



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul
SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Pengaruh Consumer Involvement dan Consumer Brand
Engagement Terhadap Self – Brand Connection
SilverQueen di Provinsi Lampung

Skripsi

Oleh

Tammy Regina Satya

6081901056

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul
SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

***Pengaruh Consumer Involvement dan Consumer Brand
Engagement Terhadap Self – Brand Connection
SilverQueen di Provinsi Lampung***

Skripsi

Oleh

Tammy Regina Satya

6081901056

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2023

DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama : Tammy Regina Satya
Nomor Pokok Mahasiswa : 6081901056
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. (19880163) Pembimbing Tunggal
Hari dan tanggal ujian skripsi : Jumat tanggal 7 July 2023
Judul (Bahasa Indonesia) : Pengaruh Consumer Involvement dan Consumer Brand Engagement Terhadap Self – Brand Connection SilverQueen di Provinsi Lampung
Judul (Bahasa Inggris) : The Effect of Consumer Involvement and Consumer Brand Engagement toward Self-Brand Connection SilverQueen in Lampung Province

1. Perbaikan Judul Skripsi menjadi **(Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case)**

Judul (Bahasa Indonesia) -

Judul (Bahasa Inggris) -

2. Perbaikan Umum (meliputi : cara merujuk, daftar pustaka, teknis editing) :

-

3. Perbaikan di Bab 1 -

4. Perbaikan di Bab 2 -

5. Perbaikan di Bab 3 - jelaskan apa arti nilai negatif dalam analisis regresinya
- cantumkan sumber untuk alasan dalam analisis regresi

6. Perbaikan di Bab 4 - diperjelas saran utk dimensi afektif dari self brand connection

7. Perbaikan di Bab 5 Saran diperdetil

DOKUMEN INI TIDAK PERLU DITANDATANGANI LAGI

Bandung, 7 July 2023

Ketua Program Studi,

kaprodi_iab.fisip@unpar.ac.id
7/11/2023 13:15:46

Shelvi, S.AB., M.M.

Penguji,

timothy@unpar.ac.id
7/15/2023 13:41:01

Timothy Andrianus Philemon, S.T., M.AB.

Penguji (Pembimbing),

sisca@unpar.ac.id
7/11/2023 13:02:49

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Penguji,

agus_gun@unpar.ac.id
7/7/2023 12:01:12

Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com.,MBA.,M.
Phil.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Tammy Regina Satya
NPM : 6081901056
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Consumer Involvement* dan *Consumer Brand Engagement* Terhadap *Self – Brand Connection* SilverQueen di Provinsi Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 20 Juni 2023



Tammy Regina Satya

ABSTRAK

Nama : Tammy Regina Satya
NPM : 6081901056
Judul : Pengaruh *Consumer Involvement* dan *Consumer Brand Engagement* Terhadap *Self-Brand Connection* SilverQueen di Provinsi Lampung.

Indonesia masuk kedalam tiga besar sebagai produsen cokelat terbesar didunia. Di Indonesia, terdapat banyak perusahaan yang bergerak di industri cokelat sehingga hal ini menunjukkan bahwa industri cokelat sangatlah kompetitif.

Berdasarkan data yang ada, penjualan cokelat batangan merek SilverQueen tahun 2020 sampai 2022 di provinsi Lampung mendominasi diantara para kompetitor cokelat lainnya. Penjualan cokelat SilverQueen dikategorikan cukup tinggi jika dikaitkan dengan jumlah penduduk provinsi Lampung yaitu kurang lebih sebanyak 9 juta jiwa. Adanya rasa percaya kepada merek SilverQueen membuat konsumen terus berkomitmen untuk menggunakan merek tersebut dalam jangka waktu yang panjang dan merasa memiliki hubungan terhadap merek tersebut. Situs SilverQueen Bukti #BanyakMaknaCinta merupakan salah satu bentuk kampanye yang dilakukan untuk mengajak masyarakat agar dapat mengekspresikan diri yang disampaikan dalam bentuk pesan pada kemasan cokelat.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Consumer Involvement* dan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Self-Brand Connection* SilverQueen di provinsi Lampung, melalui Situs SilverQueen Bukti #BanyakMaknaCinta Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* menggunakan metode survey terhadap 150 orang responden dengan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Consumer Involvement* dan *Consumer Brand Engagement* terhadap variabel *Self-Brand Connection*. Sementara itu, untuk kontribusi variabel *Consumer Involvement* dan *Consumer Brand Engagement* (*Cognitive, Affective* dan *Activation*) terhadap variabel *Self-Brand Connection* adalah sebesar 38,1%.

