau familiar dan 39% dari situs jejaring sosial dari orang yang mereka kenal.

Keuntungan utama menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk atau jasa adalah bukti informasi berasal dari sumber yang netral, yang biasanya secara cepat menyediakan jawaban atau feedback langsung dari pertanyaan-pertanyaan yang mereka lontarkan (Willems, 2011:4). Pelanggan saat ini bisa membagikan ekspresi, impresi, review, komentar, kesukaan, atau ketidaksukaan kepada semua orang melalui

media sosial, website, facebook *wall*, Instagram, twitter, forum publik dan blog personal. Media online khususnya media sosial telah menawarkan suatu cara memulai komunikasi dan melibatkan *customernya* dengan biaya yang sangat efektif dengan berusaha mendengar pelanggannya dan merespon mereka secara tanggap dan cepat bila ingin dibutuhkan.

Instagram muncul sebagai cara penting dimana pelanggan dapat terus berinteraksi dengan pelanggan lainnya ataupun organisasi yang dianggap penting bagi mereka. Pelanggan bergabung dalam Instagram karena mereka ingin tetap mendapatkan informasi mengenai perusahaan atau subjek yang ingin mereka sukai dan bisa terkait dengan fleksibel. Oleh karena itu, di dalam Instagram kita harus mampu menyediakan informasi yang berharga kepada pelanggan. Dengan semua fasilitas sosial media, beberapa orang menganggap situs media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook atau jejaring sosial lainnya dapat menggantikan pendekatan *face-to-face* di dalam bisnis. Jaringan sosial yang kuat akan membawa perusahaan pada level hubungan personal yang lebih kuat karena perusahaan mampu memfasilitasi *face-to-face meetings* walaupun secara virtual.

4. Variabel dan Indikator dalam konteks *Customer Engagement*

Hasil kajian pustaka pada beberapa jurnal mengenai *customer engagement* dan hasil studi kepustakaan, peneliti memperoleh model-model pengukuran *customer engagement* yang beragam. Dari hasil penelitian yang dirangkum dalam jurnal berjudul *Measuring Blog Engagement : Testing a Four Dimensional Scale*, ditemukan variabel kognitif dan variabel perilaku

yang memiliki dimensi seperti *contingency interactivity*, *self-company connection* (variabel kognitif) dan *company attitude* serta *word-of-mouth intentions* (variabel perilaku) sebagai pembentuk *Customer Engagement* di dalam sebuah media *online*. Lalu dari penelitian Kenneth R. Olson yang mengambil variabel sikap dari *customer engagement* yang terdiri dari dimensi *Personal Growth* yang terdiri dari *Extraversion* dan *Openness to Experience*. Serta dari penelitian yang dilakukan oleh Brodie et al, diperoleh bahwa *Customer Engagement* terdiri dari 3 variabel yaitu *Cognitive Attachment*, *Attitudinal Attachment* dan *Behavioral Attachment*. Dari buku *Sosial Media Marketing*, menunjukkan 4 dimensi *engagement* yang terdiri dari *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration*. Dari hasil elaborasi konsep-konsep *Customer Engagement* inilah, peneliti akhirnya menggunakan variabel dan indikator berikut sebagai tolak ukur *Customer Engagement* di dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu;

1) *Cognitive Attachment* (variabel kognitif)

Intan (2012:43) mendefinisikan bahwa variabel dari *Customer Engagement* ini mengacu pada pembentukan *value-laden relationship* pada tahap kognitif dari *customer* yang dilakukan misalnya dengan membagi informasi dan pengalaman kepada pelanggan yang lainnya. Indikator dari variabel kognitif ini terdiri dari:

a. *Contingency Interactivity*

Intan (2012:43) mendefinisikan bahwa indikator ini mengacu pada elemen-elemen dimana responden sedang mengalami ketertarikan dalam membaca post-post di dalam media *online*. Selain itu, elemen lain mengacu pada ketertarikan *customer* untuk terhubung langsung di dalam interaksi di dalam Instagram Malang Strudel. Sehingga *Items* yang dapat digunakan adalah *customer* tertarik untuk membaca, mengunduh, melihat sebuah informasi yang bisa berupa promosi, pengalaman, curhatan, atau konten digital yang diposting baik oleh perusahaan maupun oleh *customer* lain dan ketertarikan *customer* untuk memberikan *review*, *rating* dan rekomendasi kepada pelanggan lain mengenai konten-konten digital yang sudah di berikan perusahaan kepada konsumennya melalui media sosial Instagram.

