



BAB I PENDAHULUAN

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

A. Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

The Body Shop Indonesia adalah satu merek yang aktif menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan merek dan membangun ikatan dengan konsumen (dalam Instagram dikenal dengan istilah *followers*). *The Body Shop* Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bisnis kecantikan dengan menjual produk-produk kosmetik dan perawatan kulit. Perusahaan ini terinspirasi oleh alam, sehingga menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan untuk produk yang mereka ciptakan.

Media sosial yang paling aktif digunakan oleh *The Body Shop* Indonesia adalah Instagram dengan nama akun *@Thebodyshopindo* yang memiliki 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*. *Engagement rate* dapat dihitung dengan cara menjumlahkan total *likes* dan *comments* beberapa postingan untuk mendapatkan rata-rata total *engagement*, kemudian dibagi dengan jumlah *followers* (Sociabuzz, 10 November 2019). Saat ini juga banyak *website* yang khusus dirancang untuk menghitung *engagement rate* akun di Instagram seperti *www.tanke.fr*, *sociabuzz.com*, dan sebagainya sehingga memudahkan kita untuk melihat *engagement rate* dari sebuah akun Instagram.

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

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



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*. Pernyataan ini didukung oleh Cook (2011) dalam Mahayani et al., (2019:3302) yang mengatakan bahwa strategi untuk menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek dapat dilakukan dengan mengikutsertakan mereka kedalam komunikasi dua arah yang kooperatif, dan media sosial merupakan media yang tepat karena menurut Levy (2010) dalam Solem (2015:7), media sosial merupakan media komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah.

Disinilah peran komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) dibutuhkan. Menurut Keller (2013:562), seni dan ilmu tentang pemasaran terpadu berguna agar dapat secara optimal mendesain dan mengimplementasikan setiap saluran komunikasi sehingga menciptakan Menurut Keller (2013:561-562), perubahan besar dalam bidang teknologi seperti berkembangnya jaringan internet yang menyebabkan meningkatnya penggunaan *smartphone*, munculnya banyak *blog online* dan juga media sosial berdampak pada kebiasaan penggunaan media di kalangan masyarakat. Perkembangan juga ini secara fundamental mempengaruhi bagaimana perusahaan mengkomunikasikan tentang produk efek langsung dan tidak langsung yang akan meningkatkan efek dari saluran komunikasi yang lain.

Karena kemampuan media sosial untuk menjangkau sejumlah besar orang, menurut Kaplan & Heinlein (2010) dalam Solem (2015:31), perusahaan didorong oleh penasihat dan konsultan merek untuk menggunakan media sosial demi

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta menjangkau pelanggan potensial yang baru. banyak organisasi ingin menciptakan keterikatan pelanggan, dan mereka melihat media sosial sebagai cara untuk mendapatkannya (Evans *et al.*, 2010:4).

Dalam 3 dekade terakhir, sebuah aliran penelitian telah muncul dan menyoroti tentang dinamika fokus hubungan antara konsumen dengan merek. 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 telah mendapat perhatian yang signifikan di kalangan para pemasar karena *consumer brand engagement* mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dan relevansi pribadinya terhadap suatu merek (Coulter *et al.*, 2003; Zaichkowsky 1985, 1994 dalam Holebeek *et al.*, 2014). Brodie (2011) mendefinisikan *consumer engagement* sebagai suatu keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman interaktif antara pelanggan dengan agen / objek fokus misalnya sebuah merek. *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.

Konsep tentang *consumer brand engagement* juga dapat ditemui dalam *brand resonance model*, dimana keterikatan terhadap suatu merek didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mau menginvestasikan sumber daya pribadi mereka sendiri berupa waktu, energi, uang, dan sebagainya kepada suatu merek di luar sumber daya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



yang dikeluarkan selama pembelian atau konsumsi merek tersebut. 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*, atau biasa disebut juga *brand self connection* dalam diri konsumen. Menurut Escalas (2004) dalam Widyajayanti & Kusuma (2017:3349), *self brand connection* 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*, *activation*, dan *activation* yang tercipta di media sosial Instagram @Thebodyshopindo berpengaruh terhadap pembentukan *self brand connection* dalam diri para *followers* akun @Thebodyshopindo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Rumusan Masalah

Ⓒ Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh antara *cognitive processing*, *affection*, dan *activation* dalam *consumer brand engagement* yang terbentuk melalui *instagram* @Thebodyshopindo terhadap *self brand connection*?”.

C. Identifikasi Masalah

Consumer brand engagement dikonseptualisasikan sebagai “Gabungan aktivitas kognitif, emosional, dan behavioral konsumen yang positif selama atau berkaitan dengan interaksi konsumen / merek tertentu” (Holebeek *et al.*, 2014).

Berdasarkan referensi dari penelitian 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 dari *consumer brand engagement* yang sesuai dengan sifat kognitif, emosional, dan perilaku utama dari *engagement*. Yang pertama adalah *cognitive processing* yang didefinisikan sebagai tingkatan pemrosesan pemikiran konsumen terkait merek dan elaborasinya dalam interaksi konsumen atau merek tertentu (yaitu dimensi kognitif dari *consumer brand engagement*). Kedua, ‘*affection*’ yang mengacu pada tingkat perasaan positif konsumen mengenai suatu merek yang terkait interaksi konsumen dengan merek tertentu (yaitu dimensi emosional *consumer brand engagement*). Ketiga, ‘*activation*’ yang didefinisikan sebagai ‘tingkatan tenaga, usaha, dan waktu yang dihabiskan oleh konsumen terhadap suatu merek dalam interaksi konsumen atau merek tertentu (yaitu dimensi *behavioral consumer brand engagement*). Ketiga dimensi ini diharapkan dapat menghasilkan *self-brand connection* dalam benak *followers* @Thebodyshopindo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan uraian diatas, penulis menetapkan tiga dimensi dalam penelitian

ini yaitu *cognitive processing (cognitive)*, *affection (emotional)*, dan *activation (behavioral)*. Oleh karena itu, rumusan masalah di atas dioperasionalisasikan menjadi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *cognitive processing* pada konten Instagram @Thebodyshopindo terhadap *self brand connection*?
2. Apakah terdapat pengaruh *affection* pada konten Instagram @Thebodyshopindo terhadap *self brand connection*?
3. Apakah terdapat pengaruh *activation* pada konten Instagram @Thebodyshopindo terhadap *self brand connection*?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *cognitive processing* pada konten Instagram @Thebodyshopindo terhadap *self brand connection*?
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *affection* pada konten Instagram @Thebodyshopindo terhadap *self brand connection*?
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *activation* pada konten Instagram @Thebodyshopindo terhadap *self brand connection*?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dalam bidang komunikasi pemasaran, terutama mengenai *consumer engagement* di media sosial Instagram.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dalam mempelajari dan memahami mengenai *consumer engagement* dan juga pengaruhnya terhadap *self brand connection*.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang diteliti yaitu *The Body Shop* Indonesia agar bisa mengembangkan strategi lebih lanjut untuk memelihara & meningkatkan *consumer engagement* dan juga membentuk *self brand connection* di benak konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.