Kata Kunci: *Consumer Involvement, Consumer Brand Engagement, Self-Brand Connection, Lampung.*

ABSTRACT

Name : Tammy Regina Satya
Student ID : 6081901056
Title : *The Effect of Consumer Involvement and Consumer Brand Engagement toward Self-Brand Connection SilverQueen in Lampung Province.*

Indonesia is in the top three as the world's largest chocolate producer. In Indonesia, there are many companies engaged in the chocolate industry, so this shows that the chocolate industry is very competitive.

Based on existing data, sales of SilverQueen brand chocolate bars from 2020 to 2022 in Lampung province dominate among other chocolate competitors. Sales of SilverQueen chocolate are categorized as quite high when it is related to the population of Lampung province, which is approximately 9 million people. The existence of a sense of trust in the SilverQueen brand makes consumers continue to be committed to using the brand in the long term and feel they have a relationship with the brand. The SilverQueen Site Bukti #BanyakMaknaCinta is a form of campaign that is conducted to invite people to be able to express themselves in the form of messages on chocolate packaging.

This research was conducted with the aim of knowing the effect of Consumer Involvement and Consumer Brand Engagement on Self-Brand Connection of SilverQueen in Lampung province. The type of research used is explanatory research using a survey method of 150 respondents using the Nonprobability Sampling technique, namely Purposive Sampling. The data analysis technique used in this study is Multiple Linear Regression Analysis.

The results in this study indicate that there is a significant influence between the Consumer Involvement and Consumer Brand Engagement variables on the Self-Brand Connection variable. Meanwhile, the contribution of the Consumer Involvement and Consumer Brand Engagement (Cognitive, Affective and Activation) variables to the Self-Brand Connection variable is 38.1%.

Keywords: Consumer Involvement, Consumer Brand Engagement, Self-Brand Connection, Lampung.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Consumer Involvement* dan *Consumer Brand Engagement* Terhadap *Self-Brand Connection* SilverQueen di Provinsi Lampung”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas seluruh berkat dan hikmat yang diberikan selama penulisan skripsi dari awal hingga akhir.
2. Ibu Shelvi, S.AB., M.M, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan
3. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah senantiasa memberikan arahan, saran, waktu serta pikiran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
4. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
5. Kedua orang tua penulis, Robby Satya dan Farida Aryanti yang telah memberikan kasih sayang, dukungan secara penuh dan terus memberikan

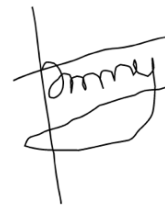
doa selama masa perkuliahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan melakukan penyusunan skripsi dengan baik.

6. Adik penulis, Kenny Reggie yang terus menerus memberikan dukungan kepada penulis sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
7. Natasha Benedicta Bunnardi dan Fifi Chasella Jayanti selaku sahabat seperjuangan dari awal perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberikan dukungan baik dalam keadaan senang maupun sedih selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Cindy Angela, Bella Giovanni, Lorensia Jaisca serta Jessica Samantha selaku sahabat yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Mutiara Silver Ramadhanti , Nadia Novianty, Sherina Eka, Nindy Audita, Nur Fatia Tamara, Eva Yuliantika, Salsya Vashanti, Fahdan Tandri dan David Cornelius selaku teman seperjuangan dan seangkatan penulis dari awal hingga akhir perkuliahan di jurusan Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
10. Keluarga besar penulis, yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang sudah memberikan bantuan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis tulis masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang dapat membangun di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga melalui adanya

penelitian ini dapat memberikan dampak positif bagi semua kalangan yang membacanya, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di kemudian hari.

