

Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Produk Sepatu Lokal

Ida Trigani¹, Rudy P. Tobing²

^{1,2}Fakultas Bisnis dan Pendidikan, Universitas Media Nusantara Citra, Jakarta

¹ ida.trigani@mncu.ac.id

² rudy.tobing@mncu.ac.id

Abstract

Social media are increasingly being used and consumer interactions are widely spread. Both are crucial components of marketing strategies, especially for the local brand. This research aims to analyze the influence of social media advertising and electronic word of mouth (EWOM) on the brand trust of Indonesian local shoe products. The research used 385 respondents which was determined by simple random sampling. From academic contribution, this research acts as a bridge that connects social media advertising's impact on brand trust, while research about these is limited. Data analysis was performed using multiple linear regression to analyze the data collected. IBM SPSS 26 was used to process the data. The results show that social media advertising and electronic word of mouth partially and simultaneously influence brand trust. Social media advertising is known as promotion, while EWOM is helping customers in building trust. The most influential variable on brand trust is EWOM. It can be seen based on the beta value in the unstandardized coefficients table. The beta value is 0.399 greater than social media advertising variables. Therefore, marketers need to focus on taking advantage of consumer's contributions (EWOM) instead of social media advertising only.

Keywords: *social media advertising, electronic word of mouth, brand trust*

Abstrak

Media sosial semakin banyak digunakan dan interaksi konsumen semakin menyebar. Dua hal itu merupakan komponen penting dari strategi pemasaran, terutama bagi *brand* lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *social media advertising* dan *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap *brand trust* produk sepatu lokal di Indonesia. Penelitian menggunakan 385 responden yang ditentukan berdasarkan metode penyampelan acak sederhana. Dari segi kontribusi akademik, penelitian ini menjembatani pengaruh *social media advertising terhadap brand trust*, yang mana area penelitian ini masih terbatas. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis dan IBM SPSS 26 untuk menguji data. Hasil menunjukkan bahwa *social media advertising* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *brand trust*. *Social media advertising* dikenal sebagai promosi, sementara *EWOM* membantu konsumen membangun kepercayaan. Variabel paling berpengaruh terhadap *brand trust* adalah *EWOM*. Itu dapat terlihat dari beta di tabel *unstandardized coefficient* yang bernilai 3.099. Nilai ini lebih besar dibanding variabel *social media advertising*. Oleh karena itu, pemasar perlu berfokus pada kontribusi konsumen dalam bentuk *EWOM* dibanding hanya mengandalkan beriklan di media sosial.

Kata Kunci: iklan di media sosial, komunikasi dari mulut ke mulut, kepercayaan merek

Pendahuluan

Banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia mendorong *brand* sepatu lokal untuk memasarkan *sneaker* di *social media* dalam bentuk kampanye #BanggaProdukLokal (Suseno & Hidayat, 2021). Rasa bangga dengan membeli produk lokal adalah bentuk cinta tanah air (Wijayanti, 2020). Sebelum konsumen membeli produk, mereka terlebih dahulu meletakkan kepercayaan (*trust*) pada *brand* yang bersangkutan (Melander & Dyrelöv, 2021). *Brand trust* merupakan fenomena penting dalam transaksi bisnis (Alam & Yasin, 2010). Fenomena ini menarik untuk diteliti karena terdapat berbagai *brand* lokal di Indonesia, termasuk *brand* sepatu lokal.

Tren pembelian produk lokal memicu persaingan antar *brand* sepatu lokal (Adiwiidjaja & Tarigan, 2017) untuk memanfaatkan *social media* sebagai platform pemasaran (Agus & Wibawa, 2021). Meski bersaing, peluang yang baik dapat diperoleh perusahaan jika memanfaatkan *social media* sebagai tempat beriklan. Istilah ini disebut sebagai *social media advertising* (Prakoso *et al.*, 2016). Perusahaan atau *brand* dapat beriklan di *social media* seperti Facebook dan Instagram. Pengguna internet di Indonesia menyukai kedua *social media* tersebut (APJII.or.id, 2020).

