

**PENGARUH *COGNITIVE PROCESSING*, *AFFECTION*, DAN  
*ACTIVATION* DALAM *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT*  
TERHADAP *SELF BRAND CONNECTION* DI  
MEDIA SOSIAL @*THEBODYSHOPINDO***

Oleh :

Nama : **Inda Junia**

NIM : **69160229**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi *Marketing Communication*



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**Juni 2020**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## PENGESAHAN

### **PENGARUH *COGNITIVE PROCESSING, AFFECTION, DAN ACTIVATION* DALAM *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *SELF BRAND CONNECTION* DI MEDIA SOSIAL @*THEBODYSHOPINDO***

**Diajukan Oleh**

**Nama : Inda Junia**

**NIM : 69160229**

**Jakarta, 15 Juni 2020**

**Disetujui oleh :**

**Dosen Pembimbing**



**(Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2020**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



## ABSTRAK

Inda Junia / 69160229 / 2020 / Pengaruh *Cognitive Processing, Affection, dan Activation* dalam *Consumer Brand Engagement* Terhadap *Self Brand Connection* di Media Sosial @*Thebodyshopindo* / Pembimbing: Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

*Consumer brand engagement* merupakan suatu keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman interaktif antara pelanggan dengan sebuah merek. *Consumer brand engagement* memiliki tiga dimensi utama yaitu *cognitive processing, affective, dan activation*. Perkembangan teknologi salah satunya media sosial sebagai media komunikasi dua arah semakin memudahkan perusahaan untuk membangun interaksi dengan pelanggan dan membentuk *consumer brand engagement*. Terbentuknya *consumer brand engagement* dengan dimensi *cognitive processing, affection, dan activation* di media sosial diharapkan dapat menimbulkan *self brand connection* dalam diri konsumen, yaitu pembentukan ikatan yang bermakna dan kuat antara merek dan identitas diri konsumen.

*Elaboration Likelihood Theory* adalah teori yang memprediksi kapan dan bagaimana penerima pesan akan terpersuasi oleh pesan iklan. Terdapat dua jalur dalam teori ini, yaitu jalur utama dan jalur perifer. Jalur utama melibatkan elaborasi pesan, dimana seseorang secara hati-hati memikirkan tentang argumen yang relevan dengan isu dalam pesan persuasif dan dituntut oleh berbagai pemikiran kritis yang rumit mengenai apa yang dikatakan dalam pesan persuasi tersebut. Sedangkan pesan yang dipikirkan melalui jalur perifer tidak diproses secara kognitif.

Subjek dalam penelitian ini adalah 105 orang *followers* Instagram @*Thebodyshopindo* yang pernah memberikan *like & comment* dalam postingan @*Thebodyshopindo*. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner Pengujian data pada penelitian kali ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji F, uji t).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cognitive processing, affection, dan activation* berpengaruh positif terhadap *self brand connection*. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah agar melanjutkan penelitian tentang pengaruh *cognitive processing, affection, dan activation* dalam konteks *customer engagement* terhadap *self brand connection* atau variabel lainnya untuk menambah penelitian tentang pengaruh *customer engagement*. Kemudian *The Body Shop Indonesia* agar selalu membangun interaksi dengan *followers* di media sosial agar terbentuk *customer engagement*.

Kata Kunci: *Consumer Brand Engagement, Media Sosial, Self Brand Connection*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRACT

Inda Junia / 69160229 / 2020 / *The Effect of Cognitive Processing, Affection, and Activation in Consumer Brand Engagement on Self Brand Connection in Social Media @Thebodyshopindo* / Advisor: Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

*Consumer brand engagement is one of psychological state that occurs from interactive experience between consumer and a brand. Consumer brand engagement have three dimension, including cognitive processing, affection, and activation. Social media as the product from technological development has providing opportunity for brands to build interaction with their consumer, thus establish consumer brand engagement. The formation of consumer brand engagement with cognitive processing, affection, and activation on social media is expected to have impact on self brand connection on consumer. Thus creating a strong and meaningful connection between a brand and consumer's identity.*

*Elaboration likelihood theory predict when and how a message recipient will be persuaded by advertising message. There are two route proposed by this theory, which is central route and peripheral route. Central route involve message elaboration, where the recipient is carefully thinking about relevant argument with issue from persuasive message and is guided by an elaborate amount of critical thinking about what is said in the persuasive message. Meanwhile, the messages considered by peripheral route will not be cognitively processed.*

