

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoretis

1. *Elaboration Likelihood Theory*

Menurut Littlejohn dan Foss (2009:330):

“John Cacioppo and Richard E. Petty’s elaboration likelihood theory (ELT) deals with the ways in which communicators process persuasive messages. The theory describes two cognitive levels through which communicators process issuerelated arguments and explains how these two routes differ.”

“Elaboration likelihood theory milik John Cacioppo dan Richard E. Petty's berkaitan dengan cara-cara di mana komunikator memproses pesan persuasif. Teori ini menggambarkan dua level kognitif yang digunakan komunikator untuk memproses argumen yang dikeluarkan dan menjelaskan bagaimana dua rute ini berbeda”

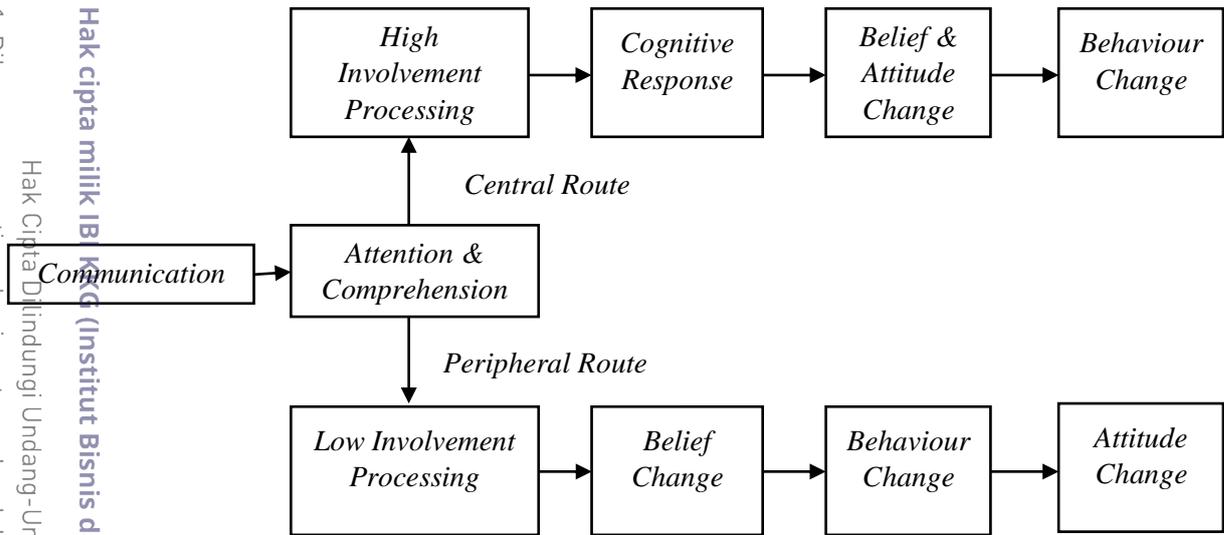
Elaboration likelihood theory mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana penerima pesan akan terpersuasi oleh pesan iklan. Menurut Cacioppo dan Petty (dalam Littlejohn & Foss, 2009:331), penerima pesan persuasi memproses informasi melalui satu atau dua jalur, yaitu *central route* (jalur utama) atau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

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.



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.

Gambar 2.1
Elaboration Likelihood Model



Sumber : *Consumer Behavior Buying, Having, and Being, tenth edition* (2013:307)

a. *Central Route* (Jalur Utama)

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. Menurut Cacioppo & Petty (1986:3), jalur utama merupakan persuasi yang tercipta dari hasil pemikiran yang hati-hati mengenai ciri yang sesungguhnya tentang informasi dalam mendukung penjelasan.

Penerima pesan akan mengidentifikasi argumen yang lemah dan akan dipengaruhi oleh argumen yang kuat. Ketika penerima pesan menyadari bahwa pesan tersebut signifikan terhadap kehidupannya, atau memiliki kepentingan personal terhadap dirinya, kemungkinan adanya elaborasi kognitif dari pesan tersebut akan meningkat. Setelah peningkatan ini terjadi, perubahan sikap akan menyebabkan perubahan tingkah laku



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dalam jangka panjang. Jumlah dari pemikiran kritis yang dikeluarkan tergantung dari dua faktor umum, yaitu motivasi penerima pesan dan kemampuan penerima pesan. Kemampuan disini berarti bahwa penerima pesan memiliki pengetahuan tentang isu dalam pesan persuasi tersebut dan tidak terganggu dari pesan tersebut.

