

PERSEPSI PENGGUNA TWITTER TERHADAP KEPERIBADIAN MEREK DAN KORELASINYA DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

Salsabila Azzahra

Program Studi Bahasa Inggris Terapan/Sekolah Vokasi/Universitas Gadjah Mada, Indonesia

salsabila.azzahra@mail.ugm.ac.id

ABSTRAK

Banyak peneliti berpendapat bahwa kepribadian merek adalah hal yang fundamental untuk dirancang oleh sebuah bisnis karena dapat membantu mengembangkan aspek emosional merek sehingga dapat menghasilkan engagement yang lebih interaktif dan akrab dengan audiens. Maka dari itu, beberapa penelitian dilakukan untuk mengeksplorasi topik tersebut, khususnya terkait hubungan antara kepribadian merek dan keterlibatan pelanggan, terlebih mengingat keberadaan media sosial, interaksi dan keterlibatan kini tengah mencapai tingkat tertingginya. Terdapat beberapa fenomena populer di mana merek dan bisnis ternama menggunakan Twitter sebagai media interaksi bersama audiens dengan pembawaan yang manusiawi dan berkarakter untuk membangun engagement audiens yang terasa lebih akrab. Penelitian ini menggunakan data dari survei daring terhadap 60 pengguna media sosial—Twitter—berusia lebih dari 18 tahun yang berdomisili di Jawa Barat dan Daerah Istimewa Yogyakarta/Jawa Tengah tentang bagaimana kepribadian merek dipandang oleh pengguna media sosial dalam lingkup social media engagement, serta untuk mengetahui korelasi dari kepribadian merek dan social media engagement. Hasil menunjukkan bahwa kepribadian merek dan social media engagement memiliki korelasi positif dan kompatibel besaran asosiasi yang kuat ($r= 0.759$). Artinya, semakin baik kepribadian merek yang dibawa oleh suatu merek di media sosial Twitter, maka semakin baik pula engagement yang akan terjadi diantara merek tersebut dengan audiens di media sosial.

Kata kunci: *Interaktivitas, Kepribadian Merek, Media Sosial, Social Media Engagement*

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian dari 2,95 miliar kehidupan manusia di seluruh dunia, bahkan jumlah tersebut akan terus meningkat setidaknya hingga 3,43 miliar pada tahun 2023 (Clement, 2020). Dengan melimpahnya jumlah pengguna media sosial, merek dan bisnis dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk kepentingan perusahaan. Kim (2018) percaya bahwa media sosial membawa dampak yang signifikan bagi kegiatan perdagangan, beberapa contohnya termasuk meningkatkan eksposur produk dan jasa, meningkatkan lalu-lintas situs web perusahaan, meningkatkan posisi pencarian pada mesin pencari web, menarik perhatian pelanggan potensial, dan mengurangi biaya pemasaran (Burrough, 2016). Akan tetapi, yang paling penting adalah media sosial menawarkan sebuah ruang bagi produsen dan konsumen untuk memiliki *engagement* yang jauh lebih interaktif (Atherton, 2019). Saat ini telah terdapat sejumlah laporan hasil dari

seminar bisnis, konferensi, dan laporan organisasi yang menunjukkan adanya peningkatan *engagement* dalam konteks hubungan bisnis dan *branding* (Brodie et al., 2013). Memang, *branding* sendiri memiliki peran yang krusial dalam bisnis karena melibatkan proses pembangunan persepsi positif bagi pelanggan agar mereka dapat percaya dan mengerti merek atau bisnis tersebut (Chiaravalle and Schenck, 2014). Goldsmith dan Goldsmith (2012) menegaskan dua aspek terpenting dari *branding*, termasuk:

(1) *brands have personalities or human-like characteristics that distinguish them from each other, and these personalities are important to consumers;* (2) *consumers become "engaged" with brands, meaning that they feel special emotional and symbolic connections with certain brands.* (p. 11)

Maka artinya, pemanfaatan karakteristik dan sifat manusia yang mampu membangun ikatan

emosional dalam *engagement* antara merek dan audiensnya adalah salah satu strategi yang kerap digunakan oleh pemasar baik untuk kegiatan *branding* maupun *audience engagement*, terlebih dengan adanya platform media sosial yang memediasi interaksi dengan khalayak yang jauh lebih luas.

