

PERAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* MEMEDIASI *CUSTOMER INVOLVEMENT* PADA *TRUST* DAN *WORD OF MOUTH*

Calvin Surya Wijaya

manage.calvin.s.17@ukwms.ac.id

Sri Yunan Budiarsi*)

yunan@ukwms.ac.id

Cyrillius Martono

cyrillius@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 21 Maret 2022

Revised: 25 April 2022

Accepted: 27 Mei 2022

*) Corresponding Author:

yunan@ukwms.ac.id

Key words:

Customer Involvement; Customer Engagement; Trust; Word of Mouth

DOI: 10.33508/jumma.v11i1.3883

ABSTRACT

This research was conducted to investigate the role of Customer Engagement as a mediator in the relationship between Customer Involvement in Trust and Word of Mouth. The type of research is causal research. A total of 150 sample respondents are consumers who are also users of Samsung's Instagram social media products. The sampling technique used purposive sampling, while the analysis technique was Linear Structural Relationship (LISREL). The statistical test of this study proves that Trust, Word of Mouth, and Customer Engagement are significantly affected by Customer Involvement. In addition, the statistical test results show that Word of Mouth and Trust are significantly affected by Customer Engagement. Likewise, the influence of Customer Involvement with Trust and the influence of Customer Involvement with Word of Mouth, was significantly mediated by Customer Engagement.

ABSTRAK

Riset ini dilakukan untuk menginvestigasi peran Customer Engagement sebagai mediator dalam hubungan antara Customer Involvement pada Trust dan Word of Mouth. Tipe penelitian adalah riset kausal. Sebanyak 150 responden sampel adalah konsumen yang juga pengguna Sosial media Instagram produk Samsung. Teknik sampling menggunakan purposive sampling, sedangkan Teknik analisis adalah Linier Structural Relationship (LISREL). Uji statistik studi ini membuktikan bahwa Trust, Word of Mouth, dan Customer Engagement dipengaruhi oleh Customer Involvement secara signifikan. Selain itu uji statistik hasilnya menunjukkan bahwa Word of Mouth dan Trust dipengaruhi secara signifikan oleh Customer Engagement. Demikian pula, pengaruh Customer Involvement dengan Trust serta pengaruh Customer Involvement dengan Word of Mouth, secara signifikan dimediasi oleh Customer Engagement

PENDAHULUAN

Bukan hanya bagi para pebisnis yang tidak lagi mengalami kesulitan, tetapi sekarang sebagian besar masyarakat memperoleh kemudahan keterbukaan akan informasi. Instagram merupakan salah satu platform media social yang pada awalnya hanya sering digunakan sebagai sarana social, saat ini dapat menjadi media bisnis. Perusahaan memanfaatkan media social termasuk Instagram dalam usaha menambah konsumen. Platform Instagram telah digunakan oleh berbagai segmen pasar, sehingga menjadi peluang untuk

mempromosikan dan memperbesar pangsa pasar produk perusahaan. Keputusan pembelian konsumen akan suatu produk/jasa, baik berupa barang, pemesanan hotel, tiket dapat dipengaruhi dari informasi yang ada di media social. Konsumen akan semakin mudah terpengaruh dengan informasi yang bertambah banyak, sehingga faktor-faktor yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat menarik konsumenpun menjadi penting agar apa yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Nelson-Field dan Taylor (2012) dengan adanya media social yang muncul di dunia

digital saat ini, maka "Engage or die" mau tidak mau telah menjadi semboyan pemasaran agar dapat berhasil. Disisi lain dengan bertambahnya pesaing, potensi pasar juga menjadi semakin menyempit. Pimpinan perusahaan yang bertahan melawan arus perkembangan zaman, dengan tidak memperhatikan perubahan teknologi, perubahan kebiasaan konsumen dan tidak berusaha mempererat hubungannya dengan konsumen melalui media social, perlu melakukan evaluasi dan menganalisa kembali keputusannya.

Fokus dari objek penelitian ini adalah produk Samsung yang ada media sosial Instagram. Dari data yang diperoleh, masyarakat Indonesia pengikut media sosial di Instagram Samsung sebanyak 1.7 juta setiap 23 Januari 2021. (<https://www.instagram.com/samsungindonesia>).

Melalui Media sosial Instagram Samsung Indonesia berusaha memperoleh baik calon konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen lama mereka agar dapat meningkatkan niat belinya dalam melakukan pembelian ulang. Dengan Penyampaian melalui gaya yang dimiliki Samsung yang sudah digunakan selama ini, di laman media sosialnya disuguhkan konten-konten produk baik yang sudah lama maupun produk baru Samsung Indonesia yang akan diluncurkan, sehingga keterlibatan konsumen terus terbina.

Konsep Keterlibatan pelanggan atau *Customer Involvement* telah menjadi perhatian besar bagi para praktisi dan area menarik bagi para akademisi dalam riset terkait media social. (Vivek dkk. 2014; Islam dan Rahman 2016). Selain itu *Marketing Science Institute* (MSI) memasukkan dalam daftar prioritas penelitian pada 2014-2016 (MSI 2014) dan juga telah menekankan pentingnya mengeksplorasi konsep ini. *Marketing Science Institute* menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan sebagai bidang yang secara signifikan memerlukan perhatian ilmiah (MSI 2010).