Terdapat 3 komponen yang mempengaruhi faktor motivasi penerima pesan :

- 1) Relevansi topik dengan penerima pesan. Semakin relevan topiknya, maka penerima pesan akan semakin berpikir kritis tentang isu tersebut.
- 2) Keragaman dari sumber yang kredibel, ketika mendengar beberapa ahli berbicara tentang isu tersebut, penerima pesan biasanya akan memproses pesan tersebut melalui jalur utama.
- 3) Kecondongan untuk mempertimbangkan sebuah argumen.

b. Peripheral Route (Jalur Perifer)

Jalur periferal merupakan jalan pintas dalam pemrosesan mental dimana penerima pesan menerima atau menolak pesan berdasarkan tanda/isyarat yang tidak relevan, berlawanan dengan secara aktif memikirkan tentang pesan tersebut (Griffin, 2019:183).

Menurut Cacioppo & Petty (1986:3), jalur periferal merupakan hasil dari tanda sederhana dalam konteks persuasi misalnya sumber yang menarik, yang menyebabkan perubahan yang tidak memerlukan pengamatan cermat dalam ciri utama tentang isu yang relevan berkaitan dengan informasi yang diberikan.

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.



Tidak seperti jalur utama, pesan yang dikirim melalui jalur periferal tidak diproses secara kognitif. Keputusan dari penerima pesan tidak diambil berdasarkan isi dari pesan tersebut, namun berdasarkan kredibilitas sumber, gaya dan format pesan, atau suasana hati penerima pesan pada saat itu (Littlejohn & Foss, 2009:331).

Jalur periferal berhasil untuk pesan dengan penerima yang memiliki keterlibatan dan motivasi rendah. Dibanding mempertimbangkan kuatnya sebuah argumen, penerima pesan memilih menggunakan pengambilan keputusan yang sederhana, misalnya ketika seseorang ingin membeli *smartphone* namun tidak mau meluangkan waktu untuk membaca tentang informasi produk, orang tersebut akan mengikuti saran dari temannya mengenai *smartphone* apa yang harus dibeli, atau mengambil keputusan berdasarkan iklan yang didengar di radio.

Jika dilihat berdasarkan Gambar 2.1 (model kemungkinan elaborasi), *customer engagement* termasuk kedalam jalur utama / *central route* karena memiliki keterlibatan yang tinggi (*high involvement processing*) meliputi *cognitive response* yang sesuai dengan dimensi *cognitive processing*, *belief & attitude change* yang sesuai dengan dimensi *affection / emotional*, dan *behavioral change* yang sesuai dengan dimensi *activation / behavioral*. *Self-brand connection* juga termasuk kedalam bagian *high involvement processing* dimana konsumen memiliki hubungan yang erat terhadap merek yang spesifik dan kemudian mereka memasukan identitas merek tersebut ke dalam identitas diri mereka sehingga terjadi perubahan kepercayaan dan perilaku (*belief & attitude change*) dalam diri konsumen.

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.



2. 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.

Pada tahun 1989, American Association of Advertising Agencies (AAAA) seperti dikutip dalam Percy (2014:4) mendefinisikan IMC sebagai :

“Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan secara umum (*general advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan kehumasan (*public relations*), dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal”.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran yang mendorong perusahaan memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang dituju. Hal yang utama

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

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.



tentang komunikasi pemasaran terpadu adalah bagaimana kita merencanakan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten sehingga mendorong terbentuknya hubungan dengan konsumen yang kuat (Percy, 2014:6).

Namun, pada era *digital* saat ini komunikasi pemasaran terpadu tidak bisa hanya menggunakan alat pemasaran tradisional lagi untuk mengintegrasikan pesan kepada konsumen. Mangold dan Faulds (2009) dalam Priansa (2017:358) mengatakan bahwa media sosial menggabungkan karakteristik alat IMC tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *word-of-mouth* (pelanggan berbicara satu sama lain).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Media Sosial

Saat ini, media sedang mengalami tahap perubahan yang besar dari media masa tradisional menjadi media sosial yang interaktif (Moriarty *et al.*, 2012:323). Dikutip oleh Smith & Zook (2016:11), sebuah majalah bisnis di Amerika yaitu *Business Week* mengatakan bahwa perkembangan media sosial merupakan sebuah perubahan yang besar setelah revolusi industri.

