

**PENGARUH *CONSUMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPERCAYAAN
MEREK (STUDI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ELSHESKIN)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu
Komunikasi**



RIFA AISYA PUTRI

1161003136

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Rifa Aisyah Putri

NIM : 1161003136

Tanda tangan : 

Tanggal : 27 Februari 2020

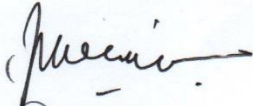
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rifa Aisya Putri
NIM : 1161003136
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Consumer Engagement* Terhadap Kepercayaan Merek (Studi pada Media Sosial Instagram @Elsheskin)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M.Media Prac. ()

Pembimbing 2 : Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T. ()

Penguji 1 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si ()

Penguji 2 : Dr. Hifni Alifahmi, M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Februari 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh *Consumer Engagement* Terhadap Kepercayaan Merek (Studi pada Media Sosial Instagram @Elsheskin)”. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tentunya banyak sekali pihak-pihak yang telah membantu, memberikan dukungan, memberikan motivasi, memberikan bimbingan serta saling bertukar informasi. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos, M.MMediaPrac & Ibu Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang senantiasa dalam membimbing dan mendorong penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, serta tidak pernah lelah meluangkan waktunya untuk memberikan saran-saran dan memberikan ide-ide pikirannya di tengah kesibukan beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si, dan Bapak Dr. Hifni Alifahmi, M.Si, selaku dewan penguji sidang akhir yang telah memberikan arahan dan masukan yang baik dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustin, S.Sos, M.Si selaku pembimbing akademik penulis selama menempuh pendidikan S-1 di Universitas Bakrie yang senantiasa memberi bimbingan, dukungan dan perhatian kepada perkembangan akademik penulis.
4. Elsheskin, khususnya ka Tata dari tim *Marketing Communication* yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan riset selama penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Keluarga penulis, yang tidak pernah lelah untuk memberikan doa, motivasi, kasih sayang serta dukungan material selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
6. Veira Dwi Novrima & Nadya Ayunintyas N selaku sahabat yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluhan dan memberikan masukan pada penulis baik itu mengenai tugas akhir dan pekerjaan.

7. Kintan Dwi Irazka N, Annita Putri Irbawantie, Olivia Risqitha, Nadia Nur Faza, selaku sahabat penulis diakhir masa perkuliahan yang membuat penulis bersemangat untuk menyelesaikan tugas akhir dan bekerja.
 8. Myrza Fikry Octaviana, Tia Nurul Fatihah, Rindu Rahmatul Fitri, dan Desi Istiyani selaku teman penulis dari awal hingga akhir masa perkuliahan yang senantiasa mendukung dan membantu penulis.
 9. Teman-teman, khususnya Yashka Thahira Budiman, Jevon Samuel Geraldy, dan Adinda Della serta atasan penulis di tim *Affiliate Marketing* Lazada, yakni Ka Lodang Jati, Ka Tara Krishna Suriya, dan Ka Sharima Umayana yang selalu memberikan dukungan kepada penulis ketika menyusun Bab 1-3 skripsi.
 10. Teman-teman dan atasan penulis di divisi *Marketing* Shopee, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis ketika menyusun Bab 4-5 skripsi.
 11. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat satu sama lain. Serta teman-teman peminatan Komunikasi Korporat (PR) angkatan 2016 sebagai teman seperjuangan selama masa perkuliahan yang penuh suka cita. Semoga ilmu yang didapatkan selama perkuliahan bermanfaat dan hubungan pertemanan kita dapat terjalin dengan baik.
 12. Semua pihak lainnya yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu
- Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Dan semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi maupun kajian lebih lanjut bagi ilmu pengetahuan.

Jakarta, 7 Februari 2017



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rifa Aisya Putri
NIM : 1161003136
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial Jenis
Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan Universitas **Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Consumer Engagement* terhadap Kepercayaan Merek (Studi pada Media Sosial Instagram @Eslheskin)”

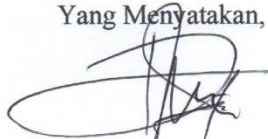
Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 27 Februari 2020

Yang Menyatakan,



Rifa Aisya Putri

**PENGARUH *CONSUMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPERCAYAAN
MEREK (Studi Pada Media Sosial Instagram @Elsheskin)**