Social media engagement memang semakin disadari oleh banyak bisnis dan brand, pun menjadi topik yang paling banyak ditanyakan oleh 91% pemasar dalam survei pada tahun 2020 tentang bagaimana cara berinteraksi dan melakukan *audience engagement* di media sosial (Stelzner, 2020). Istilah '*engagement*' atau keterlibatan memiliki beberapa versi definisi yang dapat diartikan berdasarkan konteksnya. Namun dalam konteks media sosial, *engagement* dapat dirujuk pada beberapa bentuk, mulai dari pemaparan konten hingga tindakan seperti menyukai, membagi, mengomentari, hingga terlibat dalam konten yang diunggah merek atau bisnis (Dahl, 2018). *Social media engagement* menurut McCay-Peet dan Quan-Haase (2016) merupakan kualitas pengalaman yang didapat oleh pengguna platform berbasis web/laman yang kemudian memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi, membuat, dan berbagi konten dengan individu dan organisasi pada jejaring media sosial. Demikian pula, platform media sosial memang memiliki atribut yang memungkinkan para pengguna untuk menyukai, berbagi, dan berkomentar yang nantinya akan dapat diukur untuk mengevaluasi efektivitas keterlibatan bersama audiens. Kelly-Holms menyatakan bahwa keterlibatan antara konsumen bisnis di media sosial membuka kemungkinan bagi mereka untuk mendiskusikan dan mengevaluasi produk atau jasa dari bisnis tersebut, dan dengan demikian menambah nilai bagi bisnis atau merek itu sendiri (2015). Stelzner melaporkan bahwa Facebook dan Instagram adalah dua platform media sosial teratas yang digunakan oleh pemasar untuk kegiatan pemasaran dan komunikasi, disusul oleh LinkedIn dan Twitter (2020). Seiring dengan itu, berbagai studi tentang pola media sosial dan fungsinya pada pemasaran serta sejenisnya diteliti dengan beragam tingkatan. Instagram, khususnya, menjadi sorotan dengan menjadi objek yang banyak diteliti. Sementara studi mengenai Instagram banyak ditemukan secara daring, Twitter masih kurang banyak dibahas oleh penelitian. Maka dari itu, hasil

studi ini dapat menambahkan kontribusi penelitian tentang Twitter sebagai media pemasaran dan komunikasi atau terkait. Selain daripada itu, Twitter sebagai salah satu media sosial yang berpengaruh juga memiliki keunikan tersendiri yang berkenaan dengan proses *engagement*.

Twitter adalah salah satu platform media sosial paling populer yang telah berkembang pesat sejak 2006 ketika Twitter pertama kali diluncurkan. Pada tahun 2019, terdapat 330 juta pengguna aktif bulanan Twitter dari seluruh dunia (Clement, 2019). Berdasarkan data PT. Bakrie Telecom (2013), pengguna Twitter di Indonesia sendiri mencapai angka 19,5 juta dari total 500 juta pengguna Twitter (Kominfo, 2013). Berdasarkan penuturan dari Country Industry Head Twitter Indonesia dan Malaysia Dwi Ardiansah di Jakarta, persebaran demografi pengguna Twitter di Indonesia terdiri dari 53% laki-laki dan 47% perempuan dengan mayoritas usia pengguna berumur 16-24 tahun, disusul sebanyak 36% oleh pengguna berusia 23-34 tahun, 18% pengguna berusia 35-44 tahun, 3% pengguna berusia 45-54 tahun, dan 1% terakhir merupakan pengguna di usia 55-64 tahun (Adam, 2019).

Menurut Baker, Twitter memiliki atribut-atribut khas yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi dalam lingkaran dialog tak sinkron (2019). Read et al juga mengemukakan bahwa Twitter dapat menghubungkan merek dengan pelanggan secara lebih akrab (2019). Tak hanya itu, Twitter bahkan dipercaya sebagai satu-satunya jejaring sosial di mana merek dan konsumen memiliki arena bermain yang sederajat tanpa adanya batas komunikasi yang jelas (Mueller, n.d.). Selain atribut Twitter yang mendorong proses *engagement* pada waktu sebenarnya, Twitter juga memiliki karakteristik yang tidak netral untuk memancing atau menyerukan *update* dari para pengguna (Murthy, 2013). Bentuk provokasi Twitter bahkan dimulai dari kalimat "Apa yang sedang terjadi?" (Baker, 2019), di mana pengguna mungkin akan merasa berkewajiban untuk memperbaharui apa yang terjadi pada mereka. Terlebih tantangannya dapat berlanjut pada keterbatasan kata atau karakter dalam satu postingan *tweet*. Dengan pemikiran ini, Twitter menjadi platform media sosial di mana kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi tertantang sekaligus tak terbatas antara satu pengguna

dengan pengguna lainnya (Baker, 2019). Bahkan, Murthy menyebut Twitter sebagai desa global karena aksesibilitasnya, fiturnya, cakupan globalnya, dan fokusnya terhadap *engagement* secara waktu nyata (2013). Menurut Holmes, Twitter merupakan alat yang ideal bagi bisnis atau merek dengan sumber daya terbatas untuk menyebarkan pesan secara mudah dan efisien (2019). Karena itulah, menggunakan Twitter sebagai media untuk membentuk *engagement* dengan pelanggan secara manusiawi telah menjadi tren dalam strategi pemasaran dan komunikasi. Beberapa perusahaan seperti Wendy's, Old Spice, Taco Bell, Netflix, dan lainnya merupakan contoh perusahaan yang memanfaatkan Twitter untuk berkomunikasi dan membentuk *engagement* bersama pelanggan dengan cara yang tidak sesuai standar respons layanan tradisional (Oliver, 2018). Di Indonesia sendiri, akun Twitter Netflix Indonesia terkenal dengan gaya yang terkesan kasual dan santai ketika berinteraksi dengan audiensnya di Twitter.

