

**Pengaruh Persepsi Keterikatan Konsumen pada Tampilan Iklan
Merek di Akun *Instagram* terhadap *Electronic Word of Mouth*
(EWOM) dengan *Trust* dan *Self Brand Image Congruency* sebagai
Variabel Mediasi**

(Studi Kasus : Tampilan Iklan Merek Nike di *Instagram*)

RINGKASAN SKRIPSI



SIYAM SUYATMI

2116 29238

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN

YOGYAKARTA

2020

**Pengaruh Persepsi Keterikatan Konsumen pada Tampilan Iklan
Merek di Akun *Instagram* terhadap *Electronic Word of Mouth*
(EWOM) dengan *Trust* dan *Self Brand Image Congruency* sebagai
Variabel Mediasi**

(Studi Kasus : Tampilan Iklan Merek Nike di *Instagram*)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana



SIYAM SUYATMI

2116 29238

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN

YOGYAKARTA

2020

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KETERIKATAN KONSUMEN PADA TAMPILAN IKLAN MEREK
DI AKUN *INSTAGRAM* TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* DENGAN
TRUST DAN *SELF BRAND IMAGE CONGRUENCY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus: Tampilan Iklan Merek Nike di Instagram)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SIYAM SUYATMI

No. Mhs.: 211629238

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis 3 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,



Dra. Conny Tjandra Rahardja, MM

Ketua/Penguji,



Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., MBA



Yogyakarta, 3 September 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,

The signature of Dr. Haryono Subiyakto, M.Si is written in blue ink over a circular stamp. The stamp contains the text "SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI", "STIE YKPN", and "YOGYAKARTA".

Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan kita yang telah mengubah cara orang berkomunikasi satu sama lain dan berdampak pada bisnis. Situs jejaring sosial web atau media sosial menyediakan teknologi web 2.0 komunitas *interaktif* untuk para pengguna, misalnya Wikipedia, *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*, dll. *Social Networking Sites* (SNS) menyediakan hal baru tempat bagi bisnis untuk menginformasikan, memahami dan terhubung dengan pelanggan mereka. Itu sifat *kolaboratif* dan sosial dari SNS memungkinkan percakapan konsumen ke konsumen merek terkait. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh persepsi keterikatan konsumen pada tampilan iklan merek di akun *instagram* terhadap *electronic word of mouth* (ewom) dengan *trust*, dan *self brand image congruency* sebagai variabel mediasi (studi kasus : tampilan iklan merek nike di instagram). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat kuesioner. Data pada penelitian ini memakai data primer. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 520 responden. Analisis data menggunakan PLS_Sem dengan *software smartPLS* 3.3.2. Uji yang dilakukan adalah *outer model*, *inner model*, uji hipotesis dan uji mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer engagement* berpengaruh pada EWOM. *Self brand image congruency* berpengaruh pada EWOM. *Trust* berpengaruh pada EWOM. *Self brand image congruency* memediasi parsial antara *consumer engagement* dan EWOM. *Trust* memediasi parsial antara *consumer engagement* dan EWOM .

Kata kunci : *Consumer engagement*, *self brand image congruency*, *trust*, EWOM.

ABSTRACT

The internet has become an essential part of our lives which has changed the way people communicate with each other and has an impact on business. Web social networking sites or social media provide interactive community web 2.0 technology for users, for example Wikipedia, Facebook, Instagram and Twitter, etc. Social Networking Sites (SNS) provide novelty places for businesses to inform, understand and connect with their customers. The collaborative and social nature of SNS allows the conversation of consumers to consumers of related brands. This study aims to determine the effect of consumer engagement perceptions on the appearance of brand advertisements on Instagram accounts to electronic word of mouth (ewom) with trust, and self brand image congruency as a mediating variable (case study: display of Nike brand advertisements on Instagram). This research uses quantitative methods with a questionnaire tool. The data in this study use primary data. The sampling method used was purposive sampling. The sample in this study were 520 respondents. Data analysis using PLS_Sem with smartPLS 3.3.2 software. The tests carried out are the outer model, inner model, hypothesis testing and mediation test. The results of this study indicate that consumer engagement has an effect on EWOM. Self brand image congruency affects EWOM. Trust has an effect on EWOM. Self brand image congruency partially mediates between consumer engagement and EWOM. Trust mediates partially between consumer engagement and EWOM.

Keywords: Consumer engagement, self brand image congruency, trust, EWOM.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi dan perkembangan teknologi mengubah gaya hidup orang di seluruh dunia. Terlebih lagi, Internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan kita yang telah mengubah cara orang berkomunikasi satu sama lain. Internet juga berdampak secara signifikan pada bisnis (Levin, 2009).

Hari demi hari, internet seperti *black hole* menyerap alat dan teknologi baru. Situs jejaring sosial web atau media sosial berdasarkan konsep menyediakan teknologi web 2.0 komunitas *interaktif* untuk para pengguna, misalnya Wikipedia, Facebook, Instagram dan Twitter, dll. *Sosial Networking Sites* (SNS) telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari dan juga menyediakan hal baru tempat bagi bisnis untuk menginformasikan, memahami dan terhubung dengan pelanggan mereka. Itu sifat *kolaboratif* dan sosial dari SNS memungkinkan percakapan konsumen ke konsumen merek terkait (Chu, 2011).