Berdasarkan survei (APJII.or.id, 2018), masyarakat Indonesia mengakses *social media* berkisar 1-3 jam per hari. Mereka mengungkapkan preferensi melalui *social media*. *Social media* diandalkan untuk berbagi pengalaman menggunakan produk (Kapoor *et al.*, 2018). Menurut (Kim & Moon, 2020), berbagi pengalaman ini disebut *EWOM* atau *Electronic Word of Mouth*. *EWOM* berbentuk komentar di internet (Praharjo *et al.*, 2016) dapat memengaruhi pelanggan lain (Goh *et al.*, 2016). *EWOM* mengurangi perasaan tidak percaya dalam membuat keputusan pembelian (Jalilvand & Samiei, 2012)

Penelitian (Zhafirah, 2019) dan (Shubhangam *et al.*, 2020) membahas *social media advertising* dan pengaruhnya pada niat beli konsumen. Selain itu, (Dewanti *et al.*, 2009) dan (Muslim *et al.*, 2020) meneliti tentang *brand trust* dan efeknya pada keputusan pembelian. Beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social media advertising* dan *brand trust* mampu memberi pengaruh pada perilaku pembeli. Namun, penelitian *social media advertising* terhadap *brand trust* masih terbatas. Penelitian ini akan mengisi celah tersebut.

Beberapa perusahaan mengandalkan iklan untuk meningkatkan penjualan (Gildin, 2012). Penting untuk melihat kemampuan iklan dalam memengaruhi suatu merek untuk dapat dipercaya, karena *brand trust* adalah hal vital yang mendorong konsumen sebelum melakukan pembelian (Rudzewicz & Strychalska-rudzewicz, 2021). Ini hal krusial bagi brand lokal untuk menciptakan kepercayaan. Berdasarkan hal-hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *social media advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*, baik secara simultan maupun parsial. Adapun *brand* sepatu lokal yang diteliti adalah Compass, Pijakbumi, Geoff Max, Brodo, dan Aerostreet.

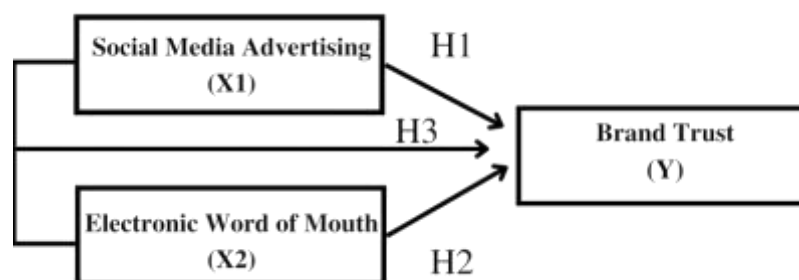
Tinjauan Teori

Social media advertising adalah periklanan di *social media* (Taylor et al., 2011) yang berbentuk komunikasi pemasaran di internet (Ali Jarad, 2014). *Brand* dapat memanfaatkan *social media* untuk berkomunikasi dengan berbagai jenis pelanggan secara luas (Fidelman, 2013). *Brand* juga dapat menggunakan *social media* untuk beriklan dan menargetkan pengguna secara khusus (Mukherjee & Banerjee, 2017). *Social media* efektif dijadikan tempat pemasaran, karena konsumen banyak menghabiskan waktu untuk menjelajahi konten di *social media* (Lee & Hong, 2016). Adanya fitur *like*, *comment*, *mention*, dan *share* digunakan konsumen untuk bersosialisasi di sebuah iklan *social media*. Ketika konsumen menekan salah satu fitur tersebut, jejaring sosial akan melihat iklan yang sama karena interaksi yang dilakukan temannya (Tucker, 2012).

Komunikasi jejaring sosial dapat berupa interaksi sesama teman maupun pengguna *social media* lainnya. Interaksi konsumen ini disebut *EWOM* atau *Electronic Word of Mouth* (S. C. Chu & Kim, 2011). *EWOM* menyebar di jejaring sosial saat konsumen berkomunikasi di *social media* (Grange et al., 2019). *EWOM* merupakan bentuk komunikasi non formal yang pembicaraannya berkaitan dengan penggunaan produk (Abid-Elaziz et al., 2015). Kehadiran internet memudahkan konsumen memberikan rekomendasi. Ini juga menjadikan *EWOM* menyebar dengan cepat (Mishra & Satish, 2016). Internet membuat *EWOM* terbuka untuk diakses orang banyak (Ismagilova et al., 2017).