Engagement dan emosi saling berkaitan satu sama lain, dan pada tingkatan terbaik, keduanya mampu memengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan. (Mahoney & Tang, 2016). Menggunakan emosi pada *social media engagement* dapat membuat pesan yang ingin disampaikan lebih persuasif dan akrab. Penggunaan pesan yang membingungkan, kontroversial, dan provokasi juga kerap digunakan sebagai cara untuk membangkitkan emosi agar menjaga kelangsungan proses *engagement* (Kauppila, 2019). Pemanfaatan emosi dan kepribadian manusia telah digunakan sejak cukup lama, bahkan telah dipelajari oleh sejumlah peneliti. Aaker (1995) menjelaskan tentang merek-sebagai-orang, yang artinya memaksimalkan identitas merek yang lebih kaya dan menarik sebagai ujung tombak komunikasi. Selayaknya manusia, merek dapat dipandang sebagai seseorang yang mengesankan, dapat dipercaya, aktif, menyenangkan, lucu, dan lainnya. Aaker (1995) juga menyebutkan bahwa kepribadian merek dapat membuat merek menjadi lebih kukuh lewat 3 hal, termasuk menciptakan manfaat ekspresif yang mana berperan sebagai sarana bagi pelanggan untuk mengekspresikan diri, memengaruhi hubungan antara pelanggan dan merek, serta membantu mengomunikasikan atribut produk yang kemudian menjadi benefit fungsional. Definisi kepribadian merek

menurut Aaker adalah “*a set of human characteristics associated with a given brand*” (1995, p. 143). Merancang kepribadian merek dapat membawa manfaat terhadap merek tersebut karena dapat membantu memahami pandangan dan sikap audiens terhadap merek, menguatkan identitas merek, menjadi penuntun komunikasi, serta dapat menciptakan ekuitas merek (Aaker, 1995).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai dampak dari kepribadian merek. Plummer dan Aaker mengungkapkan bahwa kepribadian merek mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan loyalitas merek. Penelitian Kim et al (2001) menjelaskan adanya hubungan positif antara daya tarik, kekhasan, dan nilai ekspresif kepribadian merek yang berpengaruh pada identifikasi konsumen terhadap suatu merek. Penelitian lain terkait kepribadian merek dilakukan oleh Cui et al (2008), di mana penelitian tersebut berfokus pada penyelidikan kepribadian merek dengan menggunakan metodologi Q, yang hasilnya menyebutkan bahwa metode Q dapat digunakan untuk membuat profil kepribadian merek. Perspektif merek-sebagai-orang yang dijelaskan Aaker (1995) pun terilustrasi pada penelitian Dyerl dan Poppi (2015) yang membahas tentang penggunaan ‘*roasting*’ atau cemoohan pada fenomena RoastMe di Reddit pada tahun 2015, di mana penggunaannya didorong untuk saling mencemooh satu sama lain jika mereka tidak keberatan untuk dihina dalam konteks jenaka. Hasilnya menunjukkan bahwa praktik ini berhasil menarik banyaknya partisipasi karena adanya unsur humor di mana partisipannya dapat saling berbagi lelucon, pun disukai karena proses komunikasi ini dinilai kreatif dan menyenangkan. Penelitian terbaru oleh Oliver (2018) tentang humor dan manajemen hubungan pelanggan Wendy's di Twitter, membuahkan temuan bahwa jenis *tweet* yang menerima banyak respons dan keterlibatan adalah jenis *tweets* yang memiliki unsur humor. Penelitian selanjutnya menjadi referensi utama yang digunakan dalam penelitian ini, adalah penelitian Goldsmith dan Goldsmith (2012) yang mempelajari kepribadian merek dan *brand engagement*. Penelitian Goldsmith dan Goldsmith ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif lewat survey terhadap 132 mahasiswa di Amerika Serikat yang menggunakan produk pakaian merek North Face, untuk menilai kegunaan skala kepribadian merek oleh Geuens et al

(2009), serta untuk memverifikasi secara empiris hubungan antara kepribadian merek dan *engagement*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian merek North Face memengaruhi peningkatan jumlah *engagement* dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan kepribadian merek dalam lingkup *social media engagement* dari sudut pandang pengguna Twitter. Distingsi dalam penelitian ini terletak pada batasan lingkup sampel yang berasal dari domisili Jawa Barat dan Daerah Istimewa Yogyakarta/Jawa Tengah, penggunaan platform Twitter sebagai salah satu objek penelitian, serta masih umumnya jangkauan dasar pikiran kepribadian merek dalam penelitian. Lalu, pertanyaan penelitian yang akan berusaha dijawab oleh penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengguna media sosial Twitter memandang kepribadian merek pada lingkup *social media engagement*? (2) Apakah kepribadian merek berhubungan dengan *social media engagement* jika dipandang oleh pengguna media sosial Twitter?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Peneliti mengumpulkan data sekunder untuk digunakan sebagai dasar latar belakang teoritis guna mendukung penulisan penelitian ini. Sementara itu, data primer diambil dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5-poin untuk mengetahui persepsi pengguna media sosial terhadap kepribadian merek dalam *social media engagement*. Kuesioner yang digunakan merupakan jenis kuesioner daring melalui Google Formulir dan disebarluaskan melalui kanal daring. Data yang diperoleh berupa kuantitatif dalam bentuk angka.

Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial berusia di atas 18 tahun dengan adanya pertimbangan batasan usia kegiatan jual-beli. Tak hanya itu, demografi pengguna Twitter di Indonesia pun menunjukkan mayoritas pengguna berusia 16-24 tahun. Mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia No 40 Tahun 2009 Tentang Kepemudaan, warga negara Indonesia yang berusia 16 sampai 30 tahun dikategorikan sebagai pemuda. Selanjutnya, pada Publikasi Statistik Pemuda Indonesia 2019 oleh Badan

Pusat Statistik (2019), hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) dan Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) 2019 menerangkan bahwa tiga provinsi dengan distribusi pemuda terbanyak adalah Jawa Barat (1,215,401 jiwa), Jawa Timur (884,089 jiwa), dan Jawa Tengah (779,403 jiwa). Maka dari itu, provinsi Jawa Barat, Daerah Yogyakarta, hingga Jawa Tengah dipilih sebagai populasi penelitian untuk merepresentasikan distribusi pemuda terbanyak. Merujuk pada pemaparan landasan teori tentang betapa idealnya Twitter sebagai jejaring sosial yang dapat memberikan ruang komunikasi dan *engagement* antara merek dan konsumen yang sederajat, tanpa batasan, terasa lebih akrab, serta di luar respons layanan tradisional (Read et al, 2019; Mueller, n.d.; Baker, 2019; Holmes, 2019; Oliver, 2018)—penulis membuat asumsi bahwa responden yang mengisi survei menggunakan media sosial Twitter untuk berinteraksi dan melakukan *engagement* dengan suatu merek.

Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah probabilitas sampling. Lebih khususnya lagi, menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana dalam menentukan responden dari populasi yang telah ditentukan. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan adalah 60 responden. Rincian responden berdasarkan jenis kelamin adalah 62% perempuan dan 38%. Sementara itu, 95% responden berusia 18-29 tahun dan sisanya 5% berusia 30-49 tahun. Untuk kategori pekerjaan, 72% dari responden adalah pelajar, 17% adalah pengusaha, 8% adalah karyawan swasta, dan 3% adalah lainnya. Sedangkan dari lingkup geografis, 53% responden berasal dari Jawa Barat dan 47% berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 5-poin yang terdiri dari 14 pertanyaan, di mana 6 pertanyaan merupakan pertanyaan terkait dengan topik *social media engagement*, dan 8 pertanyaan merupakan pertanyaan terkait kepribadian merek di media sosial. Setiap butir pertanyaan memiliki 5 tanggapan, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Data yang terkumpul dari hasil survei kemudian dijadikan tabulasi skor kuesioner. Setelah itu, baru semua dijumlahkan hingga didapatkan skor keseluruhan.

Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, kuesioner yang telah disusun diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk menguji validitas instrumen, penelitian ini menggunakan model korelasi Pearson's Product Moment pada SPSS versi 22. Selain mengandalkan hasil dari model Pearson's r , hasil dari Significance Level (2-tailed) pada SPSS versi 22 juga digunakan untuk menentukan validitas kuesioner. Mengingat survei untuk penelitian ini memiliki 60 responden ($n= 60$), maka nilai r tabel yang digunakan adalah 0. 254 pada tingkat signifikansi 5% ($df= (N-2)$).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Kode Item	Nilai r hitung	Sig. (2-tailed)	Keputusan
X1.1	0.572	0.000	Valid
X1.2	0.697	0.000	Valid
X1.3	0.815	0.000	Valid
X1.4	0.580	0.000	Valid
X1.5	0.817	0.000	Valid
X1.6	0.530	0.000	Valid
X1.7	0.722	0.000	Valid
X1.8	0.615	0.000	Valid
Y1.1	0.653	0.000	Valid
Y1.2	0.812	0.000	Valid
Y1.3	0.707	0.000	Valid
Y1.4	0.735	0.000	Valid
Y1.5	0.641	0.000	Valid
Y1.6	0.635	0.000	Valid