b. *Self-Company Connection*

Escalas dalam Intan (2012:44) mengidentifikasi *self-company connection* merujuk pada kemampuan perusahaan merefleksikan pelanggannya, kemampuan *customer* mengidentifikasi perusahaan dengan baik, adanya koneksi personal dengan perusahaan, penyebutan perusahaan (yang menggambarkan diri *customer*) ketika berinteraksi dengan *customer* lain, persepsi *customer* bahwa perusahaan bisa membantu mereka untuk menjadi pribadi yang mereka inginkan atau mampu menyelesaikan masalah mereka. *Items*

dari indikator ini mengacu pada perasaan *customer* bahwa perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan masalah rambut mereka dengan baik, mampu memberikan penyelesaian masalah, mampu memperlakukan *customer* secara memuaskan dan perasaan bangga dan cocok yang muncul kepada suatu perusahaan atau merek tertentu.

2) *Attitudinal Attachment* (variabel sikap)

Intan (2012:45) mendefinisikan bahwa variabel ini mengacu pada variabel sikap pada *Customer Engagement* yaitu sikap *Extraversion* dan *Openness to Experience* yang dirujuk dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Kennet R. Olson. Variabel sikap ini merefleksikan indikator dari watak dominan manusia yang berhubungan dengan tahanan psikologis dan perilaku yang terdiri dari *The Big Five Traits* yang mencakup *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Emotional Stability* dan *Openness to Experience* (Costa & McCrae, 1992). Indikator yang digunakan dalam variabel ini yaitu:

a. *Extraversion*

Menurut Intan (2012:46) indikator ini merujuk pada sikap asertif sosial, aktifitas yang kuat dan efek positif. *Extraversion* berhubungan erat dengan sikap petualang, aktif dan keluar dari sikap atau pemikiran yang ada. Dalam indikator ini bisa di peroleh jika *customer* mendapatkan berbagai variasi dan intensitas sensasi yang dihasilkan dan mempengaruhi sikap mereka.

b. *Opennes the Experience*

Indikator ini merujuk pada pencapaian intelektual, emosional, perilaku dan pengalaman estetis. *Opennes the Experience* juga berhubungan dengan sikap kreatif, imajinatif dan terbuka untuk ide-ide baru dan perubahan (Intan, 2012:47). *Items* yang digunakan antara lain yaitu sikap mau mengadopsi akan ide-ide atau tips-tips yang diberikan Malang Strudel di dalam Instagram, sikap imajinatif yang muncul ketika melihat konten-konten digital Malang Strudel di dalam Instagramnya.

3) *Behavioral Attachment* (variabel perilaku)

Intan (2012:47) mendefinisikan perilaku atau partisipasi *customer* di dalam sebuah upaya *engagement* sebuah perusahaan atau merek adalah harapan tertinggi yang mampu membawa perubahan perilaku atau memotivasi perilaku *customer* lain. Partisipasi *customer* dalam aktivitas *online* dengan melaporkan aktivitas-aktivitas *offline* yang berhubungan dengan sebuah merek atau perusahaan akan menampilkan indikator perilaku dari keterlibatan *customer* secara positif. Sehingga variabel perilaku adalah variabel terakhir yang digunakan untuk mengukur sebuah merek atau perusahaan dalam konteks *customer engagement*. *Items* dari variabel ini terdiri dari :

a. *Company Behaviour*

Menurut Intan (2012:48) indikator ini adalah gabungan dari konsep *company attitude* dengan konsep *creation* yang merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan konten-konten yang mampu memotivasi *customer* untuk berinteraksi, menanggapi, bertukar informasi, bertukar pengalaman, atau mendukung konten yang telah diciptakan. *Items* dari indikator yang digunakan adalah kemampuan perusahaan menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten tetap memegang janji, kemampuan perusahaan menciptakan konten-konten yang interaktif, kemampuan perusahaan menunjukkan reputasi yang baik, keadaan finansial stabil dan berorientasi jangka panjang, kemampuan perusahaan untuk mendapatkan sikap positif *customer*.

b. *Customer Behaviour*

Intan (2012:48) menjelaskan indikator terakhir yang akan menjadi ukuran bagi term *customer engagement* di dalam penelitian ini adalah *customer behaviour*. Indikator ini merupakan gabungan dari *word-of-mouth intentions* dan konsep *collaboration* dimana keduanya adalah bentuk partisipasi atau keterlibatan *customer* tertinggi disaat mereka secara sukarela mempromosikan suatu produk kepada orang lain dan secara sukarela menciptakan sebuah aktifitas baru. *Items* yang digunakan untuk mengukur keterlibatan pelanggan ini adalah kemauan *customer* secara sukarela

merekomendasikan sebuah merek atau perusahaan, kemauan *customer* secara sukarela membagikan pengalamannya kepada *customer* lain, kemauan *customer* secara sukarela mempromosikan sebuah merek atau perusahaan dan kemauan *customer* secara sukarela untuk membuat konten baru.

5. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler (2001) merek adalah nama, istilah, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok atau membedakannya dari produk pesaing. Menurut Kartajaya (2004) merek adalah kelengkapan produk, jadi setiap produk harus memiliki merek, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk tersebut. Merek juga mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya. Selain itu merek juga merupakan suatu jaminan dari produsen atas kualitas dari produk yang dihasilkan

b. Kriteria Pemilihan Merek

Menurut Kotler (2009:269) terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah:

a) Dapat diingat

Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen sesuai dengan nilai yang ditawarkan seperti contohnya KFC yang menawarkan pelayanan cepat saji dan ramah serta murah.

b) Berarti

Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai dengan apa yang ditawarkan, serta menyiratkan sesuatu yang

bernilai tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek tersebut.

c) Dapat disukai

Seberapa menarik estetika dan nilai yang di tawarkan dari merek serta dapat disukai secara visual, verbal dan lainnya.

d) Dapat dipindahkan

Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar yang ingin dituju.

e) Dapat disesuaikan

Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atas permintaan dan kebutuhan konsumen di dalam suatu pasar yang ingin di capai, agar tercapainya tujuan yang diinginkan.

f) Dapat dilindungi

Merek harus dapat di patenkan atau dapat dilegalkan secara hukum agar merek tersebut tidak mudah di tiru oleh pesaing-pesaing lainnya.

c. Peranan dan Kegunaan Merek

Merek adalah salah satu faktor yang harus di pertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler (2009:259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dimana dapat dilihat dari sudut pandang produk dan memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

- 1) Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- 2) Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- 3) Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimilikinya.
- 4) Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian secara berulang karena apa yang di tawarkan oleh merek tersebut.
- 5) Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif dalam bersaing dengan pesaing lainnya.

6. Kepercayaan merek

Menurut Delgado (2003), Kepercayaan Merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Menurut (Lau dan Lee, 1999:344),kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang di hadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kemudian Sheth., *et al.* dalam Huang *et al.* (2014) juga menjelaskan bahwa Logika di balik keberadaan merek adalah untuk mengirimkan kepercayaan ke pasar, terutama ketika kontak langsung antara konsumen dan perusahaan tidak mungkin terjadi.

Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

- 1) *Achieving result*
Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- 2) *Acting with integrity*
Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
- 3) *Demonstrate concern*
Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai pemikiran deskriptif berupa pengetahuan, pendapat, atau persepsi yang berulang yang memunculkan keyakinan dan komitmen yang berhubungan dengan kompetensi, konsistensi, reputasi, kualitas, nilai, dan fungsi sebuah merek yang dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen.

7. Variabel dan Indikator Kepercayaan Merek

Intan (2012:60) menyatakan bahwa indikator menurut Lau dan Lee yang sudah dibuktikan lebih lanjut di kalangan akademisi Universitas Indonesia yaitu Lisa Kuntari di tahun 2005 dan indikator kepercayaan merek di dalam penelitian yang dilakukan Sindhunata. Intan mengadopsi model-model penelitian dari 2 buah penelitian terdahulu dan menyesuaikan dengan topik serta tujuan daripada penelitian kali ini yang akan menjadikannya relevan untuk dilakukan dan digunakan dalam pengukuran konsep kepercayaan pada merek dalam kaitannya dengan *customer engagement*. Menurut Intan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lau dan Lee di tahun 1999, diperoleh tiga entitas yang mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen pada merek, yang terdiri dari *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic*, oleh karena itu peneliti

akan menggabungkan konsep kepercayaan merek sehingga dihasilkan dimensi-dimensi yang akan diukur di dalam penelitian kali ini mengenai kepercayaan merek sebagai berikut:

a. *Brand Characteristic*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek ini berkaitan dengan kepercayaan merek yang meliputi *brand reputation, brand predictability, brand competence*. *Items* dari Brand Characteristic adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertemukan antara kebutuhan dengan kualitas merek, kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan harapan responden, kinerja produk yang efektif memberikan manfaat sesuai dengan harapan dan kebutuhan responden.