Teknologi canggih dan penggunaan internet memunculkan banyak peluang untuk mengumpulkan dan memposting informasi. Orang tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka. Mereka berkomunikasi melalui *blog*, situs sosial, dan forum diskusi lainnya (Blythe, 2009). Terdapat generasi baru berbagai alat *online* sebagai pendekatan, dan aplikasi *online* seperti situs jejaring sosial, komunitas *online*, *blogger*, serta situs ulasan pelanggan (*review*). Ini telah mengubah internet menjadi tempat *interaktif* yang memungkinkan teknologi secara luas yang dimediasi partisipasi sosial di seluruh dunia (Chang, 2013).

Media sosial sangat memengaruhi kesadaran merek, pendapat dan sikap konsumen (Mangold & Faulds, 2009). Beberapa halaman di situs jejaring sosial

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dibuat oleh perusahaan dan kelompok sehingga pelanggan dapat mendiskusikan fitur produk. Halaman *online* dioperasikan oleh perusahaan sementara grup biasanya dioperasikan oleh pelanggan. Di halaman-halaman ini, pelanggan berbagi pandangan mereka tentang produk dan layanan, inilah cara mereka berkontribusi dalam *electronic word of mouth* (EWOM). Di era sekarang, semua orang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari, dengan demikian, mereka berkontribusi dan terlibat secara *electronic word of mouth* (EWOM) sebelum dan sesudah pembelian produk apa pun (Berger, 2014).

Peningkatan teknologi *online* dari *electronic word of mouth* (EWOM) telah dibuat mudah. Sekarang sumber utama informasi serta pemberdayaan kepada konsumen. Ulasan *online* (*review*), opini, pengalaman, dan sikap yang diungkapkan oleh konsumen lain memiliki pengaruh terhadap niat pembelian (Burton, J. & Khamash, M., 2010).

Melalui konten yang dihasilkan di internet, orang dapat berbagi pendapat serta pengalaman mereka tentang suatu merek tertentu, perusahaan, layanan atau produk (Constantinides, E. & Fountain, S. J., 2008). Ini membantu pelanggan untuk membuat keputusan pribadi. Ulasan (*review*) dan rekomendasi tersebut mudah diakses sebagai strategi dalam pemasaran. Informasi *online* yang diberikan oleh konsumen lain memengaruhi pandangan, preferensi pelanggan serta keputusan untuk membeli lebih dari informasi yang diberikan oleh perusahaan (Chua, A. Y. & Banerjee, S., 2015).

Pakar pemasaran juga telah menyadari pentingnya pemasaran sosial dan *electronic word of mouth* (EWOM). Situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* sangat populer di antara konsumen untuk menyebarkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengalaman produk dan layanan yang dikonsumsi. Dalam konteks *electronic word of mouth* (EWOM), pelanggan sangat tertarik untuk membaca ulasan negatif dan positif tentang pengalaman pengguna lain. Ucapan positif dan negatif ini memengaruhi niat beli produk *fashion* di kalangan pelanggan potensial. Oleh karena itu, perlu dipahami faktor-faktor penting yang memiliki pengaruh pada *electronic word of mouth* (EWOM) dan niat beli produk *fashion* di situs jejaring sosial web (Lopez & Sicilia, 2014).

Menurut (WeAreSocial, 2019), *Instagram* menempati urutan ketiga setelah *Facebook* dan *YouTube*. Di antara jejaring sosial *Instagram* dengan jumlah pengguna tertinggi dalam setahun terakhir, dan memiliki satu miliar pengguna aktif per bulan. Jumlah total Pengguna *Instagram* berdasarkan alamat penonton iklan adalah 894,9 juta. Pengguna ditentukan saat berusia di atas 13 tahun terdiri dari 50,3% wanita dan 49,7% pria, dan 33% dari mereka berada di 25-34 rentang usia dan 32% di antaranya berusia 18-24 tahun.

Menurut Nikeblog (2013) merek Nike adalah merek yang selalu dicari atau digemari oleh pengguna *Instagram*. Perusahaan yang bekerja di bidang pakaian, sepatu, dan perlengkapan olahraga ini berada di peringkat satu di *Instagram* dan menjadi “*Top trending brand’s*” yang sering dikunjungi maupun disenangi oleh para pengguna di *Instagram*. Nike mempunyai 2.764.911 *follower* dan memiliki jumlah pos terbanyak yaitu 19.387.046 jumlah pos yang meliputi *hashtag* #Nike.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Crofton dan Parker (2012), menganggap media sosial sebagai media yang efektif mekanisme pemasaran terbukti memiliki dampak signifikan dan positif pada kemampuan bisnis untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengembangkan loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang, terdapat pertanyaan yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *consumer engagement* berpengaruh positif pada *electronic word of mouth* (EWOM)?
2. Apakah *self brand image congruency* memediasi pengaruh *consumer engagement* pada *electronic word of mouth* (EWOM)?
3. Apakah *trust* memediasi pengaruh *consumer engagement* pada *electronic word of mouth* (EWOM)?