Rifa Aisya Putri

ABSTRAK

Elsheskin merupakan sebuah merek perawatan kulit yang memiliki berbagai rangkaian produk untuk menangani masalah jerawat, kulit kusam, hingga penuaan. Sebagai merek *indie* atau merek yang tidak berasal dari grup besar, Elsheskin memiliki tantangan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer engagement* yang telah diterapkan oleh Elsheskin terhadap kepercayaan merek. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni variabel X *consumer engagement* (*cognitive attachment*, *emotional attachment*, dan *behavioral attachment*) dan variabel Y kepercayaan *customer* (*brand reliability* dan *brand intentions*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang disebar ke 100 sampel yakni seseorang yang pernah menggunakan produk Elsheskin dan mengikuti akun Instagram @Elsheskin. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, masing-masing dimensi dalam variabel *consumer engagement* memiliki kontribusi terhadap kepercayaan merek, dimana dimensi *cognitive attachment* 63,1%, *emotional attachment* 77,2%, dan *behavioral attachment* 54,3%. Jika dilihat dari nilai *R Square*, variabel *consumer engagement* memiliki kontribusi sebesar 57,1% dalam upaya memengaruhi kepercayaan merek Elsheskin. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh *consumer engagement* terhadap kepercayaan merek Elsheskin kearah positif dan memiliki nilai yang kuat.

Kata Kunci: relasi konsumen, *consumer engagement*, *cognitive attachment*, *emotional attachment*, *behavioral attachment*, kepercayaan merek.

The Influence of Consumer Engagement on Brand Trust (Study on The Social Media Instagram @Elsheskin)

Rifa Aisya Putri

ABSTRACK

Elsheskin is a skin care brand that has a wide range of products to deal with acne, dull skin and aging. As an indie brand or a brand that does not come from a large group, Elsheskin has a challenge to gain trust from its consumers. This study aims to determine the effect of consumer engagement that has been implemented by Elsheskin on brand trust. There are two variables in this research, the variable X is customer engagement (cognitive attachment, emotional attachment, behavioral attachment) and variable Y is brand trust customer (brand reliability and brand intentions). This resear.ch used quantitative approach by using survey methods with 100 samples as a Elsheskin”s sonsumer who bought Elsheskin products and followed @Elsheksin on Instagram. Based on the results of the research, consumer engagement variable shows each dimension has a contribution to brand trust, cognitive attachment 63,1%, emotional attachment 77,2%, and behavioral attachment 54,3%. While for the R Square, consumer engagemnt has a contribution of 57,1 % in influencing the brand trust of Elsheskin. This explains the influence of consumer engagement on the brand trust of Elsheskin is positive and has strong values.

Keywords: consumer relations, consumer engagement, cognitive attachment, emotional attachment, behavioral attachment, brand trust

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II KERANGKA TEORI	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis	18
2.2.1 <i>Public Relations</i>	18
2.2.2 <i>Consumer Relations</i>	20
2.2.3 <i>Consumer Engagement</i>	21
2.2.4 Kepercayaan Merek	23
2.3 Kerangka Teoritis	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Metode Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampling	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampling.....	27

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1 Sumber Data	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	32
3.4.1 Definisi Konseptual.....	32
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	32
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Analisis Deskriptif	35
3.5.2 Analisis Bivariat.....	35
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	36
3.6.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2 Uji Realibilitas	36
3.7 Keterbatasan Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
4.1.1 Profil Elsheskin.....	38
4.1.2 Visi dan Misi Elsheskin.....	42
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Uji Instrumen Penilaian.....	43
4.2.2 Karakteristik Responden	46
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	50
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	78
4.3 Pembahasan.....	80
4.3.1 Variabel <i>Consumer Engagement (Cognitive Attachment, Emotional Attachment, dan Behavioral Attachment)</i>	80
4.3.2 Variabel Kepercayaan Merek dalam Instagram @Elsheskin	90
4.3.3 Pengaruh <i>Consumer Engagement</i> terhadap Kepercayaan Merek Elsheskin	95
4.3.4 Faktor-Faktor Lain yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101

5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	102
5.2.1 Saran Akademis.....	102
5.2.2 Saran Praktis.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Produk-Produk Elsheskin..... 3

Gambar 1.2. Akun Instagram @Elsheskin..... 4

Gambar 2.1. Kerangka Teoritis 25

Gambar 4.1. Logo Elsheskin 38

Gambar 4.2. *Acne Treatment Series* 39

Gambar 4.3. *Brightening Cream*..... 40

Gambar 4.4. *Oily Treatment Series* 40

Gambar 4.5. *Normal Treatment Series* 41

Gambar 4.6. *Soothing Treatment Series* 41

Gambar 4.7. Grafik Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... 48

Gambar 4.8. Grafik Responden berdasarkan Usia..... 48

Gambar 4.9 Grafik Responden berdasarkan Pekerjaan 49

Gambar 4.10. Grafik Responden berdasarkan Tempat Tinggal..... 50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya 12