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. Sedangkan Zimmerman (2010:9) mendefinisikan media sosial sebagai serangkaian layanan *online* yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan juga media untuk berbagi konten.

Menurut Keller (2013:562), media sosial adalah komponen komunikasi *online* interaktif yang paling baru dan paling menantang, dimana program media sosial menyediakan cara yang efektif untuk keterlibatan konsumen yang aktif. Dengan menawarkan informasi, pengalaman, dan media *online* yang tepat untuk

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.



merek, pemasar dapat membantu konsumen belajar dari satu sama lain tentang suatu merek serta mengekspresikan loyalitas merek mereka.

Media sosial merupakan media baru yang memiliki pertumbuhan paling cepat (Percy, 2014:135). 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* (Kietzman *et al.*, 2011:241). 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). Media sosial sebagai media komunikasi dua arah (*two way communication*) membantu konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain dan juga membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dalam media sosial, konsumen dapat mengontrol informasi yang diterima, berbeda dengan media pemasaran konvensional seperti iklan, *direct mail*, dan telemarketing (Smith & Zook, 2016:13).

Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan (Priansa, 2017:358). Menurut Kaplan & Haenlein (2010) dalam Solem (2015:31), keuntungan penggunaan media sosial bagi perusahaan antara lain :

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

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.



- (1) Merupakan saluran komunikasi dan layanan yang sangat efisien.
- (2) Konteks yang kuat untuk mempengaruhi motivasi dan perilaku pelanggan.
- (3) Sesuai untuk menjangkau banyak orang.

Sehingga menurut Laroche *et al.*, (2013), seperti dikutip dalam Solem (2015:31), keuntungan ini memberikan motivasi kepada para manajer pemasaran untuk berpartisipasi dalam media sosial.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Instagram

Atmoko (2012:4) menjelaskan pengertian Instagram sebagai aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya 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*. Seiring 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 :

- a. *Home page* : Halaman utama yang menampilkan linimasa (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
- b. Komentar : merupakan bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Setiap foto yang ada di instagram bisa dikomentari dengan cara menekan ikon bertanda balon komentar dibawah foto.
- c. *Explore* : Fungsi dasarnya yaitu menampilkan foto yang paling banyak disukai oleh para pengguna instagram.
- d. *News feed* : Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram.

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.



- e. *Follow* : Kita bisa mencari teman-teman sesama pengguna instagram melalui menu '*find friends*' yang menyediakan pencarian teman baru melalui nama pengguna.
- f. *Sharing setting* : Instagram memberi kemudahan kepada penggunanya untuk membagikan foto ke jejaring sosial lain yang populer. Saat ini ada lima jejaring sosial yang di dukung yaitu Twitter, Facebook, Flickr, Tumblr dan Foursquare.
- g. *Filter* : Instagram berupaya untuk mengubah kurang memuaskannya hasil foto dengan cara yang sangat sederhana yaitu dengan menggunakan beberapa *preset filter*. Pengguna bisa memanfaatkan 17 *filter* foto yang mengubah nuansa warna dan memberi kesan foto yang berbeda.
- h. *Judul* : pada umumnya judul / *caption* lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto yang kita bagikan.
- i. *Hashtag* : label (*tag*) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label kategori tertentu.
- j. *Lokasi* : Semua *smartphone* saat ini telah dilengkapi dengan fitur *geotag*. Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi, sehingga setiap foto dengan fitur *geotag* yang diunggah akan menampilkan dimana lokasi pengambilannya.
- k. *Like* : Cara pertama untuk memberikan *like* adalah dengan menekan tombol '*like*' dibawah bagian foto. Cara kedua, adalah dengan mengetuk sebanyak dua kali (*double tap*) pada foto yang disukai.

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

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



1. *Mention* : melalui fitur ini, pengguna bisa *mention* pengguna lainnya untuk saling menyapa atau memanggil. *Mention* bisa diterapkan baik di *caption* maupun komentar.

Berdasarkan refensi dari ARF (2006) dan Econsultancy (2008) yang dikutip oleh Solem (2015:17), keterlibatan pelanggan di media sosial dapat diukur melalui pencatatan perilaku misalnya *likes*, *comment*, dan *shares* sehingga dalam penelitian ini, fitur Instagram yang dilihat sebagai pengukur *consumer engagement* adalah fitur *like* dan *comment*. Fitur *shares* tidak digunakan karena peneliti tidak bisa melihat apakah *followers* pernah menyebarkan *post @Thebodyshopindo* kepada orang lain.