Bandung, 20 Juni 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tammy', enclosed within a hand-drawn rectangular box with a vertical line through it.

Tammy Regina Satya

DAFTAR ISI

<i>ABSTRAK</i>	<i>i</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>ii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>iii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>vi</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>ix</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Objek Penelitian	8
1.5.1 Profil Perusahaan.....	9
1.5.2 Deskripsi situs Bukti #BanyakMaknaCinta	9
1.5.3 Jenis Produk SilverQueen	11
<i>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI</i>	<i>13</i>
2.1 Teori dan Konsep yang Relevan	13
2.1.1 <i>Consumer Brand Engagement</i>	13
2.1.2 <i>Consumer Involvement</i>	17
2.1.3 <i>Self Brand Connection</i>	20
2.1.4 <i>Theoretical Framework</i>	23
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	25
2.1.6 Hipotesis	26
2.1.7 Model Penelitian.....	27
2.1.8 Operasional Variabel	28
2.1.9 Jenis Penelitian.....	33
2.1.10 Metode Penelitian.....	33
2.1.11 Populasi & <i>Sampling</i>	34
2.1.12 Skala Pengukuran	35
2.1.13 Teknik Pengumpulan Data.....	36
2.1.14 Teknik Analisis Data	37
2.1.15 Uji Instrumen	38
2.1.16 Uji Asumsi Klasik	39
2.1.17 Uji Regresi Linear Berganda.....	41
2.1.18 Uji Hipotesis.....	41
2.1.19 Uji Koefisien Korelasi	43
2.1.20 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43

