



**Pengaruh *Cognitive Processing, Affection, dan Activation* Dalam
*Consumer Brand Engagement Terhadap Self Brand
Connection* Di Media Sosial @TheBodyShopIndo**

**Inda Junia¹
Bilson Simamora²**

Abstrak

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, affection, dan activation*. Terbentuknya *consumer brand engagement* dengan dimensi *cognitive processing, affection, dan activation* di media sosial diharapkan dapat menimbulkan *self brand connection* dalam diri konsumen. Teori yang digunakan adalah *Elaboration Likelihood Theory* yang memprediksi kapan dan bagaimana penerima pesan akan terpersuasi oleh pesan iklan. Subjek dalam penelitian ini adalah 105 orang *followers* Instagram @Thebodyshopindo yang pernah memberikan *like & comment* dalam postingan @Thebodyshopindo. Hasil kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cognitive processing, affection, dan activation* berpengaruh positif terhadap *self brand connection* dengan variabel *activation* memberikan pengaruh yang paling besar dengan hasil tabel uji t sebesar 0,486

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

Abstract

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*. 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 *self brand connection* in consumer's mind. The theory used is *Elaboration likelihood theory* that predict when and how a message recipient will be persuaded by advertising message. The subject of this research is 105 Instagram followers of @Thebodyshopindo which have given likes and comments on @Thebodyshopindo's Instagram posts. The results of the questionnaire were processed using the SPSS (*Statistical Package for Social Science*) program 22.0. The result of this research showed that *cognitive processing, affection, and activation* have a positive influence towards *self brand connection*. *Activation* is the highest influence because the t table result is 0,486

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

¹Alamat korespondensi: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav.87 Sunter, Jakarta14350. Telp: (021).65307062 Ext 705. E-mail: 69160229@kwikkiangie.ac.id

²Alamat korespondensi: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav.87 Sunter, Jakarta14350. Telp: (021).65307062 Ext 705. E-mail: Bilson.Simamora@kwikkiangie.ac.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Seluruh isi ini adalah hak cipta dan merupakan kekayaan intelektual yang dilindungi undang-undang. Penyalinan tanpa izin IBIKKG. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Seluruh isi ini adalah hak cipta dan merupakan kekayaan intelektual yang dilindungi undang-undang. Penyalinan tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Seluruh isi ini adalah hak cipta dan merupakan kekayaan intelektual yang dilindungi undang-undang. Penyalinan tanpa izin IBIKKG.

PENDAHULUAN

The Body Shop Indonesia adalah satu merek perusahaan kecantikan yang aktif menggunakan media sosial Instagram untuk menyampaikan pesan merek dan membangun ikatan dengan konsumen (dalam Instagram dikenal dengan istilah *followers*). *The Body Shop* Indonesia memiliki nama akun @Thebodyshopindo dengan jumlah *followers* sebanyak 693.585 orang dan *engagement rate* sebesar 1% (data diambil tanggal 10 November 2019). *Engagement rate* merupakan indikator besar atau kecilnya interaksi sebuah akun Instagram dengan *followers*.

Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018 mengenai penetrasi pengguna internet di Indonesia, sebanyak 64,8% atau 171,17 juta penduduk Indonesia menggunakan internet dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta orang, dan Instagram menempati urutan kedua sebagai media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia yaitu sebesar 17,8%.

Menurut Solem (2015), kegunaan alat komunikasi virtual seperti media sosial merupakan inti untuk membangun *consumer brand engagement* karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Konsep *consumer brand engagement* (keterikatan merek konsumen) yang telah didalilkan untuk mencerminkan sifat alami dari hubungan merek yang interaktif dengan konsumen, relatif terhadap konsep tradisional, termasuk keterlibatan konsumen (Holebeek et al., 2014).

Consumer brand engagement diharapkan dapat mempengaruhi pencapaian hasil kinerja organisasi seperti peningkatan penjualan, pengurangan biaya, rujukan merek, bertambahnya kontribusi konsumen dalam proses pengembangan produk yang kolaboratif, meningkatkan pengalaman kreatif, dan profitabilitas yang unggul. Brodie et al. (2013) mengatakan bahwa *customer engagement* memiliki tiga dimensi utama yaitu *cognitive* (kognitif), *emotional* (emosional), dan *behavioral* (perilaku). Sedangkan Holebeek et al., (2014), mengusulkan tiga dimensi utama dari *consumer brand engagement* yaitu *cognitive processing*, *affective*, dan *activation*.