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Teori

Keterikatan Konsumen

Keterikatan konsumen adalah hubungan emosional dan pemberdayaan konsumen dalam konsep multidimensi dengan hasil akhir sebagai hubungan konsumen dalam hal kognitif, perilaku, emosional, dan aspek aspirasi (Brodie, 2011). Van Doorn (2010) berpendapat bahwa, keterikatan konsumen adalah perilaku pelanggan terhadap suatu merek yang dihasilkan dari sebuah motivasi. Keterikatan tersebut menimbulkan suatu keinginan yang harus dicapai. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keterikatan konsumen (Barger, 2016)

- a. *Brand Factor* : Pandangan konsumen pada suatu merek dapat memengaruhi sikap terhadap minat konsumen pada merek tersebut di media sosial.
- b. *Product Factor* : Konsumen terlibat dalam memberikan pandangan pada kualitas suatu produk di media sosial.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- c. *Consumen Factor* : Persepsi konsumen terhadap iklan atau informasi dapat memengaruhi pandangan konsumen pada sebuah informasi yang disampaikan.
- d. *Content Factor* : Konsumen terlibat dalam sebuah informasi atau iklan yang memengaruhi perilaku di media sosial yang berisi menghibur, mendidik, dan menarik.
- e. *Social Media Factor* : Keterlibatan konsumen akan memberikan manfaat bagi merek, produk, persepsi konsumen dan informasi pada media sosial.

Instagram

Instagram dideskripsikan sebagai alat jejaring sosial sederhana yang berisi pembaharuan dalam bentuk, foto instan yang diposting oleh orang-orang di akun *Instagram*. Pengguna dapat berinteraksi dengan mengomentari foto dan menyukainya (Chan, 2011).

Menurut Social (2019), *Instagram* kini memiliki fitur-fitur yang dapat membantu pemasar untuk memberikan informasi dan memberikan daya tarik tersendiri bagi penggunaannya dalam mengiklankan sebuah merek di *Instagram* seperti :



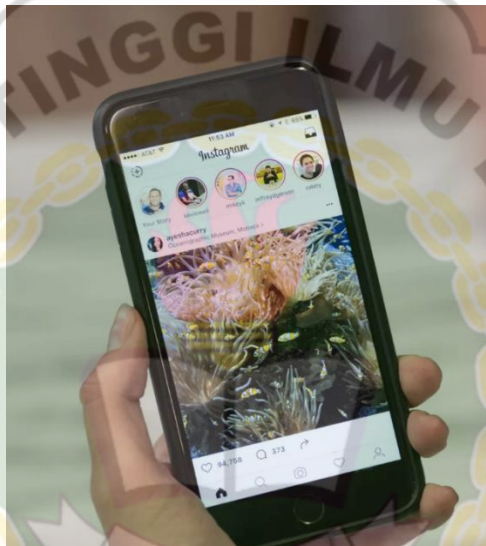
Gambar 1 *Fitur IG TV dalam Instagram*

(<https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. IG TV / *Instagram* TV

Instagram TV atau IG TV adalah fitur dari aplikasi dalam *Instagram* yang memberikan kemampuan untuk berbagi video yang panjangnya hingga satu jam atau seperti sinetron yang mempunyai per-episode. Pada saat ini 80% pembisnis yang sukses sudah menggunakan video di IG TV sebagai pemasaran yang efektif.



Gambar 2 Fitur *Insta Stories* dalam *Instagram*
(<https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>)

2. *Insta Stories*

Insta Stories adalah salah satu fitur *Instagram* untuk menceritakan keseharian mereka dan memberikan informasi yang terjadi hari ini. *Insta stories* mirip dengan *snaphat* di mana pengguna menambahkan klip video ke sebuah cerita yang dapat dilihat selama 24 jam sebelum menghilang.

3. *Tag Shoppable In Stories*

Tag Shoppable In Stories adalah fitur *Instagram* untuk menandai produk di foto mereka. Fitur *Instagram* ini adalah cara yang paling menarik untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menampilkan sebuah produk secara langsung dalam sebuah iklan. Jenis-jenis yang di tampilkan dalam *Tag Shoppable In Stories* seperti :

- Rekaman video hingga 15 detik
- Melihat gambar hingga 10 detik
- Tambahan cerita tanpa batas
- Pesan langsung dalam *Stories*

4. *Swipe Up*

Swipe Up adalah fitur *Instagram* dalam *Stories* yang memberikan kemampuan pada pengikutnya untuk "menggesek" dalam cerita dengan *link* yang telah dicantumkan di situs web ataupun sebuah aplikasi.

Self Brand Image Congruency

Kesesuaian citra merek diri mengacu pada keselarasan antara kepribadian merek yang dipersepsikan oleh konsumen dengan konsep diri konsumen atau keselarasan antara citra konsumen itu sendiri dengan citra merek. Ketika kedua konsep ini sangat cocok, *preferensi* merek dan loyalitas merek juga meningkat, selain evaluasi pra-konsumsi seperti sikap, *preferensi*, dan niat (De Vries & Carlson, 2014). citra merek yang positif dapat membantu bisnis meningkatkan persaingan dan mendorong pelanggan untuk mengulangi transaksi pembelian mereka (Nisar & Whitehead, 2016).