<i>BAB III HASIL DAN TEMUAN</i>	45
3.1 Uji Validitas & Reliabilitas	45
3.1.1 Hasil Uji Validitas	45
3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	48
3.2 Identitas Responden	49
3.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
3.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	50
3.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	50
3.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	51
3.3 Analisis Deskriptif	52
3.3.1 Analisis Deskriptif Variabel X1 : <i>Consumer Involvement</i>	53
3.3.2 Analisis Deskriptif Variabel X2 : <i>Consumer Brand Engagement</i>	58
3.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Y : <i>Self-Brand Connection</i>	64
3.4 Uji Asumsi Klasik	68
3.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	68
3.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas	70
3.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
3.5 Hasil Uji Korelasi Setiap Dimensi	72
3.6 Hasil Uji F.....	73
3.7 Hasil Uji T	74
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
3.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	81
3.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82
<i>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN</i>	87
4.1 Kesimpulan.....	87
4.2 Saran.....	88
4.3 Implikasi	90
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	92
<i>LAMPIRAN</i>	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand for Teens</i> kategori coklat Batangan (2019-2022)	4
Tabel 1.2 Data Penjualan coklat batangan di Provinsi Lampung	5
Tabel 2.1 Indikator <i>Consumer Brand Engagement</i>	15
Tabel 2.2 Indikator <i>Consumer Involvement</i>	17
Tabel 2.3 Indikator <i>Self – Brand Connection</i>	21
Tabel 2.4 Operasional Variabel	27
Tabel 2.5 Interval Korelasi	42
Tabel 3.1 Hasil uji validitas variabel X (<i>Consumer Involvement</i>)	43
Tabel 3.2 Hasil uji validitas variabel Y (<i>Consumer Brand Engagement</i>)	44
Tabel 3.3 Hasil uji validitas variabel Z (<i>Self-Brand Connection</i>)	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	46
Tabel 3.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 3.6 Identitas Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 3.7 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	48
Tabel 3.8 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 3.9 Kategori Interval Jawaban Responden	50
Tabel 3.10 Penilaian Responden Mengenai Variabel <i>Consumer Involvement</i> ..	50
Tabel 3.11 Penilaian Responden Mengenai dimensi <i>Cognitive</i>	54
Tabel 3.12 Penilaian Responden Mengenai dimensi <i>Affective</i>	56
Tabel 3.13 Penilaian Responden Mengenai dimensi <i>Activation</i>	58
Tabel 3.14 Penilaian Responden Mengenai Variabel <i>Self-Brand Connection</i> ...	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Produk.....	8
Gambar 3.2 Jenis Produk SilverQueen 1	11
Gambar 3.3 Jenis Produk SilverQueen 2	11
Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas	63
Gambar 3.2 Hasil Uji Normalitas Setelah Eliminasi	64
Gambar 3.3 Hasil Uji Normalitas <i>P- Plot</i>	65
Gambar 3.4 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Gambar 3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Gambar 3.6 Hasil Uji Korelasi Dimensi	67
Gambar 3.7 Hasil Uji F (Simultan).....	68
Gambar 3.8 Hasil Uji T.....	69
Gambar 3.9 Hasil Uji Regresi Berganda 1	72
Gambar 3.10 Hasil Uji Regresi Berganda 2.....	74
Gambar 3.11 Hasil Uji Koefisien Korelasi	76
Gambar 3.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cokelat merupakan makanan yang saat ini digemari oleh hampir semua lapisan masyarakat Indonesia, mulai dari anak – anak, remaja, hingga ke orang dewasa. Cokelat sendiri berasal dari buah biji kakao yang diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan bentuk dan aroma yang banyak ditemukan di pasaran (Perindustrian, 2007). Perkembangan dunia bisnis, terutama dalam industri cokelat memiliki persaingan yang semakin meningkat dan ketat sehingga menyebabkan perusahaan harus semakin kreatif dan harus terus melakukan inovasi agar dapat bersaing serta mempertahankan konsumennya. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis terjadi karena adanya perlombaan dari berbagai organisasi ataupun individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan, misalnya dengan mendapatkan konsumen, hasil survey, pangsa pasar ataupun sumber daya yang dibutuhkan (Aurellia, 2022).

Di Indonesia, banyak sekali perusahaan yang bergerak di industri cokelat, misalnya seperti Silver Queen, Cadbury, Delfi, Van Houten, Goya, Jago, dan lainnya. Perusahaan – perusahaan cokelat tersebut saling bersaing untuk memproduksi serta melakukan promosi terhadap produk cokelat yang dijual. Menurut Direktur Jenderal Industri Agro Kemenperin, Indonesia merupakan industri pengolahan cokelat terbesar ketiga didunia setelah Belanda dan Pantai

Gading (Gandhi, 2023). Dari pernyataan tersebut, tidak salah jika banyaknya industri coklat di Indonesia menunjukkan bahwa industri tersebut sangatlah kompetitif.

Perusahaan selalu mencari berbagai macam cara agar dapat menarik perhatian para konsumen, salah satunya dengan cara tetap memberikan pengalaman unik dari produk yang dijualnya. Pengalaman unik yang dirasakan oleh para pelanggan ketika menikmati suatu produk yang ditawarkan akan menimbulkan terciptanya ikatan emosional diantara produk serta pelanggan. Menurut Kartajaya, saat ini banyak pelanggan yang karena semakin canggih, pelanggan menjadi tidak hanya butuh akan sebuah servis atau produk yang memiliki kualitas tinggi, tetapi membutuhkan suatu *experience* yang bersifat positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan juga *memorable* (Kartajaya, 2006). Pengalaman yang positif akan suatu produk akan memberikan tambahan nilai bagi suatu perusahaan, konsumen dengan sendirinya akan menceritakan pengalaman positif yang didapatnya dari sebuah produk ke orang lain, sehingga orang tersebut akan ikut mencoba produk yang dibicarakan.