Terbentuknya *consumer brand engagement* dengan dimensi *cognitive processing*, *affection*, dan *activation* di media sosial diharapkan dapat menimbulkan *self brand connection*, yang merupakan pembentukan ikatan yang bermakna dan kuat antara merek dan identitas diri konsumen. Karena tingkat interaksi antara *followers* dan merek @Thebodyshopindo termasuk tinggi, dilihat

dari jumlah *engagement rate* @Thebodyshopindo dan juga keaktifan admin dalam membalas satu per satu keluhan dan pertanyaan konsumen di Instagram @Thebodyshopindo, penulis tertarik untuk meneliti apakah dimensi- dimensi *consumer brand engagement* yang meliputi *cognitive processing*, *affection*, dan *activation* yang tercipta di media sosial Instagram @Thebodyshopindo berpengaruh terhadap pembentukan *self brand connection* dalam diri para *followers* akun @Thebodyshopindo. Rumusan Masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara *cognitive processing*, *affection*, dan *activation* dalam *consumer brand engagement* yang terbentuk melalui instagram @Thebodyshopindo terhadap *self brand connection*".

Landasan Teoretis

Elaboration Likelihood Theory

Menurut Littlejohn dan Foss (2009:330), *Elaboration likelihood theory* mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana penerima pesan akan terpersuasi oleh pesan iklan. Menurut Cacioppo dan Petty (dalam Littlejohn & Foss, 2009:331), penerima pesan persuasi memproses informasi melalui satu atau dua jalur, yaitu *central route* (jalur utama) atau *peripheral route* (jalur perifer), dan bahkan kadang melalui keduanya yang kemudian akan mempengaruhi perubahan perilaku.

Jalur utama melibatkan elaborasi pesan, dimana seseorang secara hati-hati memikirkan tentang argumen yang relevan dengan isu dalam pesan persuasif dan dituntun oleh berbagai pemikiran kritis yang rumit mengenai apa yang dikatakan dalam pesan persuasi tersebut. Sedangkan jalur *peripheral* merupakan jalan pintas dimana penerima pesan menerima atau menolak pesan berdasarkan tanda/isyarat yang tidak relevan, berlawanan dengan secara aktif memikirkan tentang pesan tersebut (Griffin, 2019:183).

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Belch & Belch (2018:10), komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Proses dari komunikasi pemasaran terpadu melibatkan koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya yang dikomunikasikan kepada pelanggan perusahaan. Sedangkan menurut Duncan (dalam Percy,

2014-5), komunikasi pemasaran terpadu adalah proses mengatur hubungan konsumen yang akan menghadirkan nilai sebuah merek dengan cara mengontrol atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim kepada konsumen dan pemangku kepentingan yang mendorong dialog yang penuh arti.

Media Sosial

Safko (2010:3) mendeskripsikan media sosial dalam pengertian yang sederhana, yaitu sebuah media yang kita gunakan untuk menjadi sosial. Media sosial merupakan media untuk membagikan, mendengarkan, dan menyalurkan informasi. Salah satu alasan media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan Blog bisa menjadi sukses adalah karena media sosial dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia untuk berkomunikasi, berbicara, berbagi, dan juga menjadi bagian dari sebuah komunitas. Media sosial juga memfasilitasi kita untuk bisa berkomunikasi secara lebih mudah, kepada lebih banyak orang, kapanpun yang kita inginkan (Smith & Zook, 2016:12).

Melalui media sosial, individu maupun komunitas juga dapat membagikan, menciptakan, mendiskusikan, dan memodifikasi *user generated content*. Munculnya media sosial telah mengubah konsumen yang semula diam, terisolasi, dan tak terlihat menjadi kelompok yang ribut, terbuka, dan lebih sulit dikelola dari sebelumnya (Patterson, 2011).

Instagram

Atmoko (2012:4) menjelaskan pengertian Instagram sebagai aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri. Nama Instagram merupakan kependekan dari instant dan telegram. Sering berjalannya waktu, Instagram telah menjadi layanan berbagi foto yang andal dengan segudang prestasi dan jutaan pengguna. Fitur-fitur yang dimiliki oleh instagram antara lain adalah; *Home page*, *Komentar*, *Explore*, *News feed*, *Follow*, *Sharing setting*, *Filter*, *Judul*, *Hashtag*, *Lokasi*, *Like*, *Mention*.