b. *Company Characteristic*

Yamagishi dalam Intan (2012:58), menjelaskan bahwa ketika entity dari merek telah membuat konsumen percaya, maka bagian kecil lainnya dari merek akan lebih mudah dipercaya dengan baik karena hal tersebut menjadi bagian dari entity yang lebih besar. Dalam kaitannya dengan perusahaan dan mereknya, maka perusahaan sebagai entity yang lebih besar dan merek sebagai bagian entity yang lebih kecil menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada perusahaan akan sama seperti kepercayaan pada merek. *Items* dari indikator ini adalah kepercayaan

customer terhadap perusahaan untuk memberikan jaminan dari kemampuan, integritas dan niat baiknya, kepercayaan *customer* mengenai skala usaha perusahaan, dan kepercayaan *customer* mengenai keberadaan fisik perusahaan.

c. *Consumer-Brand Characteristic*

Menurut Intan (2012:58), karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, kepuasan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, dan dukungan dari *peer* atau grup. Jika atribut atau personality fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan memungkinkan untuk mempercayai sebuah merek tersebut (Lau dan Lee, 1999). *Items Consumer Brand Characteristic* adalah kesukaan *customer* terhadap merek Malang Strudel dan pengalaman berkesinambungan dengan merek dan pengalaman dengan merek yang bisa menumbuhkan rasa emosional yang berupa rasa simpati, puas, dan *sense of belonging* antar *customer*.

8. Keterkaitan Antar Variabel

a. *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepercayaan Merek*

Definisi *customer engagement* menurut peneliti dirangkum sebagai sebuah proses dalam level fisikal, kognitif, maupun emosional yang berusaha melibatkan dan berinteraksi dengan *customer* secara individual dalam komunikasi dua arah sesuai konteks dan konten, waktu serta saluran yang tepat, yang mampu menciptakan dialog yang interaktif dan

pengalaman emosional *customer* serta mampu mempengaruhi keputusan *customer* dalam melakukan pembelian dengan mendengar, mengerti, dan segera merespon kebutuhan mereka dan mampu membantu penyelesaian masalah pelanggan. Sedangkan definisi konsep kepercayaan merek menurut peneliti di mengerti sebagai sebuah pemikiran deskriptif berupa pengetahuan, pendapat, atau persepsi yang berulang yang memunculkan keyakinan dan komitmen yang berhubungan dengan kompetensi, konsistensi, reputasi, kualitas, nilai dan fungsi sebuah merek yang dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen.

Variabel *Cognitive Attachment* dalam konteks *customer engagement* mengacu pada pembentukan *value-laden relationship* dari *customer* yang berhubungan dengan bagaimana cara *customer* menerima, mempersepsi, mempelajari, menalar, mengingat dan berpikir tentang suatu informasi, mengenai sebuah perusahaan atau merek. Konsep *attitudinal attachment* dalam konteks *customer engagement* mengacu pada sikap *Extraversion* dan *Openness to Experience* yang melingkupi tahan afeksi positif, terbuka dengan pengalaman-pengalaman baru, dan keterlibatan secara sosial maupun secara interpersonal yang berhubungan dengan pengambilan sikap pelanggan yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal. Konsep *behavioral attachment* dalam konteks *customer engagement* mengacu pada partisipasi *customer* dalam aktifitas *online* dengan melaporkan aktifitas-aktifitas *offline* yang berhubungan dengan sebuah

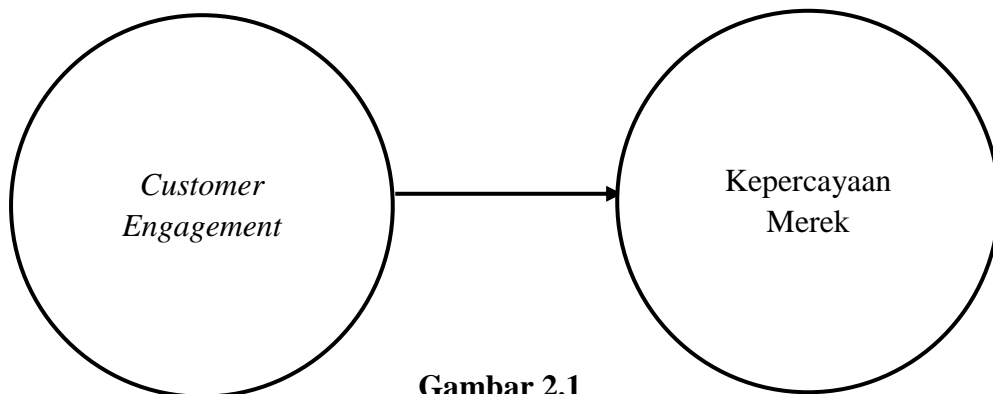
merek atau perusahaan dimana keterlibatan ini harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada merek atau perusahaan.