Konsumen akan merekomendasikan produk yang mereka gunakan ketika mereka memercayai suatu *brand* (Eggers et al., 2013). (Ling et al., 2010) mengemukakan bahwa konsumen enggan berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran *online* jika tidak percaya pada suatu *brand*. Kepercayaan merupakan elemen penentu hubungan *brand* dengan konsumen (Kumar Mishra et al., 2016). Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen yang melihat sejauh apa *brand* mampu memenuhi kebutuhan akan suatu produk (Chinomona, 2016).

Variabel independen penelitian ini berupa *social media advertising* dan *electronic word of mouth*, sedangkan variabel dependen adalah *brand trust*. Berikut kerangka berpikir untuk menggambarkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Melihat kerangka berpikir di atas, berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

Periklanan *social media* yang efektif dalam menyampaikan pesan dapat membuat konsumen membeli produk (Hahn & Kovashka, 2019)). Konsumen membeli produk karena mereka percaya pada *brand* yang menghasilkan produk tersebut (Hassan et al., 2021). Iklan yang dipasang perusahaan membentuk pengalaman konsumen dengan *brand* dan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Kwon et al., 2020). Periklanan *online* berhubungan positif terhadap *brand trust* (Chandoriya, 2018). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : *Social media advertising* berpengaruh terhadap *brand trust*.

Komunikasi word of mouth memiliki kemampuan persuasif kuat karena memiliki kredibilitas. Konsumen mencari informasi sebelum membeli produk dan bertanya pada pengguna yang berpengalaman menggunakan produk tersebut (Gildin, 2012). Internet membuka jalan bagi konsumen untuk bersosialisasi dan membaca ulasan produk. Ini menjadikan publisitas *electronic word of mouth* memberi pengaruh pada suatu merek untuk dapat dipercaya (Subramanian & Subramanian, 2018). Alfina Rahmawati (2021) menemukan bahwa *electronic word of mouth* dalam bentuk konten positif dan testimoni berpengaruh terhadap *brand trust*. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust*.

Ketika konsumen merasa puas berinteraksi dengan *brand*, mereka akan berinteraksi dengan konsumen lain dan menyebarkan informasi bahwa *brand* tersebut dapat dipercaya (Vivek et al., 2012). Pemasar harus berupaya membangun kepercayaan merek dari segi perspektif konsumen (Kwon et al., 2020). Setiap konsumen terpengaruh melalui pengalaman mereka dengan merek, baik secara langsung (berupa penggunaan produk) maupun tidak langsung (periklanan dan komunikasi dari mulut ke mulut) (Keller, 1993). Berdasarkan hal tersebut, berikut hipotesis yang diajukan:

H3 : *Social media advertising* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust*.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer melalui pengumpulan kuesioner. Kuesioner didistribusikan secara langsung kepada calon responden terpilih yang ditentukan dengan metode penyampelan acak sederhana. Rangka sampel pada studi ini adalah pengguna sneaker dari brand sepatu lokal Compass, Pijakbumi, Geoff Max, Brodo, dan Aerostreet yang bertempat di Jabodetabek. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari (K. Chu et al., 2006) sebagai berikut:

$$n = \left(z \frac{\sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(1.96 \cdot \frac{0.5}{0.05} \right)^2$$

$$n = (1.96 \cdot 10)^2$$

$$n = (19.6)^2$$

$n = 384,16$

Kuesioner penelitian dibuat berdasarkan literatur yang relevan, kemudian digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang diteliti. Dalam upaya mengumpulkan 385 responden, kuesioner didistribusikan secara *online* melalui *Google Forms*. Kuesioner terdiri atas 3 bagian. Bagian pertama berisi *informed consent* yang menanyakan kesediaan menjadi responden penelitian. Bagian kedua menanyakan karakteristik responden. Bagian ketiga adalah pengumpulan data untuk setiap variabel yang diteliti. Skala likert 6 poin digunakan pada bagian ini, berkisar dari (1 = sangat tidak setuju) sampai (6 = sangat setuju). Kuesioner dimodifikasi dari jurnal para ahli (tertera di tabel 1).