*The subject of this research is 105 Instagram followers of @Thebodyshopindo which have given likes and comments on @Thebodyshopindo's Instagram posts. The data collection method used on this research is questionnaire. The test in this study consisted of validity and reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis test (multiple regression analysis, the coefficient of determination, F test, t-test).*

*The result of this research showed that cognitive processing, affection, and activation have a positive influence towards self brand connection. Suggestions for the next researcher are to continue research about the effect of cognitive processing, affection, and activation in customer engagement context towards self brand connection or another variable to add more research about the effect of consumer engagement. And for The Body Shop Indonesia to always create interaction with followers on social media and create customer engagement.*

**Keywords:** *Consumer Brand Engagement, Social Media, Self Brand Connection*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul *“Pengaruh Cognitive Processing, Affection, dan Activation dalam Consumer Brand Engagement Terhadap Self Brand Connection Followers Media Sosial @Thebodyshopindo”* dengan baik dan tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu untuk memberi petunjuk, bimbingan, pengarahan, penjelasan, dan dukungan kepada peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Bonardo Marulitua A., S.Sos, M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
2. Bapak Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. selaku dosen pembimbing penelitian yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing dan memberikan pengarahan kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie atas ilmu-ilmu berguna yang telah mereka bagikan dari awal peneliti mulai kuliah hingga saat ini.
4. Papa, Mama, Phopho, Ivon, Stevi, dan Justin yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Wesley Sudarmo yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti serta tempat berbagi suka dan duka selama masa studi dan penyelesaian penelitian.



6. Marcella Novena, Cinthya Aprilla Fuardy, Friska Apfia Setiawan, Selvia Winata Sari yang selalu mendukung, berjuang bersama, dan berbagi suka duka perkuliahan dari awal studi hingga penyelesaian penelitian ini.

7. Seluruh teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie angkatan 2016 yang telah membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung selama masa perkuliahan dan masa penyusunan skripsi ini.

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan di kemudian hari.

Jakarta, Juni 2020

Peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Identifikasi Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	8
A. Landasan Teoretis .....	8
1. <i>Elaboration Likelihood Theory</i> .....	8
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	12
3. Media Sosial.....	13
4. Instagram.....	15





5. <i>Consumer Engagement</i> (Keterikatan Konsumen).....	17
6. <i>Cognitive Processing</i> .....	20
7. <i>Affection</i> .....	22
8. <i>Activation</i> .....	22
9. <i>Self-Brand Connection</i> .....	23
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Pemikiran.....	28
D. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	31
A. Objek Penelitian.....	31
B. Desain Penelitian.....	31
C. Variabel Penelitian .....	32
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Teknik Pengambilan Sampel .....	38
F. Teknik Analisis Data.....	39
1. Analisis Deskriptif.....	40
2. Uji Validitas .....	41
3. Uji Reliabilitas.....	42
4. Uji Asumsi Klasik .....	43
5. Uji Hipotesis.....	44

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	47
B. Analisis.....	50
1. Uji Validitas .....	50
2. Uji Reliabilitas.....	53
3. Analisis Deskriptif.....	53
4. Uji Asumsi Klasik .....	58
5. Uji Hipotesis.....	60
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP .....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN .....	72

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	33
Tabel 3.2 Kriteria Nilai Pertanyaan .....	40
Tabel 4.1 Uji Validitas <i>Customer Engagement</i> (Variabel Independen) .....	51
Tabel 4.2 Uji Validitas <i>Self Brand Connection</i> (Variabel Dependen) .....	52
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.4 Skor Rata-Rata <i>Cognitive Processing</i> .....	54
Tabel 4.5 Skor Rata-Rata <i>Affection</i> .....	55
Tabel 4.6 Skor Rata-Rata <i>Activation</i> .....	56
Tabel 4.7 Skor Rata-Rata <i>Self Brand Connection</i> .....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji F .....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji t .....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	62

Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Elaboration Likelihood Model</i>	9
Gambar 2.2	<i>The Ladder of Engagement</i>	20
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1	Logo <i>The Body Shop</i>	48
Gambar 4.2	Halaman Instagram @ <i>Thebodyshopindo</i>	49

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Hak milik IBI KIS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	72
Lampiran 2. Data Kuesioner Responden .....	74
Lampiran 3. Frekuensi Data Responden .....	78
Lampiran 4. Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Validitas .....	83
Lampiran 5. Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas .....	86
Lampiran 6. Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Asumsi Klasik .....	87
Lampiran 7. Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Hipotesis .....	88

Hak Cipta milik IBI KIKG (Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.