Trust

Kepercayaan adalah kredibilitas sumber informasi (East, Hammond, & Lomax, 2008). Konsep itu berhubungan langsung dengan kepercayaan dan objektivitas pengirim informasi (Dimitrakos, 2012). Hubungan antara tingkat kepercayaan dan kredibilitas rekomendasi dan menemukan bahwa penerima rekomendasi EWOM

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebagian besar bergantung pada kepercayaan pengirim (Lis, 2013). Ketika pelanggan berinteraksi satu sama lain di situs jejaring sosial, komunikasi ini mendorong ikatan yang lemah bukan hubungan yang kuat, itulah sebabnya kepercayaan umum dibangun di antara pelanggan dan kepercayaan memiliki peran penting dalam membangun EWOM (Hsu & Tran, 2013).

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Electronic word of mouth (EWOM) adalah komunikasi verbal tentang produk dan merek yang memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Alasan pelanggan merasa lebih sesuai karena berasal dari pelanggan seperti mereka, oleh karena itu, direkomendasikan agar pemasar menggunakan manfaat EWOM, karena rata-rata konsumen mendiskusikan produk dua ratus dua belas kali dalam setahun (Keller, Fay, & Berry, 2007).

Pertumbuhan internet telah melahirkan EWOM yang memiliki kemampuan lebih interaktif dan meningkatkan interaksi konsumen satu sama lain di dunia digital. Dengan kemunculan ini, alat pemasaran konvensional tidak terlalu efektif di web, karena orang menemukan cara baru untuk berbagi pengetahuan yang relevan dengan sangat cepat (Srikantaiah, Koenig, & Al-Hawamdeh, 2010).

Pengembangan Hipotesis

Keterikatan Konsumen Pada Tampilan Iklan di Akun *Instagram* dan *Self*

Brand Image Congruency

Keterikatan konsumen dapat menimbulkan adanya dorongan untuk terlibat dalam berinteraksi dan berkomunikasi kepada konsumen dengan harapan konsumen dapat memberikan kreativitasnya untuk menciptakan suatu nilai (Peltier, 2013).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesesuaian citra merek diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan minat beli (Lee et al., 2018). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Keterikatan konsumen pada tampilan iklan di akun *instagram* berpengaruh positif terhadap *self brand image congruency*

Keterikatan Konsumen Pada Tampilan Iklan di Akun *Instagram* dan EWOM
keterikatan konsumen adalah perilaku pelanggan terhadap suatu merek yang dihasilkan dari sebuah motivasi. Keterikatan tersebut menimbulkan suatu keinginan yang harus dicapai (Van , et al., 2010). EWOM didefinisikan sebagai “pernyataan positif atau negative apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet” (Henning, Hennig-Thurau, & Feiereisen, 2012). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Keterikatan konsumen pada tampilan iklan di akun *instagram* berpengaruh positif terhadap EWOM.

Keterikatan Konsumen Pada Tampilan Iklan di Akun *Instagram* dan *Trust*
Keterikatan konsumen adalah suatu bagian yang ada dalam pikiran manusia, keterikatan baik kognitif maupun emosional dipertimbangkan sebagai keleluasaan diri konsumen (Park & MacInnis, 2006). (Rofiq, 2007) menyimpulkan bahwa dari sekian banyak factor yang dapat memengaruhi transaksi melalui *e-commerce*, *trust* menjadi factor kunci. Terdapat pengaruh positif antara keterikatan konsumen dengan *trust* (Islam & Rahman, 2016).

Hal tersebut, hipotesis yang akan di uji dapat di rumuskan bahwa :

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H3: Keterikatan konsumen pada tampilan iklan di akun *instagram* berpengaruh positif terhadap *trust*

Self Brand Image Congruency dan EWOM

Telah ditemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh pada evaluasi individu atas produk dan layanan (Mayzlin, 2006). Ketika komunikasi eWOM berguna, mereka secara signifikan memengaruhi niat pembelian individu (Jeong & Koo, 2015). Tren adalah komponen terpenting dari kegiatan pemasaran media sosial, kegiatan pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan kesadaran merek. Hasilnya juga menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap komitmen dan citra merek yang berpengaruh secara signifikan terhadap EWOM dan komitmen *online* (Seo & Park, 2018). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Self brand image congruency* berpengaruh positif terhadap EWOM

Trust dan EWOM

Kepercayaan produk di situs jejaring sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan minat dari EWOM (Han & Lee, 2016). EWOM memiliki efek positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian pelanggan di situs jejaring sosial (Vahdati & Mousavi Nejad, 2016). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap EWOM

Self Brand Image Congruency Memediasi Consumer Engagement dan EWOM

Keterikatan konsumen adalah suatu bagian yang ada dalam pikiran manusia, keterikatan baik kognitif maupun emosional dipertimbangkan sebagai keleluasaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan kesesuaian diri konsumen (Park & MacInnis, 2006). Kesesuaian antara citra diri merek dengan citra diri konsumen, konsumen sering menyimpulkan bahwa penyedia merek harus memenuhi kebutuhan mereka (Rosenberg, 1979). EWOM adalah komunikasi verbal tentang produk dan merek yang memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Alasan pelanggan merasa lebih sesuai karena berasal dari pelanggan seperti mereka (Keller, Fay, & Berry, 2007). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *self brand image congruency* memediasi antara *consumer engagement* dan EWOM (Ayben, 2019). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H6: Keterikatan konsumen berpengaruh positif terhadap EWOM dengan *self brand image congruency* sebagai pemediasi