Consumer Engagement (Keterikatan Konsumen)

Consumer engagement menurut Evans (2010) seperti dikutip dalam Solem (2015:17) merupakan partisipasi aktif, yang menggerakkan konsumen diluar kegiatan konsumsi mereka dan mendorong konsumen untuk berkolaborasi demi kesuksesan perusahaan. Solem (2015:17) mengatakan bahwa inti untuk membangun keterikatan pelanggan adalah dengan menggunakan alat komunikasi virtual seperti media sosial.

Dalam hal keterikatan (*engagement*), pengukuran mendalam dapat dilakukan dengan menjelajahi perilaku getok tular (*word of mouth*), perilaku *online* / media sosial, dan sebagainya. Untuk perilaku online seperti di media sosial, keterikatan pelanggan dapat diukur lewat pencatatan perilaku misalnya *likes*, *comment*, *shares* (ARF,2006; Econsultancy, 2008) seperti dikutip dalam Solem (2015:17).

Keterikatan konsumen dalam media sosial memiliki arti bahwa konsumen atau para pemangku kepentingan bukan hanya sebagai pemirsa media, namun juga sebagai partisipan yang bersedia mengeluarkan waktu dan tenaganya untuk berkomunikasi kepada perusahaan tentang merek. Keterikatan pelanggan dalam konteks sosial memiliki arti bahwa konsumen memiliki perhatian pribadi terhadap suatu merek (Dave et al., 2010:10).

Perusahaan yang mampu mengerti dan mempengaruhi keterikatan pelanggan dibandingkan kompetitor akan membentuk merek yang lebih kuat dan juga pelanggan yang lebih setia (Smith & Zook, 2016:17). Konsumen yang tidak peduli terhadap produk akan cenderung kurang berkomitmen atau kurang terikat secara emosional terhadap merek, sedangkan konsumen yang terlibat cenderung akan lebih terikat secara emosional terhadap merek.

Cognitive Processing

Holebeek et al., (2014) mendefinisikan *cognitive processing* sebagai tingkatan pemrosesan pemikiran konsumen terkait merek dan elaborasi dalam interaksi konsumen atau merek tertentu. Tindakan ini melibatkan pemikiran secara kognitif sehingga disebut juga dengan dimensi *cognitive* dari *consumer engagement*. Konsep *cognitive* ini sejalan dengan salah satu dari tiga aspek karakteristik konsumen menurut Watono dan Watono (2011:104), yaitu *head/knowledge*, yaitu karakteristik konsumen

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Cipta milik IBIKKG (sistem pendaftaran merek Kwik Kian Gie)

yang secara kumulatif membentuk keyakinan (*belief*) konsumen terhadap suatu merek.

Dimensi ini juga berkaitan dengan konsep *consumer knowledge*, yaitu fakta-fakta dalam benak pelanggan tentang apa yang pelanggan ketahui tentang merek kita seperti toko, produk, harga, dan sebagainya (Javeed et al.,2017).

Activation

Activation merupakan tingkatan tenaga, usaha, dan waktu yang dihabiskan oleh konsumen terhadap suatu merek dalam interaksi konsumen atau merek tertentu (yaitu dimensi *behavioral consumer brand engagement*). Menurut Holebeek (2011), *activation* mencerminkan aspek *behavioral dan consumer engagement* yaitu bagaimana konsumen membalas keuntungan yang mereka rasakan dari suatu merek melalui tingkatan energi yang dinamis, positif, atau waktu yang dihabiskan untuk interaksi dengan suatu merek. Konsep *activation* ini sejalan dengan karakteristik konsumen menurut Watono dan Watono (2011:104) yaitu *hand* yang mengacu pada perilaku atau intensi untuk melakukan sesuatu terhadap merek.

Self-Brand Connection

Menurut Chaplin & John (dalam Widjayanti *et al.*, 2017:3349) *Self brand connection* adalah pembentukan koneksi diri dengan merek yang sudah dikenal, yang terjadi ketika konsumen memiliki hubungan erat terhadap merek yang spesifik dan kemudian mereka memasukkannya kedalam identitas diri mereka. Menurut Escalas & Bettman (2003) seperti dikutip oleh Westhuizen (2018), *self brand connection* merupakan tingkatan dimana konsumen menggabungkan suatu merek dengan konsep diri mereka yang kemudian akan menghasilkan intensitas hubungan konsumen dengan merek yang bervariasi.