Seperti yang terlihat pada Tabel 1, seluruh butir pertanyaan kuesioner berada di atas/lebih besar dari nilai r tabel 0.254 dan di bawah/lebih kecil dari nilai signifikan 0.05, yang mana memenuhi syarat validitas dan maka dari itu semua butir pertanyaan kuesioner dianggap valid. Setelah semua butir pertanyaan kuesioner dinyatakan valid, barulah uji reliabilitas dapat dilakukan pada kedua variabel menggunakan koefisien Cronbach's Alpha di SPSS versi 22. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel yang digunakan dalam instrumen penelitian ini dianggap memiliki tingkat reliabilitas baik karena berada di atas nilai 0.6-0.7, seperti yang terlihat pada Tabel 2. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini dianggap sebagai alat ukur yang konsisten.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
X	0.826	8
Y	0.789	6

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses analisis data, penelitian ini didukung oleh SPSS versi 22 untuk Windows sebagai salah satu alat kalkulasi. Guna menjawab pertanyaan penelitian, proses analisis data dilakukan dengan menggunakan beberapa jenis model dalam SPSS, termasuk model Deskriptif Statik untuk menemukan frekuensi jawaban, serta model Korelasi Pearson untuk menemukan korelasi antara dua variabel yang telah ditentukan. Bagian dari penelitian ini akan berusaha menjawab pertanyaan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, yang kemudian akan dituturkan lewat deskripsi kalimat dan tabel angka.

Persepsi Pengguna Media Sosial Terhadap Suatu Merek dengan Kepribadian Merek pada *Social Media Engagement*

Hasil analisis data pada persepsi pengguna media sosial Twitter terhadap merek dengan kepribadian merek dalam lingkup *social media engagement* disajikan pada Tabel 3. Seperti yang disebutkan sebelumnya, penelitian ini menggunakan 5-poin skala Likert dengan spesifikasi dari tanggapan sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (1 poin), Tidak Setuju (2 poin), Netral (3 poin), Setuju (4 poin), Sangat Setuju (5 poin), yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengukur jumlah rata-rata. Rata-rata tanggapan dihitung dari keseluruhan 60 responden dan disajikan pada Tabel 3. Jumlah rata-rata untuk tanggapan yang mendekati nilai Sangat Setuju (5 poin) adalah dari butir pertanyaan dengan kode X1.1 (4.02), X1.2 (4.03), X1.5 (3.78), dan Y1.1 (4.05). Untuk tanggapan yang mencapai nilai Setuju (4 poin) adalah butir pertanyaan dengan kode X1.1 (4.02), X1.2 (4.03), X1.5 (3.78), dan Y1.1 (4.05). Untuk jumlah rata-rata yang berada di antara nilai Setuju (4 poin) dan Netral (3 poin) adalah butir pertanyaan dengan kode X1.3 (3.55) X1.4 (3.72), X1.7 (3.67), dan Y1.5 (3.92). Sedangkan, jumlah rata-rata yang bernilai Netral (3 poin) ada pada butir pertanyaan berkode code X1.8 (3.13), Y1.2

(2.62), Y1.3 (3.08), dan Y1.4 (3.37). Hasil ini menunjukkan bahwa secara rata-rata, tanggapan bersifat positif atau setidaknya

netral terhadap penggunaan kepribadian merek dalam lingkup *social media engagement*.

Tabel 3 Tabel Frekuensi

Kode Item	Pernyataan	N	Rata-rata	Std. Deviasi
X1.1	Saya dapat menyadari perbedaan merek yang memiliki dan tidak memiliki kepribadian di media sosial	60	4.02	0.873
X1.2	Pembawaan sebuah merek di media sosial memengaruhi saya dalam berinteraksi dengan merek tersebut	60	4.03	0.863
X1.3	Sebuah merek yang santai di media sosial membuat saya merasa dapat berinteraksi hanya untuk berbincang ringan	60	3.55	1.185
X1.4	Saya merasa enggan untuk berinteraksi dengan sebuah merek yang terlalu kaku dan generik	60	3.72	1.075
X1.5	Saya merasa setara dengan sebuah merek ketika merek tersebut berlaku selayaknya manusia dan bukan sekedar produk	60	3.78	1.25
X1.6	Saya merasa akrab dengan sebuah merek ketika merek tersebut memanggil dengan nama saya	60	4.22	0.865
X1.7	Kepribadian yang dibawa sebuah merek di media sosial membuat saya dapat lebih mudah mengenali merek tersebut dibandingkan dengan kompetitornya	60	3.67	1.02
X1.8	Kepribadian yang dibawa sebuah merek di media sosial membuat saya memilih untuk menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan kompetitornya	60	3.13	1.127
Y1.1	Saya berinteraksi dengan sebuah merek di media sosial karena adanya alasan tertentu terkait merek tersebut	60	4.05	0.852
Y1.2	Saya berinteraksi dengan sebuah merek di media sosial hanya untuk berbincang ringan	60	2.62	1.136
Y1.3	Saya berinteraksi dengan merek di media sosial karena adanya koneksi yang akrab antara diri saya dan merek tersebut	60	3.08	1.094
Y1.4	Saya berinteraksi dengan sebuah merek di media sosial karena kepribadiannya yang menarik perhatian	60	3.37	1.089
Y1.5	Apabila sebuah merek di media sosial berinteraksi dengan saya, saya merasa penting bagi merek tersebut	60	3.92	0.979
Y1.6	Saya merasa lebih terlibat dengan sebuah merek ketika merek tersebut berinteraksi dengan saya	60	4.28	0.783