Kepercayaan atau *Trust* dari konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh adanya *Customer involvement* yang tinggi (Teichert dan Rost, 2003). Dengan demikian bukan hal yang sulit bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan apabila mengeluarkan inovasi baru dari produk-produknya, ketika *Trust* yang dimiliki oleh konsumen telah cukup tinggi. Demikian pula dengan tingkat *Word of Mouth* konsumen mengenai produk perusahaan dapat menjadi semakin tinggi sebagaimana dijelaskan dalam riset yang dilakukan oleh Wangenheim dan Bayón (2007). Selanjutnya penelitian yang dilakukan Hollebeek (2011) juga menjelaskan bahwa variabel *Involvement* merupa-

kan *anteseden* dari variabel *Engagement*. Namun hasil yang berbeda ditemukan dimana terjadi pengaruh yang tidak signifikan antara *Involvement* terhadap *Trust* dalam penelitian yang dilakukan oleh Widanti dan Alfansi (2019).

Penelitian terkait *Customer Involvement* lainnya, juga dilakukan oleh Islam & Rahman (2016) serta Islam & Zaheer (2016), yang hasil temuannya menjelaskan adanya *indirect effect* atau efek tidak langsung yang cukup kuat dari mediator *Customer Engagement* pada hubungan *Customer Involvement* terhadap *Trust* serta *Word of Mouth*. Secara logis, hal ini terjadi karena *Involvement* pengertiannya lebih sempit dan terbatas pada diri sendiri, sedangkan konsumen yang "Engage" mempunyai keterikatan dengan pihak lain. Dengan tingkat *Engagement* yang semakin tinggi, maka pelanggan akan menjadi semakin interaktif, dan dapat berperilaku menjadi aktivis merek. Selain itu dengan adanya keterikatan yang kuat maka *Trust* dapat meningkat pula, karena adanya Interaksi dengan anggota lain di *platform online* ini memberikan informasi dan ulasan tambahan.

KAJIAN LITERATUR

Customer Involvement

Customer Involvement menjadi penting karena hal tersebut dapat memberi pengaruh pada pelanggan dalam pengalaman melakukan proses konsumsi maupun menerima pelayanan (Kinard dan Capella, 2006; Lundkvist dan Yakhlef, 2014). Tanggung jawab antara kedua pihak yaitu penyedia layanan dan pelanggan merupakan poin penting dalam proses keterlibatan konsumen (Sierra dan McQuitty, 2005; Sierra dkk., 2009). Pengerian keterlibatan konsumen atau *Customer Involvement* dapat diartikan sebagai "relevansi yang dirasakan seseorang dari (suatu) objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat" (Zaichkowsky, 1985, hal 342). Selanjutnya, *Customer Involvement* merupakan bentuk ketertarikan konsumen pada suatu obyek tertentu (Kotler dan Keller, 2012). Untuk itu, jika semakin tinggi tingkat keterlibatan, maka konsumen akan mempunyai motivasi yang semakin tinggi pula dalam memberi perhatian, pemahaman, dan melakukan elaborasi informasi mengenai produk tertentu. Dalam industry jasa. Ciri atau karakteristik produksi dan konsumsi yang "tidak dapat dipisahkan", maka konsumen pada umumnya berperanserta dalam proses penyampaian layanan, dan ikut ambil bagian dalam berperan sebagai karyawan (Chen dan Raab, 2014); sehingga, mendorong bahwa adanya relevansi pribadi pelanggan bisa menjadi penting. Ketika

konsumen menunjukkan *Involvement* yang tinggi dalam proses pengambilan keputusan, maka mereka cenderung lebih puas dengan apa yang diputuskannya (Russell-Bennett dkk., 2007).

Trust

Menurut Poon, dkk, (2017); Roberts-Lombard, dkk, (2017) *Trust* diidentifikasi sebagai elemen penting dalam dinamika pembeli penjual. Dapat dimengerti juga bahwa orang ragu untuk membeli secara online jika mereka kurang percaya diri dengan situs webnya (Chen dan Barnes, 2007). Karenanya, memperkuat *Customer Trust* terhadap situs web menjadi hal yang sangat penting dalam pendorong pembelian online karena konsumen cenderung menilai toko online sesuai dengan sejauh mana mereka mempercayai toko tersebut (Ling dkk., 2010, 2011). Dengan kata lain, online *Trust* bisa menjadi vital bagi kemenangan atau bahkan bisa menjadi malapetaka bagi suatu bisnis online (Choi dan Mai, 2018). Karena ketika seorang konsumen tidak memiliki *Trust* terhadap merek tertentu, maka mereka akan cenderung untuk mengalihkan fokus mereka dari merek utama ke merek pesaing.