5. *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).

Menurut Dave *et al.*, (2010:16), terdapat empat fondasi dalam proses membangun Keterikatan pelanggan yang kuat, yaitu :

a. *Consumption* (Konsumsi)

Konsumsi dalam konteks media sosial memiliki arti mengunduh, membaca, menonton, atau melihat konten *digital*. Konsumsi merupakan titik dasar untuk sebagian besar aktivitas *online*. Hal ini karena tidak mungkin kita membagikan sesuatu tanpa mengonsumsinya terlebih dahulu.

b. *Curation* (Kurasi)

Kurasi merupakan tindakan memilih dan menyaring, menilai, mengulas, mengomentari, dan menandai konten. Kurasi akan membuat konten lebih berguna bagi orang lain. Sebagai contoh, ketika seseorang menulis ulasan tentang sebuah buku maka harapannya adalah agar ulasan tersebut dapat menjadi dasar bagi keputusan pembelian selanjutnya.

c. *Creation* (Penciptaan)

Jika kurasi adalah bentuk respon terhadap sesuatu di media sosial, penciptaan adalah bagaimana individu menciptakan sesuatu seperti membagikan pengalaman, membuat *post* tentang apa yang mereka sukai, dan dikenali melalui kontribusi mereka dalam komunitas yang lebih luas.



d. *Collaboration* (Kolaborasi)

Kolaborasi terjadi secara alami di antara anggota komunitas ketika diberikan kesempatan. Misalnya dalam sebuah *blog*, terdapat *post* yang diinterpretasikan oleh pembaca di kolom komentar, dan kemudian membentuk percakapan baru antara *blogger* dan pembaca.

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. Smith dan Zook (2016:18) memberikan gambaran tentang tingkat keterikatan pelanggan yang mereka namakan “*The Ladder of Engagement*”.

Empat tingkatan bawah dari *ladder of engagement* mendorong konsumen untuk terlibat dengan merek melalui penilaian produk, ulasan, dan diskusi. Sedangkan empat tingkatan berikutnya mendorong konsumen untuk menjadi *co-creator* konten untuk perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi subjek penelitian berada dalam 4 tingkatan bawah dalam *ladder of engagement* karena subjek merupakan pengikut Instagram @Thebodyshopindo yang pernah memberikan *like* dan *comment* berupa penilaian produk, ulasan produk, diskusi tentang produk, dan juga memberikan ide tentang produk.

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

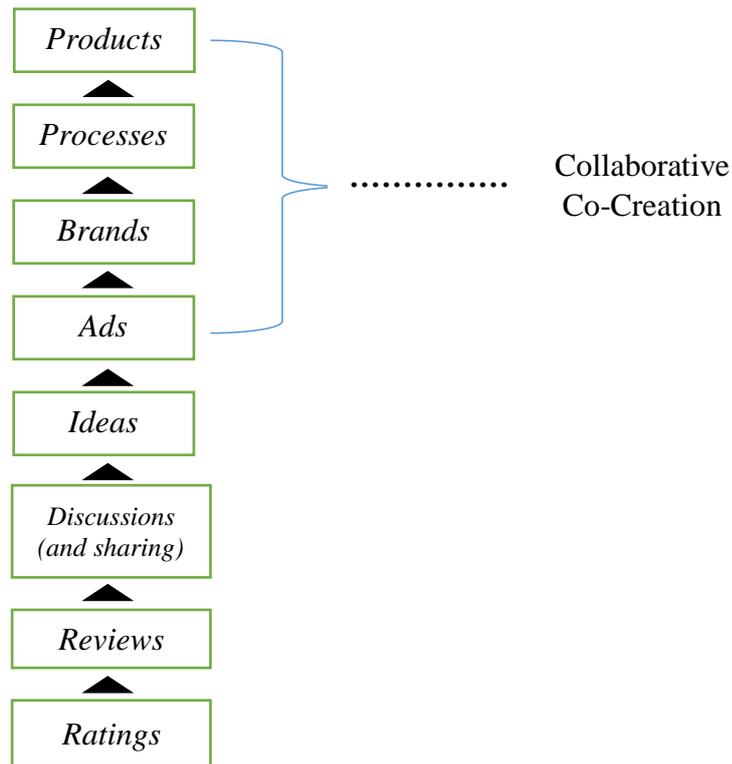
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 2.2