Tabel 4 merupakan hasil analisis tabulasi silang melalui SPSS antara karakter usia responden terhadap variabel penelitian, yaitu kepribadian merek pada media sosial dan *social media engagement*. Berdasarkan kategori usia responden, kelompok usia 30-49 (5%) tahun terlihat memiliki hubungan yang sangat baik (86%) terhadap kepribadian yang dibawa oleh suatu merek pada media sosial— lebih baik daripada kelompok usia 18-29 (95%) tahun. Sedangkan terhadap *social media engagement*, kedua kelompok usia 18-29 (95%) tahun dan 30-49 (5%) tahun memiliki hubungan yang sederhana baik dengan

perbedaan presentase tingkat capaian responden (TCR) yang tidak terlalu signifikan dan menghasilkan total 74,77% yang dapat dikatakan hubungannya ‘baik’. Jadi, jika dapat disimpulkan, semakin tua usia responden pengguna Twitter pada survei ini maka semakin baik tingkat hubungan mereka terhadap kepribadian merek pada sosial media dan proses *social media engagement*. Beralih ke Tabel 5 yang memperlihatkan hasil tabulasi silang hubungan antara karakter responden pekerjaan dengan kedua variabel penelitian, dapat diketahui beberapa informasi diantaranya adalah pelajar (72%) menunjukkan hubungan

yang baik terhadap kepribadian merek pada media sosial dan *social media engagement* dengan perbedaan jumlah presentase TCR sebesar 4,30%. Presentase hubungan yang terkecil dapat dilihat dari nilai TCR 50% yang berasal dari kelompok responden dengan pekerjaan lainnya (3%) terhadap *social media engagement*. Artinya, responden dengan

pekerjaan lainnya memiliki hubungan yang kurang atau cukup dengan pengalaman proses interaksi dengan suatu merek di media sosial. Akan tetapi, jumlah dari keseluruhan karakter pekerjaan responden menunjukkan adanya hubungan yang baik terhadap kedua variabel penelitian.

Tabel 4 Krostabulasi Usia Responden terhadap Kepribadian Merek pada Media Sosial dan Social Media Engagement

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	n	Skormaks	Skor	Nilai Rata-Rata	TCR	Keterangan
Usia Responden dan Kepribadian Merek pada Media Sosial											
18-29	23	44	74	204	111	456	2280	1704	3,74	75	Baik
30-49	0	2	0	11	11	24	120	103	4,29	86	Sangat Baik
Total								903,50	4,01	80,29	Sangat Baik
Usia Responden dan Social Media Engagement											
18-29	28	40	59	152	63	342	1710	1208	3,53	70,64	Baik
30-49	0	0	7	5	6	18	90	71	3,94	78,89	Baik
Total								639,5	3,74	74,77	Baik

Tabel 5 Krostabulasi Pekerjaan Responden terhadap Kepribadian Merek pada Media Sosial dan Social Media Engagement

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	n	Skormaks	Skor	Nilai Rata-Rata	TCR	Keterangan
Pekerjaan Responden dan Kepribadian Merek pada Media Sosial											
Pelajar	23	40	56	142	83	344	1720	1254	3,65	72,91	Baik
Karyawan Swasta	0	1	3	28	8	40	200	163	4,08	81,50	Sangat Baik
Pengusaha	0	4	8	40	28	80	400	332	4,15	83	Sangat Baik
Lainnya	0	1	7	5	3	16	80	58	3,63	72,50	Baik
Total								451,75	3,87	77,48	Baik
Pekerjaan Responden dan Social Media Engagement											
Pelajar	25	33	38	114	48	258	1290	901	3,49	69,84	Baik
Karyawan Swasta	0	2	7	14	7	30	150	116	3,87	77,33	Baik
Pengusaha	0	2	18	26	14	60	300	232	3,87	77,33	Baik
Lainnya	3	3	3	3	0	12	60	30	2,5	50	Cukup
Total								319,75	3,43	68,63	Baik

Jika disimpulkan, rata-rata responden dapat menyadari kehadiran dari kepribadian merek yang dibawa oleh suatu merek dalam lingkup *social media engagement*, dan hal tersebut memengaruhi bagaimana mereka berinteraksi dengan suatu merek di media sosial Twitter. Misalnya, jika suatu merek dipandang terlalu generik tanpa kepribadian merek apapun, kemungkinan para audiens di Twitter merasa enggan untuk berinteraksi atau terlibat dengan merek tersebut. Sebaliknya, emosi dan perasaan yang dapat ditimbulkan oleh kepribadian merek yang mirip dengan