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Indikator	Sumber
1	<i>Self Brand Congruity</i> <i>Peer Influence</i> <i>Informativeness</i> <i>Attitude Toward SNS Ads</i>	(Taylor <i>et al.</i> , 2011).
2	<i>Concern for Other Consumer</i> <i>Extraversion/Positive Self Enhancement</i> <i>Helping The Company</i>	Hennig-Thurau <i>et al.</i> , 2004)
3	<i>Brand Reliability</i> <i>Brand Intentions</i>	(Ballester <i>et al.</i> , 2003)

Setelah kuesioner didistribusikan, data dianalisa melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Alat analisis statistik dalam penelitian ini adalah SPSS 26. *Product moment* digunakan untuk melakukan uji validitas dengan membandingkan r_{tabel} dan r_{hitung} . Setiap variabel dikatakan valid ketika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (Budiwanto, 2017). R_{tabel} penelitian ini bernilai 0.100. Nilai ini diperoleh dari perhitungan interpolasi. Sementara itu, r -hitung diperoleh dari output SPSS. Pengukuran uji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha. Semua indikator dari setiap variabel dikategorikan reliabel ketika Cronbach's Alpha > 0.6 . Level reliabilitas yang umum diterima adalah 0.6 - 0.7, sementara 0.8 atau lebih menandakan level yang sangat baik (Hulin *et al.*, 2001).

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Standar distribusi dari residu dapat dilihat melalui uji normalitas yaitu uji Kolmogorov-Smirnov. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0.05 (Ainiyah *et al.*, 2016). Korelasi antara variabel independen dapat dilihat melalui uji Multikolinearitas. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 (Shrestha, 2020). Uji heteroskedastisitas untuk memastikan data memiliki variance yang sama. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Ketika nilai signifikansi > 0.05 , berarti varians residual tidak mengalami heteroskedastisitas (Furno, 2005).

Regresi linear berganda akan membentuk persamaan regresi. Uji hipotesis dalam

penelitian ini terdiri dari koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji T. Kriteria penerimaan hipotesis pada uji F adalah ketika nilai signifikansi < 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sementara ketentuan pada uji T adalah nilai signifikansi < 0.05 atau $T_{hitung} > T_{tabel}$. Apabila hal tersebut tidak terpenuhi, maka hipotesis yang diajukan ditolak (Khan et al., 2021). Analisis pada bagian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel independen (*social media advertising* dan *electronic word of mouth*) dan variabel dependen (*brand trust*).

Hasil dan Pembahasan

Data deskriptif dari 385 responden disajikan pada tabel 2. Responden terdiri dari 193 laki-laki (50.1%) dan 192 perempuan (49.9%). Ada 3 kelompok usia, yang mana didominasi oleh responden berusia 18-25 tahun. Sebagian besar responden tinggal di Jakarta, dan Aerostreet adalah merek *sneaker* yang paling banyak digunakan.

Tabel 2. Data Deskriptif

Item Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
Gender	Laki-laki	193	50.1%
	Perempuan	192	49.9%
Usia	18-25 tahun	152	39.5%
	26-33 tahun	146	37.9%
	34-40 tahun	87	22.6%
Domisili	Jakarta	161	41.8%
	Bogor	59	15.3%
	Depok	44	11.4%
	Tangerang	67	17.4%
	Bekasi	54	14.0%
Preferensi Merek Sneaker	Compass	74	19.2%
	Pijakbumi	76	19.7%
	Geoff Max	79	20.5%
	Brodo	76	19.7%
	Aerostreet	80	20.8%