The Ladder of Engagement



Sumber : *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics, 6th Edition* (2016:18)

© 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

6. 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 attachment* ini sejalan dengan salah satu dari tiga aspek karakteristik konsumen menurut Watono dan Watono (2011:104), yaitu *head/knowledge*, yaitu karakteristik konsumen 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). Holebeek *et al.*, (2014) dalam penelitiannya menggunakan 3 indikator dari *cognitive processing* yaitu pelanggan memikirkan tentang merek ketika menggunakan sebuah merek, saat menggunakan sebuah merek maka pelanggan akan memikirkan banyak hal tentang merek tersebut, dan pelanggan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang sebuah merek ketika menggunakannya.

Nugraheni (2012) menjelaskan bahwa dimensi kognitif *customer engagement* mengacu pada pembentukan *value-laden relationship* yang berhubungan dengan bagaimana cara pelanggan menerima, mempersepsi, mempelajari, menalar, mengingat, dan berpikir tentang suatu informasi mengenai perusahaan atau merek.

Yang & Kang (2009) dalam Nugraheni (2012) mengatakan dimensi kognitif terdiri dari dua indikator:

- a. *Contingency interactivity* yaitu ketertarikan pelanggan dalam membaca, mengunduh, melihat sebuah informasi berupa promosi, pengalaman, curhatan, atau konten *digital* yang di *post* oleh perusahaan maupun pelanggan lain, kemudahan ketertarikan pelanggan untuk memberikan ulasan, penilaian, dan rekomendasi kepada pelanggan lain mengenai konten-konten *digital* yang di *post* oleh perusahaan melalui media sosial.
- b. *Self-company connection* yaitu kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan baik, membantu pelanggan untuk menyelesaikan masalah mereka, dan juga kemampuan perusahaan untuk memperlakukan pelanggan dengan baik.

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

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.



7. Affection

C *Affection* merupakan tingkatan perasaan positif konsumen terhadap merek terkait interaksi konsumen atau merek tertentu (yaitu dimensi emosional *consumer brand engagement*). *Affection* sejalan dengan salah satu karakteristik utama dari *engagement* yaitu *emotional*, sehingga bisa disebut juga dengan dimensi *emotional* dari *consumer engagement*. Konsep *affection* ini sejalan dengan karakteristik konsumen menurut Watono dan Watono (2011:104) yaitu *heart* yang mengacu pada perasaan konsumen terhadap suatu produk/merek.

Holebeek *et al.*, (2014) dalam penelitiannya menggunakan 4 indikator *affection*, yaitu perasaan positif, senang, baik, dan bangga ketika pelanggan menggunakan suatu merek tertentu.

8. 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* dari *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 (*behavior*) atau intensi untuk melakukan sesuatu terhadap merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C 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.



Holebeek *et al.*, (2014) menggunakan indikator banyaknya waktu yang dihabiskan saat menggunakan atau mengonsumsi sebuah merek dibandingkan merek lain, prioritas merek saat menggunakan produk tertentu, dan selalu menggunakan merek tersebut ketika menggunakan kategori produk tertentu untuk mengukur dimensi *activation* dalam penelitiannya.

Sedangkan Nugraheni (2012) dalam penelitiannya menggunakan dua indikator dari dimensi *behavioral*:

- a. *Company behavior*, yang merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten memegang janji, kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten-konten yang interaktif, kemampuan perusahaan dalam menunjukkan reputasi yang baik, keadaan finansial stabil dan berorientasi jangka panjang, serta kemampuan perusahaan untuk mendapat sikap positif dari pelanggan.
- b. *Customer behavior*, yang merupakan kemauan pelanggan untuk secara sukarela merekomendasi sebuah merek atau perusahaan kepada orang lain, dan kemauan pelanggan untuk secara sukarela membuat konten baru yang berkaitan dengan merek atau perusahaan.