Word of Mouth

Word of Mouth yang dilakukan konsumen dilihat sebagai adegan dua konsumen berbicara (secara lisan) tentang suatu merek. Pandangan ini telah berubah karena kemajuan teknologi, sebagai akibatnya konsumen dapat berinteraksi melalui berbagai cara seperti situs jejaring sosial, komunitas online, dan situs rekomendasi yang sebelumnya tidak dapat diakses (Hennig-Thurau dkk. 2010). Kemudian, peneliti dan praktisi pemasaran telah menyadari pentingnya mengeksplorasi dan secara empiris menyelidiki antededen yang lebih luas dan hasil dari interaksi pelanggan (*Word of Mouth*) untuk menciptakan nilai dalam hubungan yang dimiliki suatu pelanggan kepada merek (Libai dkk. 2010).

Customer Engagement

Pengertian *Customer Engagement* dapat dijelaskan sebagai "perilaku yang melampaui transaksi, dan dapat secara khusus didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan yang memiliki fokus merek atau perusahaan tertentu di luar pembelian, yang dihasilkan sebagai pendorong motivasi" (Van Doorn dkk., 2010, p. 254). Keterlibatan bergantung pada konteks dan tingkat dari nilai merek produk yang dialami konsumen, serta memerlukan pengalaman interaktif pelanggan dengan perus-

ahaan atau produk (Brodie dkk., 2011a, b). *Customer Engagement* terkadang digunakan untuk menunjukkan bentuk loyalitas tertinggi (Bowden, 2009; Roberts dan Alpert, 2010). Tetapi sebagai manifestasi perilaku, tidak hanya yang merupakan karakteristik dari tingkat loyalitas yang tinggi, juga dapat mencakup semua jenis perilaku, (Libai, 2011 \; Narayandas, 1998).

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara Customer Involvement dan Trust

Dari beberapa riset empiris terdahulu diperoleh temuan bahwa semakin naiknya *Involvement* konsumen maka berdampak pula pada semakin bertambahnya kepercayaan atau *Trust* pelanggan terhadap merek (Teichert dan Rost, 2003). Begitu konsumen menanggapi upaya pemasaran transaksional perusahaan, berarti mereka akan menjadi semakin terlibat dengan perusahaan tersebut serta respon terhadap inisiatif pemasaran relasional mulai menjadi semakin sensitif (Islam dan Rahman, 2016). Kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat, apabila pelanggan memperoleh pengalaman yang memuaskan. Komunitas merek online, yang dapat memberikan informasi akurat dan dipercaya, benar dan sesuai bagi pelanggan yang mungkin terlibat dengan komunitas tersebut, akan mengarah pada penguatan kepercayaan mereka terhadap produk atau perusahaan.

Customer Involvement dapat meningkatkan *Trust* pelanggan, karena memungkinkan pelanggan untuk secara efektif menilai kapabilitas, kebajikan, dan integritas penyedia layanan (Ritter dan Walter, 2003). Demikian pula konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi (*involve*) akan lebih merasakan memperoleh manfaat dari informasi, interaksi dan komunikasi dengan merk produk perusahaan yang sedang berlangsung. Dengan demikian perusahaan dapat melakukan aktivitas pemasaran lebih baik, karena konsumen akan lebih mudah untuk menerima informasi (Ashley dkk., 2011). Sehingga ketika suatu konsumen memiliki tingkat *Involvement* yang tinggi dengan suatu merek hal tersebut juga akan meningkatkan *Trust* yang dimiliki oleh konsumen tersebut akan suatu merek ditandai dengan keterbukaan informasi dan interaksi antara pelanggan dan suatu merek tertentu. Hasil penelitian Islam & Rahman (2016) menunjukkan bahwa *Customer Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Oleh karena itu hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

H1: *Customer Involvement* berpengaruh terhadap *Trust*

Hubungan *Customer Involvement* dan *Word of Mouth*

Dalam literatur pemasaran, konstruk *Involvement* berulang kali digunakan untuk menjelaskan pergeseran derajat ilustrasi kognitif dalam proses penerimaan iklan (Oetting, 2010). Teori jaringan sosial mengidentifikasi *Involvement* sebagai yang mempengaruhi perilaku dari *Word of Mouth*, yang juga dikonfirmasi oleh berbagai studi empiris (Richins dan Bloch 1991; Wangenheim dan Bayón 2007). Tingkat minat dan pengetahuan yang lebih tinggi membuat pelanggan yang sangat *Involved* berbicara lebih banyak tentang suatu merek daripada pelanggan yang tidak terlalu *Involved* (Wangenheim dan Bayón 2007). *Involvement* secara psikologis dapat merangsang pelanggan untuk mau secara aktif berinteraksi dengan anggota komunitas merek lain ataupun konsumen lain dari merek yang sama dan berbagi pengalaman mereka. Hasil penelitian Islam & Rahman (2016) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *Customer Involvement*. Sehingga dari penjelasan tersebut dibentuk hipotesis seperti dibawah ini:

H2: *Customer Involvement* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*

Hubungan antara *Customer Involvement* dan *Customer Engagement*

Hollebeek (2011); Vivek dkk., (2012), berpendapat bahwa keterlibatan atau *involvement* merupakan anteseden yang penting dari *customer engagement*. Salah satu konsep yang paling relevan dengan *customer engagement* adalah *Customer Involvement* (Vivek, 2009) untuk memberikan dorongan motivasi seorang individu pada objek atau produk perusahaan tertentu (Hollebeek, 2009). Tingkat *customer engagement* akan muncul setelah munculnya tingkat *involvement* konsumen. Sehingga *involvement* dianggap sebagai pendahulu yang sangat diperlukan bagi peningkatan *customer engagement* (Hollebeek, 2011). Menurut Islam & Rahman (2016), menyimpulkan bahwa tingkat *Involvement* yang semakin intens dalam komunitas suatu produk perusahaan akan menuju pada tingkat *Customer Engagement* yang semakin erat. Selain itu pelanggan mungkin akan memperoleh informasi yang secara emosional melibatkan mereka pada merek produk tertentu. Hal ini berhubungan dengan tinggi rendahnya tingkat *Engagement* mereka dengan merek tersebut di media sosial. Masyarakat yang sudah terlibat atau "Involved"

cenderung akan menginvestasikan pikiran, emosi, dan perilaku ke dalam merek pilihan mereka (Bowden, 2009). Maka dapat disimpulkan jika seorang konsumen memiliki tingkat *Involvement* yang tinggi ketika mereka mau menginvestasikan pikiran, emosi, atau bahkan perilaku mereka ke dalam merek pilihan mereka, tentunya juga akan meningkatkan tingkat *Customer Engagement* akan suatu merek. Hasil penelitian Islam & Rahman (2016) menunjukkan bahwa *Customer Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Sehingga hipotesis yang bisa diambil adalah sebagai berikut:

H3: *Customer Involvement* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*

Hubungan *Customer Engagement* dan *Trust*

Perusahaan melibatkan pelanggan dengan memberi mereka kesempatan untuk berpartisipasi dalam kampanye iklan (misalnya, Pepsi, Dove, dan American Express) karena interaktivitas yang diwakili oleh *Customer Engagement* menciptakan ikatan emosional dalam pertukaran hubungan, dan mempromosikan komitmen dan *Trust* antara pelanggan dan merek (Sashi, 2012).

Baru-baru ini, para peneliti secara konseptual mengakui bahwa *engaged* kustomer dari komunitas merek online lebih cenderung menunjukkan sinyal kualitas hubungan yang menguntungkan dalam bentuk *Trust*, kepuasan, dan komitmen yang ditingkatkan (Hollebeek dkk. 2011a; Brodie dkk. 2013; So dkk. 2014). Studi ini juga sesuai dengan penjelasan bahwa ketika organisasi memperhatikan *Customer Engagement* mereka, hal itu mengarah pada interaksi, yang (jika memuaskan) lebih mungkin untuk meningkatkan *Trust* karena pelanggan sering kali mengandalkan informasi dari pelanggan lain daripada dari perusahaan (Dabholkar dan Sheng 2012). Hasil penelitian Evi Rahmawati Sanaji (2015), menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif & signifikan pada *Trust*. Dari uraian diatas, maka dapat dibentuk hipotesis dibawah ini:

H4: *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Trust*

Hubungan *Customer Engagement* dan *Word of Mouth*

Pada platform digital, aktivitas *Word of Mouth* pelanggan sangat dipengaruhi oleh aktivitas online pelanggan seperti meninjau, membuat blog, dan mengeluh (Kumar dkk. 2010). Aktivitas semacam itu memberi pelanggan platform untuk dapat memengaruhi orang lain. Sering kali ketika suatu pelanggan merasa *engage* dengan merek tertentu,

mereka akan cenderung memberikan umpan balik dan akan membagikan pengalamannya kepada orang lain. Ketika pengalaman yang diterima oleh pelanggan positif maka, pelanggan tersebut akan secara sukarela untuk membagikan hal tersebut kepada orang lain dan bahkan mengajak orang lain untuk menggunakan merek yang sama.

Hollebeek dan Chen (2014) juga mengidentifikasi penyebaran *Word of Mouth* pelanggan sebagai konsekuensi yang sangat diperlukan dari *Customer Engagement*. Selain itu, penelitian lain juga menyatakan bahwa *Engagement* membuat pelanggan mendukung merek (Vivek dkk. 2014; Islam dan Rahman 2015; Kumar 2015). Cheung, Lee, dan Jin (2011) menyatakan bahwa pelanggan yang siap *engage* dengan suatu merek akan menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk menyebarkan berita positif tentangnya. Hasil penelitian Islam & Zaheer (2016) menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Berdasarkan penjelasan ini hipotesis yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:
H5: *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*