Menurut Escalas & Bettman (2009) dan Fournier (2009) dalam Kanno (2014), *self-brand connection* dapat dihasilkan melalui makna dari sebuah merek. Contohnya, konsumen dengan *self-brand connection* yang kuat terhadap merek *Apple* akan melihat dirinya sebagai orang yang berpikir dengan sudut pandang berbeda karena menghubungkan konsep diri dan perilakunya dengan slogan dari merek *Apple* itu sendiri. Konsumen juga akan merasa seperti seorang inovator, karena menghubungkan statusnya dengan merek *Apple* sebagai merek pemimpin inovasi.

Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis menarik dugaan awal (hipotesis) yakni :

H1: Ada pengaruh positif dari variabel *cognitive processing* terhadap *self brand connection*.

H2: Ada pengaruh positif dari variabel *affection* terhadap *self brand connection*.

H3: Ada pengaruh positif dari variabel *activation* terhadap *self brand connection*

Metode Penelitian

Objek penelitian adalah *followers* akun Instagram @Thebodyshopindo yang pernah memberikan *like & comment* pada konten Instagram @Thebodyshopindo dan nantinya akan diberikan kuesioner melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei eksplanatif asosiatif.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *cognitive processing, affection, activation* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *self brand connection*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel nonprobabilitas, yaitu teknik pengumpulan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:125). Syarat agar dapat menjadi responden adalah merupakan *followers* Instagram @Thebodyshopindo, dan responden pernah memberikan *like & comment* pada konten yang diunggah oleh Instagram @Thebodyshopindo. Teknik analisis data yang dipakai adalah uji statistik inferensial, yaitu untuk riset eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Analisis yang digunakan adalah analisis hubungan/asosiatif untuk melihat derajat hubungan antara dua atau lebih variabel.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *cognitive processing* terhadap *self brand connection*. Dalam artian bahwa semakin tinggi proses kognitif yang terjadi dalam diri *followers* Instagram @Thebodyshopindo, maka akan semakin tinggi tingkat *self brand connection* yang terbentuk dalam benak *followers* terhadap produk *The Body Shop*. Mereka akan merasa memiliki koneksi antara merek *The Body Shop* terhadap citra diri mereka. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat



pengaruh positif dari variabel *cognitive processing* terhadap *self brand connection*. Terdapat pengaruh positif antara *affection* terhadap *self brand connection*. Dimana berarti bahwa semakin tinggi perasaan afektif yang terjadi dalam diri *followers* Instagram @Thebodyshopindo, mengakibatkan semakin tinggi tingkat *self brand connection* yang terbentuk dalam benak *followers*. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *affection* terhadap *self brand connection*.

Kemudian terdapat juga pengaruh positif antara *activation* terhadap *self brand connection*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keinginan *activation* yang terjadi dalam diri *followers* Instagram @Thebodyshopindo, mengakibatkan semakin tinggi tingkat *self brand connection* yang terbentuk dalam benak *followers*. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *activation* terhadap *self brand connection*.

Kemudian berdasarkan nilai *unstandardized coefficients Beta*, angka terbesar dimiliki oleh variabel *affection* yaitu sebesar 0,462. Hal ini berarti variabel *affection* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *self brand connection*.

PENUTUP

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, berdasarkan hasil tabel uji t, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *cognitive processing*, *affection*, dan *activation* berpengaruh positif terhadap *self brand connection*. Kemudian berdasarkan hasil tabel uji t menunjukkan bahwa hasil *unstandardized coefficients beta* terbesar adalah senilai 0,462 yang dimiliki oleh variabel *affection*, yang berarti bahwa variabel *affection* memiliki pengaruh paling besar terhadap *self brand connection*. Hal ini karena ketika *customer engagement* telah terbentuk dalam benak *followers*, maka sudah pasti akan muncul perasaan yang baik atau positif dalam benak *followers* terhadap merek tersebut dan *followers* akan merasa bahwa merek tersebut cocok dengan diri mereka atau menggambarkan diri mereka.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya, agar dapat 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 untuk perusahaan *The Body Shop*

Indonesia agar selalu membangun interaksi dengan *followers* di media sosial. Karena dengan adanya media sosial sebagai media komunikasi dua arah akan memudahkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen yang akan membentuk *customer engagement* yang baik sehingga pelanggan akan merasa semakin dekat dengan sebuah merek

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan anugerah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah menjadi wadah bagi penulis untuk berkembang dan menimba ilmu selama 3,5 tahun, serta segenap dosen yang sudah sabar membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis. Tak lupa juga untuk keluarga dan sahabat-sahabat penulis yang selalu mendukung penulis selama mengerjakan penelitian ini.