Uji Instrumen

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Dalam proses validasi, instrumen ini melalui validasi isi dan konstruk. Validasi isi adalah mengevaluasi penampilan kuesioner dari segi relevansi, kelayakan, kemudahan untuk dipahami, serta penggunaan bahasa yang jelas (Taherdoost, 2020). Validasi isi dibantu oleh ahli di bidang Pemasaran, yaitu dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran. Kemudian, validasi konstruk dengan bantuan SPSS. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3. Semua indikator memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Semua indikator valid dan dapat digunakan dalam kuesioner. Kemudian, koefisien reliabilitas berkisar antara 0.693 sampai 0.805. Cronbach's Alpha untuk semua indikator dari setiap variabel lebih besar dari 0.6 yang berarti semua variabel adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.	Cronbach Alpha	Ket.
Social Media Advertising	SMA1	0.540	0.100	VALID	0.805	Reliabel
	SMA2	0.399	0.100	VALID		
	SMA3	0.581	0.100	VALID		
	SMA4	0.598	0.100	VALID		
	SMA5	0.627	0.100	VALID		
	SMA6	0.564	0.100	VALID		
	SMA7	0.551	0.100	VALID		
	SMA8	0.613	0.100	VALID		
	SMA9	0.539	0.100	VALID		
	SMA10	0.662	0.100	VALID		
	SMA11	0.486	0.100	VALID		
	SMA12	0.616	0.100	VALID		
Electronic Word of Mouth	EWOM1	0.672	0.100	VALID	0.716	Reliabel
	EWOM2	0.620	0.100	VALID		
	EWOM3	0.663	0.100	VALID		
	EWOM4	0.729	0.100	VALID		
	EWOM5	0.624	0.100	VALID		
	EWOM6	0.542	0.100	VALID		
Brand Trust	BT1	0.683	0.100	VALID	0.693	Reliabel
	BT2	0.647	0.100	VALID		
	BT3	0.661	0.100	VALID		
	BT4	0.687	0.100	VALID		
	BT5	0.680	0.100	VALID		

Penggunaan statistika parametrik pada statistika inferensial mewajibkan data berdistribusi normal. Analisis tentang distribusi normal merupakan pendahuluan atau prasyarat suatu teknik analisis statistika dapat digunakan untuk menguji hipotesis (Kadir, 2015).

Uji Asumsi Klasik

Seperti yang tertera pada tabel 4, nilai signifikansi adalah 0.200. Nilai ini lebih besar dari 0.05. Ini mengindikasikan bahwa uji normalitas terpenuhi. Dengan demikian, data berdistribusi normal dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	385
Test Statistic	0.035
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Untuk uji multikolinearitas tertera pada tabel 5. Multikolinearitas tidak terjadi di antara variabel-variabel independen, karena Tolerance > 0.10 dan VIF < 10.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variables	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Social Media Advertising	0,650	1,539
Electronic Word of Mouth	0,650	1,539

Tabel 6 menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi. Hasil regresi antara variabel independen dengan residual yang diabsolutkan, nilai signifikansinya > 0.05.

Tabel 6. Uji Glejser

Variables	Sig. of Glejser Test
Social Media Advertising	0.186
Electronic Word of Mouth	0.141

Persamaan Regresi Linear Berganda

Model persamaan terbentuk dari nilai konstanta dan nilai koefisien regresi. Nilai tersebut dapat dilihat di Beta (β) *unstandardized coefficients* pada tabel. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4.534 + 0.143X_1 + 0.399X_2 + e$$

Dimana Y adalah *Brand Trust*; X1 adalah *Social Media Advertising*; X2 adalah *Electronic Word of Mouth*; dan *e* adalah *error*. Berdasarkan regresi di bawah, konstanta (β_0) = 4.534 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Jika variabel independen konstan, maka nilai *brand trust* sebesar 4.543. Koefisien *social media advertising* (β_1) = 0.143 menunjukkan jika *social media advertising* meningkat satu satuan, maka *brand trust* akan meningkat sebesar 0.143. Hal ini terjadi apabila variabel lain bernilai konstan. Koefisien (β_2) = 0.399 menunjukkan jika *electronic word of mouth* meningkat satu satuan, maka akan membuat *brand trust* mengalami peningkatan sebesar 0.399. Ini terjadi dengan syarat variabel lain konstan.

Tabel 7. Regresi Berganda

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,534	1,152		3,937	0,000
X1	0,143	0,020	0,326	7,143	0,000
X2	0,399	0,040	0,451	9,882	0,000

Uji Hipotesis

Dalam upaya menguji hipotesis penelitian, peneliti bergantung pada analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh serta melihat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 8, R square ada di angka 0.483. Ini menunjukkan

bahwa variabel *social media advertising* dan *electronic word of mouth* dapat memberi kontribusi 48,3%. Sisanya 51.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	0,483	0,481	1,637

Uji F membandingkan hasil dari tabel linear berganda dengan alpha 0.05 dan derajat kebebasan $n-k-1$. N adalah jumlah responden, yaitu 385 dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi, $n-2-1 = 382$ dan diperoleh $F_{tabel} = 3.019$. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($178.701 > 3.019$). Tabel 9 menunjukkan model penelitian ini signifikan. Ini terlihat dari nilai signifikansi dalam tabel ANOVA adalah 0.000. Nilai ini lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan uji ini, variabel independen (*social media advertising* dan *electronic word of mouth*) secara simultan berpengaruh terhadap *brand trust* produk sepatu lokal. Temuan ini menjadikan H3 diterima.