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel 32

Tabel 3.2. Skala Likert 34

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas 43

Tabel 4.2. Realibilitas Variabel *Consumer Engagement* 45

Tabel 4.3. Realibilitas Variabel Kepercayaan Merek 45

Tabel 4.4. Karakteristik Responden 46

Tabel 4.5. Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan untuk Melihat Unggahan di Instagram Elsheskin 50

Tabel 4.6. Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan untuk Membaca *Caption* dalam Unggahan di Instagram Elsheskin..... 51

Tabel 4.7. Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan untuk Membaca Komentar dalam Unggahan di Instagram Elsheskin..... 52

Tabel 4.8. Pendapat Responden Mengenai Pemahaman terhadap Pesan yang disampaikan Elsheskin melalui Instagram mengenai Produk Elsheskin 53

Tabel 4.9. Pendapat Responden Mengenai Pemahaman terhadap Pesan yang disampaikan Elsheskin melalui Instagram mengenai Perawatan Kulit Wajah 54

Tabel 4.10. Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan Untuk Memberikan Like pada Unggahan di Instagram Elsheskin 55

Tabel 4.11. Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan Untuk Memberikan Komentar dalam Unggahan di Instagram Elsheskin..... 56

Tabel 4.12. Total Kumulatif Dimensi *Cognitive Attachment*..... 57

Tabel 4.13. Pendapat Responden Mengenai Rasa Senang Ketika Melihat Unggahan di Instagram Elsheskin 58

Tabel 4.14. Pendapat Responden Pendapat Responden Mengenai Rasa Senang Ketika Berinteraksi di Instagram Elsheskin 59

Tabel 4.15. Pendapat Responden bahwa Mereka Senang Ketika Mendapat Informasi Mengenai Perawatan Kulit Wajah di Instagram Elsheskin.....	60
Tabel 4.16. Pendapat Responden Mengenai Rasa Kecocokan dengan Elsheskin.....	61
Tabel 4.17. Total Kumulatif Dimensi <i>Emotional Attachment</i>	62
Tabel 4.18. Pendapat Responden Mengenai Kemauan untuk Membagikan Pengalaman Positif dengan Elsheskin kepada Orang Lain	63
Tabel 4.19. Pendapat Responden Mengenai Kemauan untuk Merekomendasikan Elsheskin kepada Orang Lain.....	64
Tabel 4.20. Pendapat Responden untuk Membuat Konten Baru yang Menyebut Elsheskin	65
Tabel 4.21. Total Kumulatif Dimensi <i>Behavioral Attachment</i>	66
Tabel 4.22. Frekuensi Variabel <i>Consumer Engagement</i>	67
Tabel 4.23. Pendapat Responden terhadap Kemampuan Elsheskin Memenuhi Ekspektasi Konsumen.....	68
Tabel 4.24. Pendapat Responden terhadap Kemampuan Elsheskin Memecahkan Permasalahan Kulit	69
Tabel 4.25. Pendapat Responden terkait Kandungan Bahan yang Aman dalam Produk Elsheskin	70
Tabel 4.26. Pendapat Responden bahwa Elsheskin Tidak Pernah Mengecewakan ..	71
Tabel 4.27. Total Kumulatif Dimensi <i>Brand Reliability</i>	72
Tabel 4.28. Pendapat Responden Mengenai Elsheskin yang Selalu Mengutamakan Kepentingan Konsumen	73
Tabel 4.29. Pendapat Respon Mengenai Kemampuan Elsheskin yang Bisa Diandalkan Ketika Konsumen Menemui Masalah Saat Menggunakan Produk	74
Tabel 4.30. Pendapat Responden Mengenai Elsheskin yang Bersikap Jujur Ketika Memberikan Layanan Konsultasi pada Konsumen	75
Tabel 4.31. Pendapat Responden Mengenai Elsheskin yang Memberikan Kompensasi Ketika Ada Masalah dengan Produknya.....	76
Tabel 4.32. Total Kumulatif Dimensi <i>Brand Intentions</i>	77
Tabel 4.33. Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek	78

Tabel 4.34. Uji Signifikansi	79
Tabel 4.35. Nilai R <i>Square</i>	80
Tabel 4.36. Dimensi <i>Cognitive Attachment</i>	97
Tabel 4.37. Dimensi <i>Emotional Attachment</i>	97
Tabel 4.38. Dimensi <i>Behavioral Attachment</i>	98