Keterlibatan konsumen menjadi satu hal penting yang dapat dikaitkan dengan pengalaman mengenai sebuah *brand*. Keterlibatan konsumen atau *consumer involvement* merupakan persepsi seseorang yang berhubungan dengan suatu objek yang didasarkan atas sesuatu yang melekat pada diri seseorang seperti kebutuhan, nilai serta ketertarikan (Rasul, 2022). Ketika *Consumer Involvement* meningkat, maka konsumen akan semakin memiliki motivasi yang lebih besar

dalam hal memperhatikan, mengelaborasi serta memahami informasi yang ada mengenai pembelian suatu produk.

Sebuah proses yang melibatkan adanya interaksi dua arah biasa disebut juga sebagai *Brand Engagement*, yaitu sebuah tanda yang menunjukkan bahwa adanya komitmen emosional konsumen terhadap suatu *brand*. Interaksi yang terjadi bukan hanya untuk sekedar melakukan pembelian atau penggunaan produk saja, tetapi berkaitan dengan *brand* serta layanan dari produk yang ditawarkan. *Consumer Brand Engagement* memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah momen yang dapat membuat konsumennya tertarik dan menyadari akan kehadiran dari *brand* tersebut. Terciptanya hubungan emosional yang baik akan memberikan keuntungan bagi konsumen dan juga perusahaan. Adanya *consumer involvement* serta *consumer brand engagement* akan menimbulkan munculnya *self-brand connection*, yang merupakan pembentukan sebuah ikatan yang kuat dan bermakna antara merek dan juga identitas diri seorang konsumen. *Self-brand connection* yang kuat akan memberikan manfaat kepada konsumen, misalnya seperti penerimaan sosial, peningkatan harga diri dan ekspresi individualitas (Escalas & Bettman, 2003).

Berdasarkan hasil komparasi brand di *Top Brand Award*, dalam kategori *Top Brand for Teens* berkaitan dengan produk makanan dan minuman, terutama coklat batangan pada tahun 2019 sampai dengan 2022, diperoleh hasil sebagai berikut:

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Toblerone	5.80	5.60	6.00	5.80	0
Silver Queen	57.00	59.10	56.20	57.60	0
Delfi	10.10	10.70	10.60	10.70	0
Cadbury	14.80	12.60	17.90	15.70	0

Tabel 1.1

Top Brand for Teens kategori coklat Batangan (2019-2022)

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Melalui data diatas, dapat disimpulkan bahwa SilverQueen mampu bertahan selama empat tahun berturut – turut sebagai *Top Brand for Teens* kategori coklat batangan. Pada tahun 2022, SilverQueen menguasai produk coklat batangan dengan presentase sebesar 57,60%, cukup jauh dari para pesaingnya. Ini menunjukkan bahwa dikala munculnya banyak jenis coklat batangan yang ada di Indonesia, SilverQueen masih menjadi salah satu produk yang laku dijual dipasaran, terutama di kalangan remaja Indonesia. Berhasilnya SilverQueen menjadi produk coklat batangan yang mendominasi di kalangan masyarakat Indonesia ini membuat SilverQueen dapat bersaing dengan baik di industrinya. Penjualan coklat SilverQueen yang tinggi ini tidak lepas dari adanya rasa percaya konsumen kepada merek SilverQueen sehingga menjadikan konsumen untuk terus berkomitmen dalam membeli serta menggunakan produk SilverQueen dalam waktu jangka panjang serta memberikan rasa kepercayaan yang lebih besar kepada SilverQueen karena telah memberikan pengalaman tertentu atas penciptaan identitas diri.