Tabel 6 Matriks Korelasi

Kepribadian Merek di Media Sosial Twitter	Korelasi Pearson	1	0.759
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	60	60
Social Media Engagemen t	Korelasi Pearson	0.759	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	60	60

Catatan: Korelasi signifikan pada level 0.01 (2-tailed)

karakteristik manusia justru menarik bagi audiens, seperti misalnya ketika suatu merek memanggil audiens langsung dengan namanya dapat memberi nuansa keakraban seolah para audiens merek ini setara dengan merek tersebut, bahkan hingga dapat memengaruhi preferensi pembelian mereka terhadap merek tersebut. Hal ini kemudian mendukung pada apa yang ditemukan oleh Read et al (2019) tentang Consumer Engagement On Twitter: Perceptions of The Brand Matter, yang menyatakan bahwa semakin kuat suatu merek menunjukkan keunikan dan kepribadian dalam penyampaian wawasan merek, semakin banyak pelanggan merasa terlibat terhadap merek tersebut. Hasil penelitian juga mencerminkan apa yang ditemukan oleh penelitian Oliver (2018) bahwa konten yang dipenuhi oleh karakter dan kepribadian merek lebih banyak mendapatkan *engagement* dibandingkan yang tidak.

Hubungan Kepribadian Merek dalam Lingkup Social Media Engagement dari Perspektif Pengguna Sosial

Pertanyaan kedua pada penelitian ini dinilai dengan mencari apakah ada hubungan antara kepribadian merek di media sosial Twitter dengan *social media engagement* yang dipandang oleh pengguna Twitter. Analisis yang digunakan adalah korelasi Pearson dengan variabel X= Kepribadian Merek di Media Sosial Twitter dan variabel Y= *social media engagement*. Hasil uji statistik dengan korelasi Pearson ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4 mengungkapkan hasil bahwa korelasi antar kedua variabel dikatakan signifikan karena berada di level 0.000, yang mana berada di bawah standar level 0.01. Selanjutnya, korelasi antara kepribadian merek di media sosial Twitter dan *social media engagement* dikatakan kompatibel dengan besaran asosiasi yang kuat ($r= 0.759$), di mana $r= 0.70-0.89$ dianggap sebagai korelasi yang kuat (Schober et al., 2018). Lalu untuk arah korelasi, hasil menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi antara kedua variabel bersifat positif. Dapat disimpulkan bahwa hasil analisis ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kepribadian merek dan *social media engagement*. Ini artinya, semakin baik kepribadian merek yang dibawa oleh suatu merek di media sosial, khususnya Twitter, maka semakin baik pula *engagement* yang akan terjadi diantara merek tersebut dengan

audiens. Hasil ini kemudian mendukung temuan Goldsmith dan Goldsmith (2012) yang mengonfirmasi bahwa aspek dari kepribadian merek berkaitan dengan *engagement* merek. Perbedaannya dengan hasil penelitian ini adalah bahwa penelitian Goldsmith dan Goldsmith (2012) menggunakan spesifik merek pakaian North Face sebagai objek penelitian, serta menentukan kata-kata sifat dari kepribadian merek tersebut. Perlu diingat bahwa penelitian ini sangat terbatas pada pengguna media sosial Twitter dari daerah Jawa Barat dan Daerah Istimewa Yogyakarta hingga sekitar Jawa Tengah yang pernah terlibat atau berinteraksi suatu merek tak spesifik di Twitter, dan oleh karena itu tidak ada pula karakter spesifik yang dapat ditentukan dan dibahas dalam penelitian.

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan, temuan dan diskusi di atas menunjukkan bahwa jumlah rata-rata tanggapan responden berada pada level netral hingga setuju terhadap kepribadian merek yang direpresentasikan pada *social media engagement*. Artinya, sebagian besar dari 60 responden pengguna media sosial Twitter (std. deviasi= 0.873) menyadari dan dapat membedakan suatu merek yang memiliki dan tidak memiliki kepribadian merek dalam lingkup *social media enaggaement*, kemudian hal ini memengaruhi bagaimana mereka berinteraksi dengan merek tersebut hingga pada tingkatan preferensi pembelian. Hasil juga menunjukkan adanya tingkatan hubungan antara karakter usia responden dengan kepribadian merek pada sosial media, di mana semakin tua usia responden semakin baik kesadarannya dalam mengenali hubungan variabel. Kendati karakter usia dan pekerjaan responden menunjukkan adanya tingkat hubungan yang berbeda terhadap kepribadian merek dan kaitannya dengan *social media engagement*, jumlah presentase keseluruhan karakter usia dan pekerjaan responden mencapai kategori hubungan yang baik terhadap kedua variabel. Hal ini memberi peran serta terhadap bagaimana pengguna Twitter dari sampel memandang kepribadian merek dan hubungannya dengan *social media engagement*, bahwa kepribadian merek pada sosial media yang dibawa oleh merek saat pelaksanaan *engagement* dapat dikenali secara baik dan dapat membawa pengaruh bagi para pengguna Twitter.