9. *Self-Brand Connection*

Menurut Chaplin & John (dalam Widyajayanti *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 memasukannya kedalam identitas diri mereka. Menurut Escalas & Betman (2003) seperti dikutip oleh Westhuizen (2018), *self brand connection* merupakan tingkatan dimana konsumen menggabungkan suatu

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.



merek dengan konsep diri mereka yang kemudian akan menghasilkan intensitas hubungan konsumen dengan merek yang bervariasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

Menurut Grubb & Grathwohl (1967) dan Rosenberg (1981) seperti dikutip oleh Westhuizen (2018), konsumen mengarahkan perilaku mereka untuk menjaga atau meningkatkan konsep diri yang merujuk pada bagaimana mereka berfikir dan merasakan tentang siapa dan apa yang mereka artikan tentang diri mereka. Menurut Fournier (1998:364) seperti dikutip dalam Kanno (2014), *self-brand connection* mencerminkan tingkatan dimana sebuah merek menyampaikan perhatian yang penting tentang identitas yang dengan demikian mengekspresikan aspek yang signifikan terhadap diri konsumen.

Solomon (2017:201) memberikan artian tentang *self concept* yang memiliki persamaan konsep dengan *self brand connection*, yaitu kepercayaan seseorang tentang atribut yang mereka gunakan dan bagaimana mereka mengevaluasi diri melalui kualitas dari atribut tersebut. Menurut Keller (2013:351), *self concept* adalah tingkatan dimana sebuah merek menyampaikan identitas penting yang mengekspresikan sebuah bagian yang signifikan tentang konsep diri baik dalam

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.



konteks masa lampau (misalnya merujuk pada nostalgia atau kenangan tentang suatu merek) dan juga konteks saat ini.

Menurut Solomon (2017:201) *self concept* memiliki dimensi yaitu konten (misalnya wajah yang menarik dibanding kecerdasan mental), positività (misalnya penghargaan diri), intensitas dan stabilitas dari waktu ke waktu, dan akurasi (misalnya sejauh mana penilaian diri seseorang sesuai dengan kenyataan). Sedangkan dalam penelitian Holebeek *et al.*, (2014), indikator dari *self brand connection* adalah ketika sebuah merek merefleksikan diri pelanggannya, pelanggan merasa memiliki koneksi personal terhadap merek, merek dapat membantu pelanggan menjadi sosok yang mereka inginkan, merek tersebut seolah-olah adalah si pelanggan, dan merek tersebut cocok dengan pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa referensi dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan oleh para ahli sebelumnya berupa jurnal internasional, tesis dan juga skripsi. Referensi yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian pertama adalah jurnal internasional dengan judul *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation* yang ditulis oleh Linda D. Hollebeek, Roderick J. Brodie, dan Mark Glynn pada tahun 2014. Penelitian ini meneliti skala *consumer brand engagement* dalam pengaturan media sosial yang spesifik dengan menggunakan mediasi 3 dimensi yaitu *cognitive processing*, *affection*, dan *activation*. Penelitian dilakukan dengan metode *mix method*, dimana peneliti awalnya menggunakan metode kualitatif yaitu mewawancarai subjek penelitian

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.



mengenai pendapat mereka tentang merek yang mereka rasa memiliki keterlibatan dan yang tidak. kemudian, penelitian selanjutnya dilakukan dengan metode kuantitatif yaitu menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh *cognitive processing*, *affection*, dan *activation* dalam *customer engagement* terhadap *self brand connection* kepada responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer engagement* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap dimensi *cognitive processing*, *affection*, dan *activation* dan semua dimensi tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *self brand connection* dengan dimensi *affection* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *self brand connection*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Penelitian kedua adalah jurnal internasional dengan judul *Customer Engagement in a Virtual Brand Community : An Explanatory Analysis* yang ditulis oleh Roderick J. Brodie, Ana Ilic, Biljana Juric, dan Linda D. Hollebeek pada tahun 2013. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif terhadap suatu komunitas *online* tentang *customer engagement* yang ada di dalamnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pembentukan *customer engagement* terdapat tiga variabel penting yang perlu diteliti, yaitu kognitif, emosi, dan perilaku (*cognitive, emotional, and behavioral attachment*).
3. Penelitian ketiga adalah tesis dengan judul *The process of customer brand engagement in interactive contexts: Prerequisites, conceptual foundations, antecedents, and outcomes* yang ditulis oleh Birgit Andrine Apenes Solem pada tahun 2015. Tesis ini dibuat dengan tujuan untuk mengembangkan pemahaman konseptual dan teoretis tentang *consumer brand engagement*.
4. Penelitian keempat adalah skripsi berjudul *Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Pada Facebook*

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.