Daftar Pustaka

Buku Teks

- Atmoko Dwi, Bambang (2012), *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Belch, George dan Michael a. Belch (2015), *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi 10, New York: McGraw-Hill Education
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E., (1986), *Communication and persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Evans, Dave., et al (2010), *Social Media Marketing: the Next Generation of Business Engagement*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Griffin, Em (2019), *A First Look at Communication Theory*. Edisi 10. New York: McGraw-Hill.
- Kriyantono, Rachmat (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen.W dan Karen A.Foss (2012), *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publications, Inc.



Percy, Larry (2014), *Strategic Integrated Marketing Communications*, New York: Routledge.

Safko, Lon (2012), *The Sosial Media Bible, Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Smith, Paul R. dan Zee Zook (2016), *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. Edisi 6, London: Kogan Page.

Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Edisi 8, Bandung: Alfabeta.

Watono, A. Adji dan Maya C. Watono (2011), *IMC That Sells*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Zimmerman, Jan dan Deborah Ng (2017), *Sosial Media Marketing All-in One For Dummies*. Edisi 4, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

(2) Sumber internet

Sociabuzz, diakses pada 10 November 2019, <https://sociabuzz.com/instagram-engagement-rate-calculator>.

Brodie., et al (2013), Jurnal: *Customer engagement in a Virtual Brand Community: An Explanatory Analysis*. Journal of Business Research, 66(1), 105. Diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/308304606_%27Consumer_engagement_in_a_virtual_brand_community_An_exploratory_analysis%27, 31 Oktober 2019.

Hoibeek, D. Linda., et al (2014). *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*. Journal of Interactive Marketing. Diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/261954273_Consumer_Brand_Engagement_in_Social_Media_Conceptualization_Scale_Development_and_Validation, 31 Oktober 2019.

Javeed, Anam., et al (2017). *Effect of Consumer Knowledge on Effect of Nutritional Labels*. Asia-Pasific Journal of Marketing and Retail Management, 8(2), 1-21. Diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/316668726_EFFECT_OF_CONSUMER_

KNOWLEDGE_ON_USAGE_OF_NUTRITIONAL_LABELS, 5 Desember 2019.

Kaplan, Andreas dan Michael Heinlein (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Journal of Business Horizons, 53, 59-68. Diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media, 2 November 2019.

Kietzman, Jan H., Kristopher H., et al (2011). *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*. Journal of Business Horizons, 54, 241-251. Diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/227413605_Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media, 2 November 2019.

Mahandy, S. Rhei dan Brillyanes Sanawiri (2018). *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepercayaan Merek (Survei Pada Followers Social Media Instagram @Strudelmalang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 57(2), 57-65. Diakses melalui <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2383/2777>, 1 November 2019.

Patterson, Anthony (2011). *Social-Networkers of the World, Unite and Take Over: A Meta-Introspective Perspective on the Facebook Brand*. Journal of Business Research, 65, 527-534. Diakses melalui https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002267, 5 November 2019.

Westhuizen, Liezl-Marié van der (2018). *Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience*. Journal of Product & Brand Management, 27(2), 172-184. Diakses melalui <https://www.semanticscholar.org/paper/Brand-loyalty%3A-exploring-self-brand-connection-and-Westhuizen/643707764e94f1d7f7f3971e2aec18649b5d783a>, 5 Desember 2019.

(3) Skripsi/Tesis/Disertasi

Nugraheni, C. Intan (2012), *Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Pada*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini untuk kepentingan akademik, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kwik Kian Gie School of Business



Facebook Sun silk Indonesia), Universitas Indonesia. (Skripsi). Diakses melalui <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20288954-S-Catherina%20Intan.pdf>, 6 Desember 2019.

Solem, Brigit A.A (2015), *The process of customer brand engagement in interactive contexts: Prerequisites, conceptual foundations, antecedents, and outcomes*. Philosophiae Doctor in Department of Strategy and Management. Norwegian School of Economics and Business Administration. (Tesis). Diakses melalui https://www.academia.edu/33747763/The_process_of_customer_brand_engagement_in_interactive_contexts_Prerequisites_conceptual_foundations_antecedents_and_outcomes, 17 November 2019.

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.