Customer Engagement memediasi Hubungan *Customer Involvement* dan *Trust*

Seperti yang dikatakan oleh Cook (2011:1) pada intinya, tujuan dalam suatu bisnis itu berdiri adalah menciptakan pelanggan yang nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan mereka. Dalam penelitian Islam & Zaheer (2016) juga mengatakan bahwa *Involvement* lebih terbatas pada diri sendiri, sedangkan *Engagement* lebih tinggi tingkatnya karena adanya pihak lain, lebih interaktif, dan mereka dapat bertindak sebagai aktivis merek. Keterikatan konsumen pada produk dapat mendorong melakukan Interaksi dengan anggota lain di platform online, memberi informasi dan ulasan tambahan, sehingga dapat pula meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Jika dilihat dari hasil statistik yang ada dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung (Islam dan Rahman, 2016). Menariknya, kemajuan modern dalam dunia digital memfasilitasi upaya pemasaran interaktif yang mana dapat memicu tingkat *Involvement* konsumen dalam skala besar sehingga juga berpengaruh untuk meningkatkan *Engagement* merek yang baik, diikuti dengan *Trust* yang dimiliki terhadap suatu merek dan perlakuan adil yang diterima konsumen sehingga nantinya akan membentuk hubungan yang lebih baik antara merek dan konsumen. Berdasarkan penjelasan ini hipotesis yang dapat diambil adalah:

H6: *Customer Engagement* memediasi pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Trust*

Customer Engagement memediasi Hubungan *Customer Involvement* dan *Word of Mouth*

Hasil penelitian yang dikatakan oleh Islam & Rahman (2016) menyatakan bahwa ketika tingkat *Involvement* yang dimiliki oleh konsumen bisa dibedakan cukup tinggi, maka hal tersebut akan bisa berpengaruh terhadap tingkat *Customer Engagement* yang lebih tinggi juga. Sedangkan ketika tingkat *Customer Engagement* yang dimiliki oleh konsumen cukup tinggi maka hal tersebut juga dapat menjadi perantara untuk meningkatkan perilaku *Word of Mouth* dari konsumen mereka. Hasil penelitian dari Islam & Zaheer (2016), juga mengungkapkan hubungan langsung antara *Customer Participation* dimana *Customer Participation* tersebut merepresentasikan tingkat dari *Involvement* dan *Word of Mouth*, tetapi hubungan ini lebih diperkuat dengan mediasi *Customer Engagement* dengan hasil perhitungan statistik yang signifikan. Saat mengamati hubungan langsung dan tidak langsung *Customer Participation* dengan *Word of Mouth*, pengaruh tidak langsung dari partisipasi pelanggan lebih kuat daripada pengaruh langsung. (Islam & Zaheer, 2016). Sehingga menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memainkan peran penting dalam membangun penguatan *Word of Mouth* yang positif oleh pelanggan yang terlibat secara aktif. Hal ini ditandai dengan intensitas konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan sesama konsumen dari merek sama atau bahkan calon konsumen baru yang tentu saja yang secara pasti memiliki hubungan yang erat atau tingkat *Engagement* yang tinggi dengan merek tersebut sehingga mau menyebarkan *Word of Mouth* secara positif dan berdasarkan penjelasan ini hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

H7: *Customer Engagement* memediasi pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Word of Mouth*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti desain penelitian kausal. Desain penelitian kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Hair dkk,1995; dalam Yamin dan Kurniawan, 2009:9).

Populasi dan sampel penelitian

Penentuan teknik pengambilan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang ber-

jenis kelamin laki - laki maupun perempuan, dengan usia minimum 17 tahun, berdomisili di Surabaya, menggunakan produk dan yang melakukan akses Instagram pada media sosial Samsung; sebanyak 150 sampel.

Variabel Penelitian

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Customer Involvement*. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Trust* dan *Word of Mouth*. Dan variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Customer Engagement*.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Linear Structural Relationship* (LISREL).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan Struktural

Perhitungan statistik menunjukkan hasil persamaan structural sebagai berikut:

$$CE = 0.47*CI, Errorvar.= 0.78, R^2 = 0.22$$

$$T = 0.38*CE + 0.31*CI, Errorvar.= 0.65, R^2 = 0.35$$

$$WOM = 0.64*CE + 0.34*CI, Errorvar.= 0.28, R^2 = 0.72$$

Pengujian Hipotesis

Jika t-statistik memiliki hasil lebih besar daripada 1,96, artinya memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 : Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	t _{hitung}	Keterangan
Customer Involvement → Trust	3.25	Signifikan, (H1 diterima)
Customer Involvement → Word of Mouth	4.90	Signifikan, (H2 diterima)
Customer Involvement → Customer Engagement	5.47	Signifikan, (H3 diterima)
Customer Engagement → Word of Mouth	7.71	Signifikan, (H4 diterima)
Customer Engagement → Trust	3.89	Signifikan, (H5 diterima)
Customer Involvement → Customer Engagement → Trust	3.37	Signifikan, (H6 diterima)
Customer Involvement → Customer Engagement → Word of Mouth	4.70	Signifikan, (H7 diterima)

Berdasarkan Tabel 1 maka hasil pengujian hipotesis dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Customer Involvement terhadap Trust

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Customer Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, karena nilai T-statistik sebesar 3.25 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Customer Involvement berpengaruh terhadap Trust”, dinyatakan diterima. Melihat dari persamaan structural, hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dibuktikan pula bahwa *customer involvement* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dengan memiliki arah pengaruh yang positif. Arah pengaruh yang dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang terjadi antara variabel dapat diartikan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin meningkatkan kepercayaan namun kecil pengaruhnya karena hasil yang dibuktikan adalah signifikan.