Trust Memediasi Consumer Engagement dan EWOM

Keterikatan konsumen adalah hubungan emosional dan pemberdayaan konsumen, dengan hasil akhir sebagai hubungan konsumen dalam hal kognitif, perilaku, emosional, dan aspek aspirasi (Brodie, 2011). “Kepercayaan mengacu pada aspek perilaku berupa kemauan atau niat untuk bergantung pada orang lain”, ini dapat disebut teori perilaku terencana dan tindakan beralasan dimana perasaan positif mengarah pada niat dan kemudian perilaku aktual (Lis, 2013). Komunikasi EWOM berbasis web dimulai karena adanya keinginan untuk membantu konsumen lain dalam pembelian. Demikian komunikasi tersebut dapat mencakup konteks positif dan negative sumber *experience* dengan suatu produk atau perusahaan (Nagel, 1970). penelitian terdahulu menyatakan bahwa *trust* memediasi antara *consumer engagement* dan EWOM (Bulut & Karabulut, 2018). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H7: Keterikatan konsumen berpengaruh positif terhadap EWOM dengan *trust* sebagai pemediasi

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Tampilan iklan merek Nike di *Instagram* adalah ruang lingkup dalam penelitian ini. Namun pada penelitian ini berfokus pada pengaruh persepsi keterikatan konsumen tampilan iklan di akun *Instagram* terhadap EWOM dengan *Trust*, dan *Self Brand Image Congruency* sebagai variabel mediasi (Studi Kasus : Tampilan iklan merek Nike di *Instagram*)". Penelitian ini menggunakan data kuantitatif.

Sampel dan Data Penelitian

Sampel pada penelitian ini sebanyak 520 responden merupakan pengguna *Instagram* yang telah terikat atau telah mengikuti akun *Instagram* merek Nike. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode *sampling* pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2014). Proses pengumpulan data penelitian menggunakan survey dengan alat kuesioner. Kuesioner diedarkan secara *online* menggunakan media *google form*.

Definisi Operasional Variabel

Consumer Engagement

Variabel ini menggunakan *Skala Likert* dan diukur dengan indikator-indikator seperti :

1. Saya adalah *follower* yang aktif di akun *Instagram* merek Nike

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Saya adalah *follower* yang selalu berpartisipasi dari merek akun *Instagram* merek Nike
3. Saya adalah *follower* yang ikut berinteraksi dari akun *Instagram* merek Nike

Self Brand Image Congruency

Variabel ini menggunakan *Skala Likert* dan diukur dengan indikator-indikator seperti :

1. Merek Nike di tampilan iklan akun *instagram* ini pas dengan diri saya
2. Merek Nike di tampilan iklan akun *instagram* ini mencerminkan siapa saya
3. Merek Nike di tampilan iklan akun *instagram* ini mirip dengan apa yang saya pikirkan
4. Citra merek Nike dari tampilan iklan di akun *instagram* ini menggambarkan diri saya dalam banyak hal
5. Merek Nike di tampilan iklan akun *instagram* ini membawa saya untuk bisa mengekspresikan kebutuhan saya

Trust

Variabel ini menggunakan *Skala Likert* dan diukur dengan indikator-indikator seperti :

1. *Follower* di akun *instagram* Nike dapat dipercaya
2. Saya yakin dengan *review* di akun *instagram* Nike
3. *Follower* di akun *instagram* Nike selalu mengemukakan pendapatnya dengan jujur
4. Saya dapat mempercayai *follower* di akun *instagram* Nike

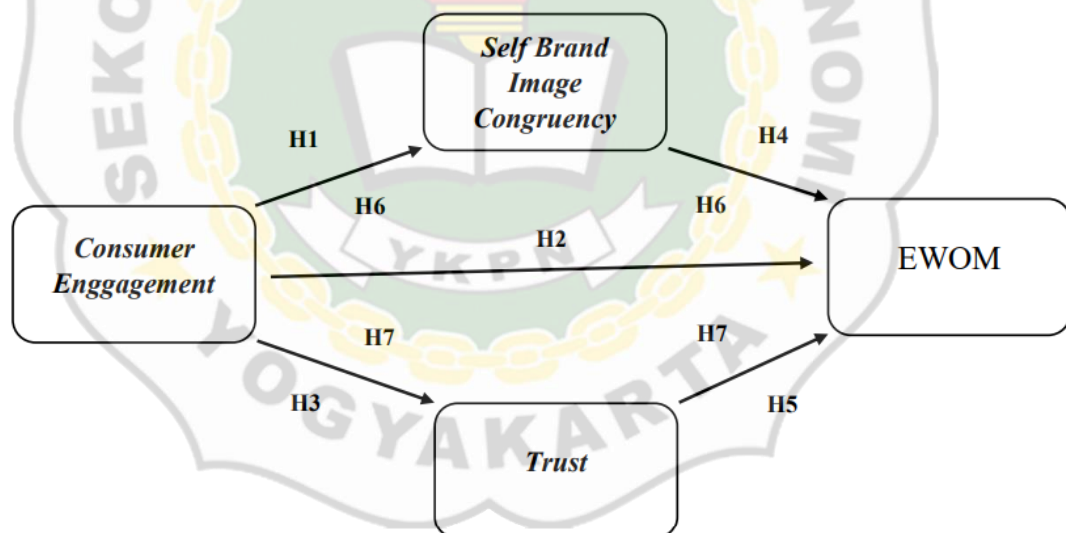
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Variabel ini menggunakan *skala likert* dan diukur dengan indikator-indikator seperti :