Tabel 9. ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	957,977	2	478,989	178,701	,000 ^b
Residual	1023,908	382	2,680		
Total	1981,886	384			

Tabel 10 menunjukkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 menandakan bahwa *social media advertising* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap *brand trust*.

Tabel 10. Koefisien

Unstandardized Coefficients			T	Sig.
Model	B	Std. Error		
(Constant)	4,534	1,152	3,937	0,000
X1	0,143	0,020	7,143	0,000
X2	0,399	0,040	9,882	0,000

Hasil t_{hitung} pada variabel *social media advertising* ($X1$) = 7.143. Dengan tingkat signifikansi 0.05 dan derajat kebebasan = 383, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.966. Ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Seperti yang terlihat pada tabel 10, nilai signifikansi dari *social media advertising* adalah $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, *social media advertising* secara parsial berpengaruh terhadap *brand trust*. Temuan ini mendukung H1.

Hasil t_{hitung} pada variabel *electronic word of mouth* (X2) = 9.882. Dengan signifikansi 0.05 dan derajat kebebasan 383 ($dk = n-2$), diperoleh t_{tabel} 1.966. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.882 > 1.966$). Pada tabel 10, nilai signifikansi dari *electronic word of mouth* adalah $0.000 < 0.05$. Ini menunjukkan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap *brand trust*. Hasil ini membuat H2 diterima.

Nilai koefisien X2 adalah 0.399. Nilai ini sekitar 2.7x lebih besar dibanding X1, dapat dilihat pada tabel 7 atau 10. Ini menandakan bahwa periklanan saat ini bukan satu-satunya jalan efektif untuk membantu meningkatkan penjualan. Konsumen lebih menyukai rekomendasi dari teman atau keluarga dibanding komunikasi komersial. Konsumen banyak terpapar iklan dan mereka tidak tahu harus memercayai informasi yang mana. Mereka lebih mudah mendengarkan rekomendasi dari teman. Ini menjadikan *electronic word of* lebih kuat dibanding *social media advertising*.

Pernyataan ini sejalan dengan Subramanian (2018), rekomendasi dari orang-orang jauh lebih kuat dan dapat diandalkan dibanding pesan dalam iklan. Meskipun seperti itu, *social media* penuh dengan persaingan. Pemasar harus berusaha lebih dalam memengaruhi konsumen. Menurut Voorveld et al (2018), beriklan di *social media* tetap penting dilakukan demi meningkatkan visibilitas bisnis dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Hal yang paling penting adalah iklan harus relevan, sehingga orang-orang yang berinteraksi dengan iklan *social media* dapat terpengaruh dan membangun kedekatan dengan *brand*.

Kesimpulan

Pemasar perlu menganalisa bagaimana iklan di *social media* dan *EWOM* sebagai strategi pemasaran dapat memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*). Temuan menunjukkan ada pengaruh parsial *social media advertising* terhadap *brand trust*. Hasil ini sejalan dengan literatur sebelumnya bahwa iklan di *social media* dapat memengaruhi *brand trust*. Hasil kedua menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh parsial terhadap *brand trust*. Ketika mencari informasi tentang produk *sneaker* lokal, responden berfokus pada ulasan *online* atau rekomendasi yang diperoleh dari sesama konsumen. Komentar positif mampu memengaruhi suatu merek untuk dapat dipercaya. Lebih lanjut, hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh simultan *social media advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*. Ketika melihat iklan yang muncul di *social media* dan membaca ulasan dari para konsumen, responden tergerak untuk memiliki keyakinan bahwa *brand* dapat dipercaya dalam memenuhi nilai produk yang dijanjikan.