Dengan demikian hasil uji statistik penelitian sesuai dengan studi empiris dari Islam & Rahman (2016) dan Teichert & Rost (2003) yang menunjukkan hasil bahwa *Customer Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

Pengaruh Customer Involvement terhadap Word of Mouth

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Word of Mouth* dipengaruhi secara signifikan oleh keterlibatan konsumen atau *Customer Involvement*, dibuktikan dengan angka T-statistik 4.90 yang melebihi 1,96. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “*Customer Involvement* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*”, dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terbukti pula bahwa *customer involvement* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dengan memiliki arah yang positif. Dengan demikian berarti dengan bertambah tingginya keterlibatan konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin dapat meningkatkan *word of mouth*.

Dengan melihat hasil ini maka dapat dijadikan acuan bagi Samsung yang ingin meningkatkan kemauan konsumen untuk membicarakan ataupun merekomendasikan produk Samsung kepada orang lain secara positif untuk memperhatikan sejauh mana keterlibatan konsumen dengan produk Samsung. Mualim dkk (2020) mengungkapkan pada *high involvement*, konsumen merasakan arti penting dari suatu produk agar tujuan personal mereka

terpenuhi. Para konsumen selalu berupaya memperoleh informasi sebanyak mungkin tentang produk ataupun jasa yang menjadi minatnya. Jika produk tersebut mampu atau sesuai dengan yang dibutuhkan maka mereka akan memberitahu ke orang lain bahkan dapat merekomendasi orang lain untuk membelinya. Temuan dari riset ini memberi hasil yang searah dengan hasil dari studi empiris yang diperoleh Islam & Rahman (2016) dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Customer Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Namun Mualim dkk (2020) menunjukkan bahwa factor *product involvement* tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap *word-of-mouth*. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa pengaruh *product involvement* pada *word of mouth* memiliki pengaruh yang kecil.

Pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Customer Engagement*

Dari uji statistik dalam penelitian dapat diketahui bahwa *Customer Engagement* dipengaruhi secara signifikan oleh *Customer Involvement*. Hal ini dapat dilihat dari T-statistik yang menunjukkan nilai 5.47 yang melebihi angka 1,96. Dengan demikian maka hipotesis yang berbunyi "*Customer Involvement* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*", dinyatakan diterima.

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terbukti pula bahwa *customer involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* dengan arah positif, maka berarti jika dengan bertambahnya intensitas keterlibatan seorang konsumen pada suatu produk maka seseorang juga akan bertambah erat ikatan emosionalnya dengan produk ataupun merek tersebut. Keterlibatan konsumen berkaitan dengan ketertarikan konsumen mengenai sesuatu obyek tertentu. Bertambah tingginya tingkat *involvement*, akan menyebabkan adanya dorongan motivasi yang lebih besar pada diri konsumen untuk lebih memberi perhatian, meningkatkan pemahaman, serta melakukan elaborasi pengetahuan dan informasi akan produk tertentu (Kotler dan Keller, 2012).

Hal ini sesuai dengan pendapat Islam & Rahman (2016), yang mengatakan bahwa tingkat *Involvement* yang lebih tinggi dengan komunitas merek mengarah ke tingkat *Customer Engagement* yang lebih tinggi.

Hasil temuan dalam penelitian ini sama dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Islam & Rahman (2016) dan Bowden (2009) yang menemukan dalam penelitiannya bahwa *Customer*

Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, hal ini dibuktikan dari nilai T-statistik sebesar 3.89 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan melihat hasil ini maka hipotesis yang berbunyi "*Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Trust*" dapat terbukti.

Dari uji statistik menunjukkan bahwa *Trust* dipengaruhi oleh *customer engagement* secara signifikan dan memberi arah positif. Maka dapat dikatakan dengan bertambah eratnya ikatan konsumen pada suatu produk perusahaan atau merek tertentu maka akan semakin mendorong meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu tersebut. Dengan demikian, bagi pihak Samsung penting untuk memperhatikan sejauh mana konsumen terikat dengan merek Samsung yang kemudian akan memicu tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung. Seperti menarik perhatian konsumen dengan melakukan postingterkait produk Samsung di Instagram dengan demikian konsumen akan semakin terikat dengan merek Samsung.

Hasil temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Evi Rahmawati Sanaji (2015) dan Sashi (2012) yang menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif & signifikan pada *Trust*.

Hubungan *Customer Engagement* dan *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa *word of mouth* dipengaruhi secara signifikan oleh *customer engagement*. hal ini dibuktikan dari nilai T-statistik sebesar 7.71 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan melihat hasil ini maka hipotesis yang berbunyi "*Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*" dinyatakan diterima.