1. Saya sangat merekomendasikan orang membeli produk secara *online* dari perusahaan Nike
2. Saya telah berbicara baik dan positif tentang perusahaan Nike kepada orang lain
3. Saya membahas keamanan transaksi dan situs Internet Nike

Kerangka Pemikiran



Metode dan Teknik Analisis

Peneliti ini menggunakan metode PLS-SEM. SEM (Struktural Equation Modelling) adalah metode untuk menguji model yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono., 2014). PLS (*Partial Least Square*) adalah suatu metode yang menganalisis dengan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi dengan data yang multivariat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan tidak adanya masalah variabel eksogen dengan multikolonieritas (Ghozali & Laten, 2015).

Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Uji Validitas

Uji validitas untuk menilai valid atau tidaknya suatu indikator pada kuesioner penelitian. Indikator valid berarti mampu menjelaskan variabel yang akan diukur (Sunyoto, 2012). Uji ini menggunakan uji validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas konvergen untuk menguji hubungan antara indikator-indikator variabel manifest. Pengujian ini dinyatakan valid jika nilai *outer loadings* $\geq 0,50$. Validitas diskriminan, menurut kriteria fornell-Lacker dinyatakan valid jika suatu variabel berhubungan lebih atas indikator yang mendasarinya dibanding dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan dapat diperkuat dengan nilai *average variance extracted* (AVE) $> 0,5$ (Ghozali & Laten, 2015).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi dari suatu variabel (Sunyoto, 2012). Variabel dinyatakan reliabel dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dengan besaran minimal adalah 0,7 berarti reliabel, idealnya 0,8 atau 0,9 (Ghozali & Laten, 2015).

Model Struktural (*Structural Model*)

Model struktural ini biasa disebut *inner model* yang menunjukkan seberapa kuat pengaruh antar variabel laten. Penilaian *inner model* yaitu dengan menghubungkan semua variabel laten (Sarwono & Narwimawati, 2015). Pengujian model struktural

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dapat dilihat dari R^2 . R^2 menunjukkan besarnya variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen dengan kriteria $>0,7$ kuat, $0,33-0,7$ sedang, dan $<0,33$ lemah.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hipotesis dapat didukung atau tidak didukung (Sugiyono, 2014). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan signifikansi 5%. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel *path coefficient*. Tabel *path coefficient* untuk mengetahui keterdukungan hipotesis dengan melihat nilai *original sample* untuk mengetahui pengaruh positif dan *P value* $<0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan (Sofyani, 2016).

Uji Mediasi

Uji mediasi untuk menguji apakah variabel mediasi dapat memediasi antara variabel independen dan dependen. terdapat dua macam mediasi, yaitu mediasi sempurna dan parsial. Mediasi sempurna terjadi saat pengaruh langsung (independen \rightarrow dependen) tidak signifikan dan pengaruh tidak langsung (independen \rightarrow mediasi \rightarrow dependen) signifikan. Mediasi parsial terjadi ketika pengaruh langsung (independen \rightarrow dependen) signifikan dan pengaruh tidak langsung (independen \rightarrow mediasi \rightarrow dependen) signifikan (Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014). Variabel dinyatakan berhasil memediasi dapat diketahui dari tabel *specific indirect effect* pada *software SmartPLS* dengan syarat nilai *P value* $< 0,050$ (Sofyani, 2016).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil dan Pembahasan