Suatu merek dengan kepribadian yang dapat mendatangkan emosi kepada audiens di media sosial Twitter dinilai lebih mudah diajak berbincang dan memantik *engagement*. Hasil penelitian yang berikutnya menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara kepribadian merek dan *social media engagement* dengan nilai r hitung 0.759. Akan tetapi, hasil penelitian ini perlu diimbangi dengan pengertian perihal batasan-batasan penelitian. Meskipun kategori sampel yang digunakan dalam penelitian ini cukup memadai untuk tujuan penelitan, namun sampel masih terlalu kecil dan homogen. Absennya sifat kepribadian secara spesifik pada kuesioner dan kurangnya penjelasan juga menjadi batasan yang membuat hasil penelitian ini masih bersifat terlalu umum dalam lingkup kepribadian merek. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana audiens merek di media sosial mampu membantu menciptakan kepribadian merek dengan sistem *co-create* sehingga mengarah pada hubungan jangka panjang antara merek dan audiens dan meningkatkan profitabilitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1995). *Building Strong Brands*. The Free Press.
<http://libgen.li/item/index.php?md5=109D76779231D79310962F89FD69EA24>
- Aaker, D. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
<https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Adam. (2019, April 29). *Demografi Pengguna Twitter di Indonesia Paling Banyak Pria daripada Perempuan*. ItWorks.
<https://www.itworks.id/19408/demografi-pengguna-twitter-di-indonesia-paling-banyak-pria-daripada-perempuan.html#:~:text=Berdasarkan%20demografi%20pengguna%20Twitter%20di,merupakan%20yang%20mayoritas%20menggunakan%20platformnya>
- Atherton, J. (2019). *Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement*. Kogan Page.
<https://www.koganpage.com/product/social-media-strategy-9780749497071>
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik Pemuda Indonesia 2019*.
<https://www.bps.go.id/publication/2019/12/20/8250138f59ccebff3fed326a/statistik-pemuda-indonesia-2019.html>
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Burroughs, J. (2016). *Social media management*. JWPrinting.
<http://www.lulu.com/shop/joe-burroughs/social-media-management/paperback/product-22896917.html>
- Chiaravalle, B. & Schenck, B. (2014). *Branding For Dummies*. For Dummies.
<http://libgen.li/item/index.php?md5=655372567385C3DB2180CF00724B4A53>
- Clement, J. (2019, Aug 14). *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- Clement, J. (2020, April 1). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2023*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Cui, P. (2008). Profiling the Brand Personality of Specific Brands. *Advances in Consumer Research*, 35, 534-541.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/13263/volumes/v35/NA-35>
- Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing: Theories and Applications*. Sage Publication.
<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/social-media-marketing/book253512>
- Dynel, M., & Poppi, F. I. (2019). Quid rides?: Targets and referents of RoastMe insults. *HUMOR: International Journal of Humor Research*.
<https://doi.org/10.1515/humor-2019-0070>
- Goldsmith, R., & Goldsmith, E. (2012). Brand Personality and Brand Engagement.

- American Journal of Management*, 12(1), 11-20.
<https://doi.org/10.4018/978-1-61350-171-9.ch008>
- Kauppila, E. (2019). *Audience engagement on social media: a study on how Wendy's use different forms of audience engagement in their social media posts* [Master's thesis, Åbo Akademi University]. Doria Library. <https://www.doria.fi/handle/10024/169619>
- Kelly-Holmes, H. (2015). Digital Advertising. In A. Georgakopoulou, T. Spilioti (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 212-225). Routledge.
- Kim, P. (2018). Who's Winning the Burger Wars? A Closer Look at Social Networking, Enterprise Social Networks, And Customer Engagement. *Issues in Information Systems*, 19(4), 16-25.
https://iacis.org/iis/2018/4_iis_2018_16-25.pdf
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 45(4), 195-206.
<https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
- Kominfo. (2013, Nov 7). *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Mahoney, L. M., & Tang, T. (2016). *Strategic social media: From marketing to social change*. Wiley-Blackwell.
<http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=3E912D9AEEE575DD37F8ECFD62DB3753>
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2016). A model of social media engagement: user profiles, gratifications, and experiences. *Information & Media Studies*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27446-1_9
- Mueller, Gina. (n.d.). *Why Twitter is the Ideal Platform for Engagement*. Convince & Convert.
<https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/twitter-engagement/>
- Oliver, M. (2018). *Picking hamburgers off the vine: A case study on humor and relationship management in Wendy's social media* [Master's thesis, of Saint Louis University]. ProQuest. Personal communication.
- Read, W., Robertson, N., McQuilken, L., & Ferdous, A. S. (2019). Consumer engagement on Twitter: Perceptions of the brand matter. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1905-1933.
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0772>
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte. (2018). Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768.
<https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Stelzner, M. (2020, Mei). *2020 Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses*. Social Media Examiner.
<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2020/>