Pengaruh yang terjadi antara variabel *customer engagement* dan *word of mouth* memberi arah positif. Maka dapat dimaknai bahwa dengan bertambah eratnya ikatan seorang konsumen pada suatu produk atau merek tertentu menyebabkan akan semakin meningkatkan aktivitas *word of mouth*. Dengan melihat hasil ini maka dapat menjadi acuan bagi pihak Samsung yang ingin meningkatkan aktivitas *word of mouth* untuk lebih memaksimalkan upaya dalam meningkatkan keterikatan konsumen terhadap produk atau merek Samsung. Upaya

untuk meningkatkan keterikatan konsumen terhadap produk atau merek Samsung ini yaitu dengan meningkatkan interaksi dengan konsumen di Instagram sehingga konsumen akan lebih memperhatikan banyak hal terkait produk Samsung melalui sosial media Instagram yang kemudian akan menyebabkan konsumen menjadi semakin terikat dengan produk atau merek Samsung.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Hollebeek dan Chen (2014) yang membuktikan bahwa *Word of Mouth* pelanggan sebagai konsekuensi yang sangat diperlukan dari *Customer Engagement*. Demikian juga penelitian Cheung, Lee, dan Jin (2011) yang menyatakan bahwa pelanggan yang siap *engage* dengan suatu merek akan menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk menyebarkan berita positif tentangnya.

Customer Engagement memediasi Pengaruh Customer Involvement terhadap Trust

Hasil Uji statistik menunjukkan temuan bahwa *Customer Engagement* memediasi secara signifikan pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Trust*. Hal tersebut terlihat dari perolehan T-statistik yang nilainya 3.37 melebihi atau sama dengan angka 1,96, dan mempunyai arti bahwa *customer engagement* merupakan perantara yang baik bagi pengaruh *customer involvement* terhadap *trust*. Dengan demikian pernyataan hipotesis "*Customer Engagement* memediasi pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Trust*", dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer involvement* mampu meningkatkan *trust* dengan didukung adanya *customer engagement*. Keterlibatan konsumen dalam skala besar sehingga juga berpengaruh untuk meningkatkan keterikatan merek yang baik, diikuti dengan kepercayaan yang dimiliki terhadap suatu merek dan perlakuan adil yang diterima konsumen sehingga nantinya akan membentuk hubungan yang lebih baik antara merek dan konsumen. Hasil ini dapat menjadi acuan bagi pihak Samsung untuk memperoleh kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap merek Samsung, maka sangat penting bagi pihak Samsung untuk membangun keterikatan yang tinggi bagi konsumen terhadap merek yang juga didukung dengan adanya keterikatan yang tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Islam & Zaheer (2016) yang menjelaskan bahwa secara logis *Involvement* lebih mengarah pada pribadinya sendiri, sedangkan konsumen yang "Engage" mempunyai tingkat keterikatan yang lebih tinggi dengan pihak lain, sehingga menjadi

makin interaktif, dan dapat berperilaku menjadi aktivis merek. Peningkatan kepercayaan akan juga menjadi semakin meningkat dengan adanya Interaksi dengan anggota lain di platform online ini memberikan informasi dan ulasan tambahan. Hal tersebut sama dengan hasil temuan Islam & Rahman (2016).

Customer Engagement memediasi Hubungan Customer Involvement dan Word of Mouth

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Customer Engagement* memediasi secara signifikan pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Word of Mouth*. Hal tersebut terlihat dari perolehan T-statistik yang nilainya 4.70 melebihi angka 1,96, dan mempunyai arti bahwa *customer engagement* merupakan perantara yang baik bagi pengaruh *customer involvement* terhadap *word of mouth*. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan "*Customer Engagement* memediasi pengaruh *Customer Involvement* terhadap *Word of Mouth*", dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer involvement* mampu meningkatkan *word of mouth* dengan didukung adanya *customer engagement*. Hasil ini dapat menjadi acuan bagi pihak Samsung untuk meningkatkan aktivitas *word of mouth* konsumen terhadap merek Samsung maka sangat penting bagi pihak Samsung untuk membangun keterlibatan yang tinggi bagi konsumen terhadap merek yang juga didukung dengan adanya keterikatan yang tinggi. Hal ini ditandai dengan intensitas konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan sesama konsumen dari merek sama atau bahkan calon konsumen baru, dan tentu saja yang secara pasti memiliki hubungan yang erat atau tingkat *Engagement* yang tinggi dengan merek tersebut, sehingga mau menyebarkan *Word of Mouth* secara positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Islam & Rahman (2016) yang menyatakan bahwa ada hubungan langsung antara *Customer Participation* (dimana *Customer Participation* tersebut merepresentasikan tingkat dari *Involvement*) dan *Word of Mouth*, tetapi hubungan ini lebih diperkuat dengan mediasi *Customer Engagement* dengan hasil perhitungan statistik yang signifikan, serta didukung juga oleh temuan Islam & Zaheer (2016) yang menemukan hal yang serupa.

SIMPULAN

Mengacu pada uji statistik serta analisis terdahulu maka diperoleh kesimpulan penelitian. Beberapa dari kesimpulan yang didapat adalah: *Customer Involvement* berpengaruh positif signifikan

terhadap variabel *Customer Engagement*, *Trust* dan *Word of Mouth* produk Samsung pada Instagram di Surabaya. *Customer Engagement* berpengaruh positif signifikan pada *Word of Mouth* dan *Trust* produk Samsung pada Instagram. *Customer Engagement* memediasi secara positif signifikan pengaruh *Customer Involvement* terhadap variabel *Trust*. Selain itu *Customer Engagement* juga memediasi secara positif signifikan pengaruh *Customer Involvement* terhadap variabel *Word of Mouth* produk Samsung.