1. Hipotesis satu, *consumer engagement* berpengaruh positif pada *self brand image congruency*, nilai *original sample* 0.517 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* $0.000 < 0.050$ menunjukkan pengaruh signifikan. Berpengaruh positif artinya semakin besar keterikatan konsumen maka konsumen semakin merasa bahwa dirinya dengan citra merek memiliki keselarasan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan *consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan pada *self brand image congruency* (Ayben, 2019).
2. Hipotesis dua, *consumer engagement* berpengaruh positif pada EWOM, nilai *original sample* 0.118 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* $0.002 < 0.050$ menunjukkan pengaruh signifikan. Berpengaruh positif artinya semakin besar keterikatan konsumen pada suatu merek maka semakin besar EWOM dalam memengaruhi konsumen dalam pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan *consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan pada EWOM (Shu-Chuan Chu & Yoojung, 2015).
3. Hipotesis tiga, *consumer engagement* berpengaruh positif pada *trust*, nilai *original sample* 0.461 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* $0.000 < 0.050$ menunjukkan pengaruh signifikan. Berpengaruh positif artinya semakin besar keterikatan konsumen maka semakin besar kepercayaan konsumen. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan *consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan pada *trust* (Islam & Rahman, 2016).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Hipotesis empat, *self brand image congruency* berpengaruh positif pada EWOM, nilai *original sample* 0.288 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* $0.000 < 0.050$ menunjukkan pengaruh signifikan. Berpengaruh positif artinya semakin besar konsumen merasa selaras dengan citra merek maka semakin kuat pelaku EWOM memengaruhi konsumen. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan *self brand image congruency* berpengaruh positif dan signifikan pada EWOM (thongchai, 2019).
5. Hipotesis lima, *Trust* berpengaruh positif pada EWOM, nilai *original sample* 0.288 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* $0.000 < 0.050$ menunjukkan pengaruh signifikan. Berpengaruh positif artinya semakin besar kepercayaan konsumen maka semakin kuat pelaku EWOM memengaruhi konsumen. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan *trust* berpengaruh positif dan signifikan pada EWOM (Zainal, Harun, & Lily, 2017).
6. Variabel *self brand image congruency* memediasi *consumer engagement* pada EWOM, dengan *P value* $0,000 < 0,050$. Mediasi parsial pada variabel *self brand image congruency* dikarenakan variabel *consumer engagement* berpengaruh signifikan dan positif pada EWOM tanpa dimediasi variabel *self brand image congruency*. Hal tersebut didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *self brand image congruency* memediasi antara *consumer engagement* dan EWOM (Ayben, 2019).
7. Variabel *trust* memediasi *consumer engagement* pada EWOM, dengan *P value* $0,000 < 0,050$. Mediasi parsial pada variabel *trust* dikarenakan variabel *consumer engagement* berpengaruh signifikan dan positif pada EWOM tanpa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dimediasi variabel *trust*. Hal tersebut didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *trust* memediasi antara *consumer engagement* dan EWOM (Bulut & Karabulut, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada pengujian hipotesis dengan metode PLS-SEM, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. *Consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan pada *self brand image congruency*.
2. *Consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan pada EWOM.
3. *Consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan pada *trust*.
4. *Self brand image congruency* berpengaruh positif dan signifikan pada EWOM.
5. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada EWOM.
6. Variabel *self brand image congruency* memediasi parsial antara *consumer engagement* dan EWOM.
7. Variabel *trust* memediasi parsial antara *consumer engagement* dan EWOM.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan yang perlu diperhatikan supaya dapat diperbaiki di penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Dalam penelitian ini, studi kasus yang dijelaskan belum spesifik sehingga dapat menyebabkan kuesioner ini dapat menjadi bias.
2. Peneliti menyadari masih ada variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keterikatan konsumen dan EWOM yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

Berdasarkan analisis dan pengujian data yang sudah diteliti, maka peneliti akan memberikan saran pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Peneliti yang akan melakukan penelitian serupa sebaiknya menambahkan variabel pendukung lainnya yang dapat memengaruhi keterikatan konsumen dan EWOM seperti *hedonic value*, *co-creation value* atau *promoting value*.
2. Pada penelitian ini diharapkan untuk lebih detail dan spesifik tentang variabel, mengenai produk yang diteliti seperti persepsi keterikatan konsumen merek Nike dengan produk sepatu di akun *Instagram*. Dengan begitu, responden akan lebih paham dengan kuesioner yang dijawab.
3. Frekuensi penayangan iklan produk Nike di televisi belum banyak. Saran penulis, seharusnya iklan sepatu Nike lebih dirutinkan dan dapat dilihat di acara-acara televisi selain acara olahraga atau sepakbola. Agar konsumen dapat lebih mudah melihat promosi yang diadakan Perusahaan Nike.
4. Mengenai kejelasan informasi iklan seharusnya perusahaan lebih spesifik dalam memaparkan manfaat sepatu olahraga Nike.
5. Perusahaan sebaiknya terus menggunakan *brand ambassador* yang terkenal agar konsumen dapat memiliki nilai *prestige* yang tinggi. Maka dari itu konsumen dapat menyadari kualitas produk sepatu olahraga Nike yang digunakan baik dan bergengsi.
6. Perusahaan Nike diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk dengan lebih memperhatikan dan meningkatkan material yang digunakan, karena sepatu Nike dipercaya memiliki kualitas yang baik dan dikenal dapat bertahan lama.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

7. Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen hendaknya perusahaan Nike melakukan pameran, hal ini bertujuan agar konsumen lebih mengetahui berbagai informasi tentang produk sepatu Nike secara langsung.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Ayben, C. (2019). *The Impact Of Perception Related Social Media Marketing Applications On Consumers' Brand Loyalty And Purchase Intention*. *Emerging Market Journal*.
- Berger, J. (2014). *Word Of Mouth And Interpersonal Communication: A Review And Directions For Future Research*. *Journal Of Consumer Psychology*, 586-607.
- Blythe, M. &. (2009). *Critical Methods And User Generated Content: The Iphone On Youtube*. *CHI 2009, Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors In Computing Systems*, (Pp. 1467-1476). Boston, MA, USA.
- Brodie. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications For Research In Service Marketing (Lead Article; With Commentaries)*. *Service Research*.
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). *Examining The Role Of Two Aspects Of Ewom In Online Repurchase Intention: An Integrated Trust-Loyalty Perspective*. *ACADEMIC PAPER*.
- Burtona, J., & Khammash, M. (2010). *Why Do People Read Reviews Posted On Consumer-Opinion Portals?* *Journal Of Marketing Management*, 230-255.
- Chan, L. (2011). *Social Media Marketing For Digital Photographers [Electronic Resource]*. John Wiley & Sons.
- Chang, J. &. (2013). *Chapter 5: Towards A Framework For Web 2.0 Community Success: A Case Of Youtube*.
- Chu, S. C. (2011). *Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) In Social Networking Sites*. *International Journal Of Advertising*, 47-75.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2015). *Understanding Review Helpfulness As A Function Of Reviewer Reputation, Review*.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. . (2008). *Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing Issues*. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 231-244.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). *Examining The Drivers And Brand Performance Implications Of Customer Engagement With Brands In The Social Media Environment*. *Journal Of Brand Management*, 495-515.
- Dimitrakos, T. (2012). *A Perspective On The Evolution Of The International Trust Management Research Community In The Last Decade*. *Trust Management VI*, 267-280.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). *Measuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability. International Journal Of Research In Marketing*, 215-224.
- Ghozali, I., & Laten, H. (2015). *Partial Least Squares*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Journal European Business Review*.
- Han, J. S., & Lee, H. J. (2016). *The Influence Of Food Product Purchase Intention And SNS-WOM On Social Capital Based On Mediating Role Of Trust. Culinary Science & Hospitality Research*, 254-268.
- Henning, V., Hennig-Thurau, & Feiereisen. (2012). "Giving The Expectancy-Value Model A Heart". *Psychology & Marketing*.
- Hsu, Y., & Tran, T. C. (2013). *Social Relationship Factors Influence On EWOM Behaviors In Social Networking Sites: Empirical Study: Taiwan And Vietnam. International Journal Of Business, Humanities And Technology*, 22-31.
- 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*.
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). *Combined Effects Of Valence And Attributes Of E-WOM On Consumer Judgment For Message And Product: The Moderating Effect Of Brand Community Type. Internet Research*, 2-29.
- Keller, E., Fay, B., & Berry, J. (2007). *Leading The Conversation: Influencers' Impact On Word Of Mouth And The Brand Conversation. In The Keller Fay Group, Word Of Mouth Marketing Research Symposium*, 1-14.
- Levin, D. P. (2009). *Quality Disclosure And Competition. The Journal Of Industrial Economics*.
- Lis, B. (2013). *In Ewom We Trust. A Framework Of Factors That Determine The Ewom Credibility. Business & Information Systems Engineering*, 129-140.
- Lopez, M., & Sicilia, M. (2014). *Determinants Of E-WOM Influence: The Role Of Consumers' Internet Experience. Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 28-43.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. Business Horizons*, 357-365.
- Mayzlin, D. (2006). *Promotional Chat On The Internet. Marketing Science*, 155–163.
- Nagel. (1970). *The Possibility Of Altruism*. Oxford: England: Clarendon.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). *Brand Interactions And Social Media: Enhancing User Loyalty Through Social Networking Sites. Computers In Human Behavior*, 743-753.
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). "What's In And What's Out: Questions On The Boundaries Of The Attitude Construct". *Journal Of Consumer Research*.
- Peltier, S. D. (2013). *Social Media's Slippery Slope: Challenges, Opportunities And Future Research Directions. Research In Interactive Marketing Intelligence And Planning*, 86-99.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan Trust Terhadap Partisipasi Pelanggan *E Commerce*. Malang: Universitas Brawijaya Malang, Indonesia.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving The Self*. New York: Basic Books.
- Sarwono, J., & Narwimawati, U. (2015). Membuat Skripsi Tesis Dan Disertasi Dengan *Partial Least Square SEM*.
- Seo, E., & Park, J. (2018). *A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. Journal Of Air Transport Management*, 36-41.
- Shu-Chuan Chu, & Yoojung, K. (2015). *Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) In Social Networking Sites. International Journal Of Advertising*, 47-75.
- Sofyani, H. (2016). Modul Praktik Partial Least Square (PLS): Untuk Penelitian Akuntansi. Yogyakarta: UMY.
- Srikantaiah, T., Koenig, M., & Al-Hawamdeh, S. (2010). *Convergence Of Project Management And Knowledge Management*. Lanham, Md.: Scarecrow Press.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen (Setiyawami Ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). Analisis Validitas & Asumsi Klasik. Yogyakarta: Gava Media.
- Thongchai, S. (2019). *Enabling Process Of E-WOM And Self-Image Congruence In Facebook Page: A Case Study Of Passionate Partisanship In The Thai Professional Soccer Team. International Journal Of Sport Management And Marketing*.
- Vahdati, H., & Mousavi Nejad, S. H. (2016). *Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role Of Electronic Word-Of-Mouth And Brand Equity. Asian Academy Of Management Journal*, 1-26.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Van , D. J., Katherine, L. E., Vikas, Stephan, N., Dore'en, P., Pirner, & Peter. (2010). *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations And Research Directions. Service Research.*

Wearesocial. (2019). *Retrieved From Wearesocial Website:*
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Zainal, N. T., Harun, A., & Lily, J. (2017). *Examining The Mediating Effect Of Attitude Towards Electronic Words-Of Mouth (Ewom) On The Relation Between The Trust In Ewom Source And Intention To Follow Ewom Among Malaysian Travellers. Asia Pacific Management Review.*