Penelitian ini akan membahas mengenai Situs SilverQueen Bukti #BanyakMaknaCinta yang merupakan salah satu bentuk kampanye yang dilakukan perusahaan SilverQueen untuk mengajak seluruh masyarakat ikut berpartisipasi dalam menyampaikan serta mengekspresikan berbagai pesan cinta kepada orang – orang terkasih yang disampaikan dalam bentuk produk kemasan coklat

SilverQueen. Konsumen yang menggunakan situs SilverQueen Bukti #BanyakMaknaCinta nantinya dapat memberikan cokelat SilverQueen dengan kemasan yang sudah di *custom* sesuai dengan pilihan penggunanya.

Penelitian mengenai Situs SilverQueen Bukti #BanyakMaknaCinta ini akan berfokus ke wilayah Provinsi Lampung. Persaingan berbagai macam jenis cokelat Batangan di Provinsi Lampung tergolong cukup tinggi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, jumlah penduduk provinsi Lampung di tahun 2021 adalah sebanyak 9.081.792 jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan cokelat batangan di provinsi Lampung jumlahnya sangat baik jika dikaitkan dengan jumlah populasi penduduknya.

BRAND	PENJUALAN		
	2020	2021	2022
SILVERQUEEN	32.954.212.415	31.367.083.932 (-5%)	37.836.489.570 (21%)
DELFI	16.202.084.132	16.819.413.903 (4%)	18.423.497.526 (10%)
VAN HOUTEN	2.050.715.987	1.675.468.109 (-18%)	1.514.106.389 (-10%)
JAGO	271.600.781	474.418.151 (75%)	389.803.847 (-18%)
GOYA	105.516.835	138.820.808 (32%)	182.128.768 (31%)
RITTER SPORT	29.042.684	40.636.021 (40%)	81.721.221 (101%)

Tabel 1.2

Data Penjualan cokelat batangan di Provinsi Lampung (2020-2022)

Sumber: Data Sekunder

Seperti yang diketahui, penjualan cokelat batangan merek SilverQueen pada tahun 2020 sampai 2022 di provinsi Lampung masih mendominasi diantara para kompetitor lainnya. Berdasarkan data penjualan cokelat batangan di provinsi Lampung tersebut, produk SilverQueen memiliki tingkat penjualan yang cukup

tinggi dibandingkan dengan merek – merek lainnya. Melalui wawancara yang dilakukan terhadap 5 orang responden, variabel pertama dan kedua memiliki pengaruh terhadap pertanyaan mengapa konsumen memilih untuk terlibat menggunakan situs SilverQueen Bukti #BanyakMaknaCinta. Dari pertanyaan tersebut, konsumen merasa percaya dan senang karena SilverQueen selalu mengikuti perkembangan tren dan tertarik melalui pemasaran yang dilakukan di media sosial mengenai situs ini. Selanjutnya, mengenai variabel ketiga, terdapat pertanyaan mengenai apakah perasaan konsumen pada saat menggunakan Situs SilverQueen Bukti #BanyakMaknaCinta. Dari pertanyaan tersebut, konsumen menjawab jika situs ini jarang ditemukan dan sangat menarik. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai Pengaruh *Consumer Involvement* dan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Self – Brand Connection* SilverQueen di provinsi Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka rumusan permasalahan yang ada berdasarkan penelitian adalah sebagai berikut :

- Bagaimana pengaruh *Consumer Involvement* terhadap *Self – Brand Connection* SilverQueen di provinsi Lampung?
- Bagaimana pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Self – Brand Connection* SilverQueen di provinsi Lampung?