REFERENCES

- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of business research*, Vol 64 No 7, page 749-756.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, Vol 17 No1, page 63-74.
- Brodie, R. J., L. D. Hollebeek, B. Juric, and A. Ilic. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research in service marketing. *Journal of Service Research*, Vol 14, page 352-371.
- Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development. Thirty Second International Conference on Information Systems, Shanghai
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & data systems*.
- Chen, S. C., & Raab, C. (2017). Construction and validation of the customer participation scale. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 41 No 2, page 131-153.
- Choi, Y., & Mai, D. Q. (2018). The Sustainable Role of the E-Trust in the "B2C E-Commerce of Vietnam. Sustainability : Switzerland.
- Cook, Sarah. (2011). Customer Care Excelent : How to Create an Effective Customer Focus. *Kogan Page*: London
- Dabholkar, P. A., and X. Sheng. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: Effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *Service Industries Journal*, Vol 32 No 9, page 1433-1449.
- Hennig-Thurau, T., E. D. Malthouse, F. Christian, G. Sonja, L. Lara, R. Arvind, and S. Bernd. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, Vol 13 No3, page 311-330.
- Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management* 27: 785-807.
- Hollebeek, L. D. (2011b). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, Vol 19, page 555-573.
- Hollebeek, L., and T. Chen. (2014). Exploring positively versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, Vol 23 No 1, page 62-74.
- Islam, J., and Z. Rahman. (2015). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*. Vol 7 No 1, page 45-59.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, Vol 15, No 1, page 40-58.
- Islam, J. U., & Zaheer, A. (2016). Using Facebook brand communities to engage customers: a new perspective of relationship marketing. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, Vol 2 No 1, page 1540-1551.
- Libai, B. (2011). Comment: the perils of focusing on highly engaged customers. *Journal of Service Research*, Vol 14 No 3, page 275-276.
- Ling, C.K dan Chai, L.T & Piew, T.H (2010).The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, Vol 3 No 3, July 2010
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity, 4. Harlow, UK: *Edinburgh Gate*.
- Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*.
- Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, Vol 79 No 1, page 1-9.
- Kumar, V., L. Aksoy, B. Donkers, R. Venkatesan, T. Wiesel, and S. Tillmanns. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, Vol 13 No 3, page 297-300
- Libai, B., R. Bolton, M. S. Bügel, K. De Ruyter, O. Götz, H. Risselada, and A. T. Stephen. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Jour-*

- nal of Service Research*, Vol 13 No 3, page 267–282.
- Mpinganjira, M., Roberts-Lombard, M., & Svensson, G. (2017). Validating the relationship between trust, commitment, economic and non-economic satisfaction in South African buyer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- MSI. (2010). 2010–2012. Research priorities. Boston, MA: Author.
- MSI. (2014). 2014–2014. Research priorities. Boston, MA: Author.
- Nelson-Field, K., & Taylor, J. (2012). Facebook fans: A fan for life? (Doctoral dissertation, Warc).
- Oetting, M. (2010). Ripple effect: How empowered involvement drives word of mouth. Wiesbaden, Germany: Gabler.
- Poon, P., Albaum, G., & Yin, C. Y. (2017). Exploring risks, advantages and interpersonal trust in buyer-sales person relationships in direct selling in a non-western country. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Rahmawati, E. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol 15 No 2, page 246-261.
- Richins, M. L., and P. H. Bloch. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research* Vol 23 No 2, page 145–58.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, Vol 60 No 12, page 1253-1260.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, Vol 50 No 2, page 253–272.
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2005). Service providers and customers: social exchange theory and service loyalty. *Journal of Services marketing*.
- Sierra, J. J., Heiser, R. S., & McQuitty, S. (2009). Exploring determinants and effects of shared responsibility in service exchanges. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 17 No 2, page 111-128.
- So, K. F., C. King, and B. Sparks. (2014). Consumer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol 38 No 3, page 304–329.
- Teichert, T., and K. Rost. (2003). Trust, involvement profile and customer retention-modelling, effects and implications. *International Journal of Technology Management*, Vol 26 No 5/6, page 621–39.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, Vol 13 No 3, page 253-266.
- Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement. Doctoral diss., The University of Alabama Tuscaloosa
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 22 No 4, page 401-420.
- Vivek, S. D., S. E. Beatty, and R. Morgan. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 20, No. 122–146.
- Walter, A., & Ritter, T. (2003). The influence of adaptations, trust, and commitment on value-creating functions of customer relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Wangenheim, F. V., and T. Bayon. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 35 No 2, page 233–49.
- Widanti, A., & Alfansi, L. (2019). Pengaruh Keterlibatan Fesyen Terhadap Kepercayaan Merek (B Dengan Mediasi Nilai Hedonis Dan Nilai Utilitarian Pada Konsumen Gawai, Tablet Dan Laptop. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol 26 No 2, page 166-178.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Salemba Infotek: Jakarta.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, Vol 12 No 3, Page 341–352.