Dari dua definisi di atas, *customer engagement* dan kepercayaan merek dipandang sebagai sebuah usaha untuk menciptakan hubungan emosional yang positif dari *customer*. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh jika pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan *customer*. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Sedangkan untuk mengukur keterlibatan harus dilakukan dalam konteks strategi perusahaan dan *customer* itu sendiri, dimana perilaku yang dipercayai oleh sebuah perusahaan akan membentuk dan mengikat *customer* dari hasil hubungan relasional *customer* dari sisi emosional. Lebih jauh lagi, menurut Brodie (2011), proses *customer engagement* dimulai dari sebuah kebutuhan *customer* akan informasi mengenai suatu produk/jasa/perusahaan yang mengharuskan adanya hubungan eksperimental yang interaktif dimana konsekuensi utama dari strategi ini dirasakan dapat meningkatkan nilai *co-created* secara virtual disamping konsekuensi-konsekuensi lainnya yaitu kesetiaan konsumen, kepuasan konsumen, *consumer empowerment*, kepercayaan dan komitmen *customer*.

9. Model Konseptual dan Hipotesis

a. Model Konseptual

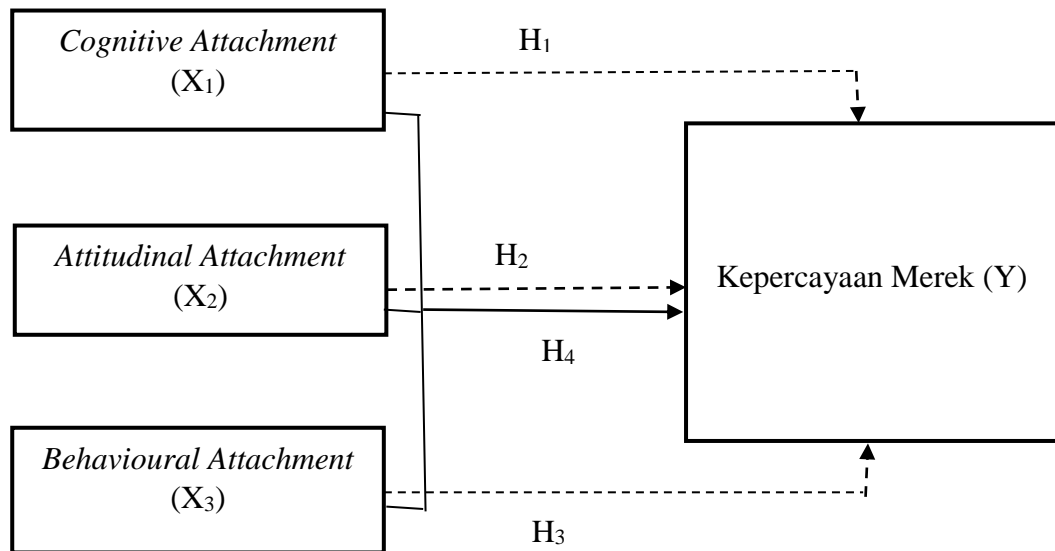
Model konsep yaitu suatu kerangka yang menjelaskan tentang suatu konsep dari teori (Nazir, 2005:25). Berdasarkan judul penelitian tentang pengaruh *Customer Engagement* terhadap Kepercayaan Merek maka konsepnya adalah *Customer Engagement* terhadap Kepercayaan Merek. Berdasarkan landasan teori dan model konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model konsep yang diajukan dalam penelitian ini dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Model Konsep
(Sumber: Olahan Penulis, 2017)

b. Model Hipotesis

Model hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2015:64). Model hipotesis yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :



Keterangan :

————— : Secara Simultan

----- : Secara Parsial

Hipotesis 1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Cognitive Attachment* terhadap Kepercayaan Merek

Hipotesis 2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Attitude Attachment* terhadap Kepercayaan Merek

Hipotesis 3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Behaviour Attachment* terhadap Kepercayaan Merek

Hipotesis 4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Cognitive Attachment, Attitude Attachment, Behaviour Attachment* secara bersama-sama terhadap Kepercayaan Merek