- Bagaimana pengaruh *Consumer Involvement* dan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Self – Brand Connection* SilverQueen di provinsi Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Consumer Involvement* terhadap *Self-Brand Connection* SilverQueen di provinsi Lampung.
2. Mengetahui pengaruh *Consumer Brand Engagement (cognitive, affective dan activation)* terhadap *Self-Brand Connection* SilverQueen di provinsi Lampung.
3. Mengetahui pengaruh *Consumer Involvement* dan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Self-Brand Connection* SilverQueen di provinsi Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, manfaat dari adanya penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan juga pengetahuan yang dimiliki serta dapat bermanfaat di masa yang akan datang nantinya.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, manfaat dari adanya penelitian ini adalah untuk memberikan masukan serta manfaat yang bersifat membangun untuk meningkatkan adanya *Consumer Involvement*, *Consumer Brand Engagement* serta *Self – Brand Connection* pada SilverQueen.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk pihak – pihak lainnya, diharapkan melalui adanya penelitian mengenai “Pengaruh *Consumer Involvement* dan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Self – Brand Connection* SilverQueen di Provinsi Lampung” diharapkan dapat memberikan informasi mengenai penelitian yang berhubungan dengan *consumer involvement*, *brand engagement*, serta *self-brand connection*.

1.5 Objek Penelitian



Sumber: <https://chemis3.co.id/silverqueen/>

Gambar 1.1
Logo Produk

1.5.1 Profil Perusahaan

SilverQueen merupakan salah satu merek dari cokelat batangan yang terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. SilverQueen berdiri pada tahun 1950, dibawah naungan PT. Petra Food Indonesia yang juga mengelola Ceres serta Delfi. Perusahaan SilverQueen kerap mempertahankan cita rasa cokelatnyanya walaupun banyak bermunculan merek – merek cokelat batangan baru di pasaran. Terdapat berbagai macam varian rasa yang ditawarkan oleh Silver Queen mulai dari *Almond, Cashew, Milk Chocolate, Montes, Green Tea, Fruit & Nut, Verry Berry Yogurt, Crispy Cashew Milk Chocolate, Cashew White Chocolate* dan masih banyak varian – varian lainnya. SilverQueen sendiri mendapatkan pasokan bahan baku yang berasal dari perusahaan Barry Callebout yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat dimana perusahaan ini tidak hanya memasok kebutuhan dalam negeri seperti Silver Queen saja tetapi juga melakukan ekspor ke 37 negara lain di luar Indonesia (Amin, 2022).

1.5.2 Deskripsi situs SilverQueen Bukti #BanyakMaknaCinta

Cokelat seringkali dikaitkan sebagai makna dari lambang kasih sayang. Untuk menunjukkan adanya kaitan antara cokelat dan kasi sayang, perusahaan SilverQueen mengadakan *campaign* yang bertemakan #BanyakMaknaCinta. Melalui *campaign* ini, SilverQueen meluncurkan sebuah situs yang diberi nama Banyak Makna Cinta. Melalui situs tersebut, SilverQueen mengajak seluruh masyarakat Indonesia agar dapat berpartisipasi untuk menyampaikan serta mengekspresikan berbagai pesan cinta yang ditujukan tidak hanya untuk kekasih

saja, melainkan kepada teman, keluarga, saudara dan juga orang – orang terdekat lainnya. Salah satu cara SilverQueen mengajak melakukan apresiasi kepada orang terdekat adalah dengan cara memberikan berbagai macam jenis *hashtag* seperti #GiveLove, #GiveSmile dan #GiveThanks.

Campaign ini diadakan dengan tujuan untuk menyebarkan secara #BanyakMaknaCinta yang ada tidak hanya untuk pasangan, tetapi juga terhadap orang – orang yang ada disekitar kita dalam bentuk semangat dan juga apresiasi. Melalui *campaign* ini, SilverQueen berusaha untuk mengajak masyarakat untuk saling mengapresiasi orang – orang terdekat, sehingga orang tersebut akan merasa lebih bahagia dan berharga. Dengan adanya fasilitas situs Banyak Makna Cinta, masyarakat Indonesia dapat melakukan pemesanan khusus kemasan cokelat SilverQueen yang dapat *dicustom* sesuai dengan karakter diri pengirim ataupun penerima cokelat tersebut.