Sunsilk Indonesia) yang ditulis oleh Chaterina Intan Nugraheni pada tahun 2012.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* yang dilakukan oleh merek Sunsilk di media sosial facebook terhadap kepercayaan merek dengan dimensi yang digunakan yaitu *cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, dan *behavioral attachment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh pada kepercayaan merek sebesar 55,6% dan dimensi *behavior attachment* menjadi dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan merek, sementara dimensi *cognitive attachment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian terakhir adalah jurnal dengan judul *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepercayaan Merek (Survei Pada Followers Social Media Instagram @strudelmalang)* yang ditulis oleh Sona Rhei Mahandy dan Brillyanes Sanawiri pada tahun 2018. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, dan *behavioral attachment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, dan *behavioral attachment* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepercayaan merek.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

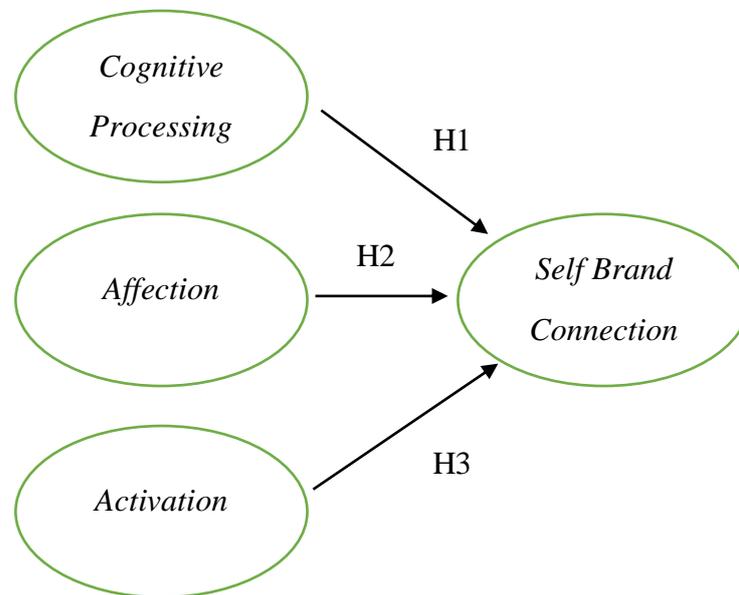
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



C. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, peneliti ingin mencoba menganalisis tentang pengaruh *consumer brand engagement* yang terbentuk pada konten Instagram @Thebodyshopindo terhadap *self brand connection* di kalangan pengikut Instagram @Thebodyshopindo. *Customer engagement* memiliki 3 dimensi yaitu *cognitive processing*, *affection*, dan *activation*, yang diharapkan akan mempengaruhi terbentuknya *self brand connection* dalam benak pengikut Instagram @Thebodyshopindo. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 menjelaskan bahwa dimensi *consumer engagement* yaitu *cognitive processing*, *affection*, dan *activation* berpengaruh positif dan signifikan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Hipotesis

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada diatas, maka peneliti membuat hipotesis antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

Cognitive processing merupakan tingkatan konsumen dalam proses pemikiran dan juga elaborasinya dalam tentang merek tertentu. Ini berarti bahwa konsumen mau atau tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang sebuah merek. Saat konsumen sudah tertarik terhadap suatu merek, maka kemungkinan besar akan muncul *self brand connection* dalam benak konsumen karena merasa bahwa merek tersebut cocok dengan dirinya. Hal ini didukung dalam penelitian Holebeek *et al* (2014) yang membuktikan bahwa *cognitive processing* berpengaruh positif terhadap *self brand connection*

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

Afeksi mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek terkait interaksi dengan merek tersebut. Ketika perasaan terhadap merek tersebut adalah positif, maka konsumen akan memiliki koneksi secara emosional terhadap merek dan mengasosiasikan dirinya dengan merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian holebeek *et al.*, (2014) yang membuktikan bahwa *affection* berpengaruh positif terhadap *self brand connection*.

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

Ketika konsumen merasa punya keterlibatan terhadap suatu merek maka mereka akan bersedia untuk meluangkan energi, tenaga, dan waktu untuk merek tersebut yang disebut dengan *activation*. Ketika konsumen rela meluangkan energi dan waktunya terhadap suatu merek tertentu diluar kegiatan konsumsinya, maka konsumen tersebut memiliki koneksi diri terhadap merek tersebut atau yang disebut

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.



dengan *self brand connection*. Hal ini didukung oleh penelitian Holebeek *et al* (2014)

yang menyatakan bahwa *activation* dalam *consumer brand engagement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *self brand connection*.

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

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.