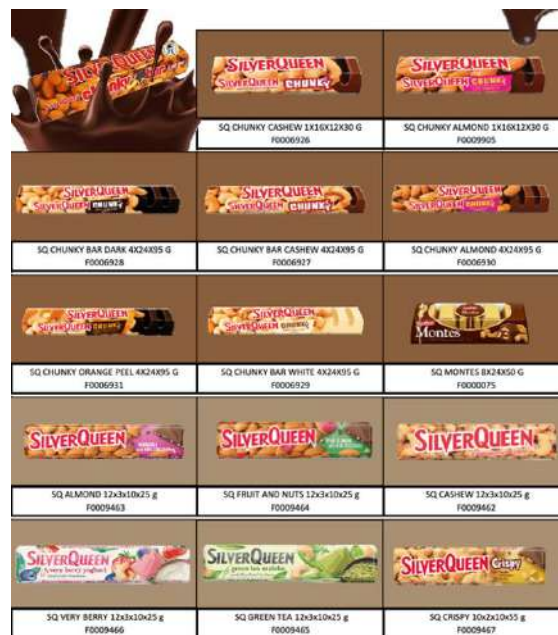
Pada *microsite* Banyak Makna Cinta, terdapat tiga tahapan yang dapat dilakukan oleh para penggunanya, ditahap pertama yaitu *Customize Avatar*, pengguna dapat menuliskan nama dan juga memilih jenis kelamin, bentuk wajah, rambut, alis, mata, hidung, bibir dan fitur – fitur lainnya agar disesuaikan dengan bentuk wajah pengirim ataupun penerimanya. Kemudian, ditahap kedua terdapat *Roulette*, dimana pada bagian ini pengguna diberi kesempatan sebanyak tiga kali untuk mencoba memutar *roulette* secara acak dan melakukan *challenge – challenge* yang disediakan. Terdapat berbagai macam *challenge* yang ada, misalnya seperti traktir makanan favorit, cuciiin piring seminggu, masakin bekal, dan masih banyak lagi. Dibagian terakhir dalam situs, terdapat fitur *Create Messages*, dimana dalam

fitur ini pengguna bebas untuk menuliskan pesan apa yang ingin disampaikan kepada orang terkasih yang akan diberi coklat. Pengguna juga dapat memberikan berbagai bentuk stiker – stiker menarik dibagian ini. Nantinya, bentuk avatar yang sudah didesain dan hasil dari *challenge roulette* yang sudah terpilih juga akan ditampilkan di halaman ini. Di tahap akhir, nantinya pesan yang sudah dituliskan akan ditampilkan dalam bentuk kemasan coklat sesuai dengan apa yang telah dituliskan oleh penggunanya.

1.5.3 Jenis Produk SilverQueen

Berikut merupakan jenis – jenis produk coklat SilverQueen yang dijual di pasaran Indonesia:

Gambar 3.2
Jenis Produk SilverQueen 1



Gambar 3.3
Jenis Produk SilverQueen 2

		
SQ ALMOND 10x2x10x58 g FO009316	SQ FRUIT AND NUTS 10x2x10x58 g FO009317	SQ CASHEW 10x2x10x58 g FO009315
		
SQ VERY BERRY 10x2x10x58 g FO009461	SQ GREEN TEA 10x2x10x58 g FO009460	SQ DARK CHOC 10x2x10x58 g FO009318
		
SQ WHITE 10x2x10x58 g FO009319	SQ CHUNKY JAR ALMOND 11x6x12x30 g FO009934	SQ CHUNKY JAR CASHEW 11x6x12x30 G FO009925
		
SQ BITES ALMOND 12x12x30G FO009516	SQ BITES CASHEW 12x12x30G FO009514	SQ BITES DARK 12x12x30G FO009517
		
SQ ROCKY'S MILK 8x24x22 G FO000953	SQ ROCKY'S DARK 8x24x22 G FO000952	SQ O'NUTS 12x12x20G FO000545