Saran

Variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand trust* adalah *electronic word of mouth* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.399. Ini menunjukkan pentingnya peran konsumen sebagai kontributor bagi *brand* sepatu lokal untuk dapat dipercaya. *Brand* sepatu lokal dapat meminta konsumen yang pernah membeli atau mencoba *sneaker* lokal agar memberikan ulasan maupun rekomendasi di *social media*. *Brand* lokal diharapkan tidak hanya beriklan kemudian berharap terjadi peningkatan penjualan, melainkan juga bersikap humanis dengan memanfaatkan *EWOM*. Terakhir, penelitian berikutnya dapat memperluas model penelitian dan topik-topik relevan dalam upaya memperkaya area penelitian.

Referensi

- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Aleem, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 9(2/2), 194-223.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5.
- Agus, I. P., & Wibawa, A. (2021). *Analisis Image Likes to Followers Ratio Instagram Pada 5 Brand Sepatu Lokal Terbaik di Tahun 2021*.
- Ainiyah, N., Deliar, A., & Virtriana, R. (2016). The classical assumption test to driving factors of land cover change in the development region of northern part of west Java. *The International Archives of Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 41, 205.
- Alam, S.S. and Yasin, N.M. (2010) An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5, 71-78.
- Apjii, T. I. M. (2018). Potret zaman now pengguna dan perilaku internet Indonesia. *Buletin APJII*, 1-7.
- APJII, T. (2020). Survei Pengguna Internet PJII 2019-Q2 2020, Ada kenaikan 25, 5 Juta Pengguna Internet Baru di RI. *Buletin APJII*, 74(10).
- Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Konten Post dan Testimonial Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Tea Break Cabang Kabupaten Sampang (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Jarad, G. A. (2014). Marketing over social media networks'. *Marketing*, 6(13).
- Budiwanto, S. (2017). *Metode statistika untuk mengolah data keolahragaan*. Metode Statistika, 1-191.
- Chandoriya, K. R. (2018). The Effectiveness of Online Advertising and Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *Pacific Business Review International*, 11(1), 91–102.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Chu, K., Susan, D., & Illowsky, B. (2006). Elementary statistics. *Studies in Fuzziness and Soft Computing*, 207. <https://doi.org/10.4324/9781315697239-4>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003).

- Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Dewanti, R., Ismail, I., Jalu Tasrihanto, M., & Prabowo, A. (2009). Analysis of Influence Brand Trust and Brand Image Towards Purchase Decision the Private Label Product and Their Impact on Brand Loyalty. *Management Department Faculty of Business & Economics Universitas Surabaya*.
- Eggers, F., Dwyer, M. O., Kraus, S., Vallaster, C., & Gu, S. (2013). *The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective*. 48, 340–348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>
- Fidelman, M. (2013). *The Rise of Enterprise Social Networks be a galaxy* .”.
- Furno, M. (2005). The Glejser test and the median regression. *Sankhya: The Indian Journal of Statistics*, 67(2), 335–358. <https://doi.org/10.2307/25053436>
- Gildin, S. Z. (2012). *Understanding the power of play*. 4, 92–106. https://ac.els-cdn.com/S2212567115005249/1-s2.0-S2212567115005249-main.pdf?_tid=eb39dd4c-ac6b-4262-a5f9-dae6cac51ebc&acdnat=1540948507_b8ea8b180517d2c6c57a66b867327933%0Ahttp://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212567115005249
- Goh, S., Ho, V., & Jiang, N. (2016). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Intention to Book Accommodation via Online Peer-to-Peer Platform: Investigation of Theory of Planned Journal of Internet Banking and Commerce The Effect of Electronic Word of Mouth on Intention to Book Accommodat*. April. <https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-005>
- Grange, C., Benbasat, I., & Burton-Jones, A. (2019). With a little help from my friends: Cultivating serendipity in online shopping environments. *Information and Management*, 56(2), 225–235. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.06.001>
- Hahn, J., & Kovashka, A. (2019). *Measuring Effectiveness of Video Advertisements*. <http://arxiv.org/abs/1901.07366>
- Hassan, M., Zahid, S., Nemati, A. R., Yongfeng, C., & Javed, W. (2021). Impact of WOM, Advertising Effectiveness, and Brand Image on Brand Trust: Evidence from Telecommunication Sector in Pakistan. *Journal of Marketing*, 3(3).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hulin, C., & Cudeck, R. (2001). Cronbach’s alpha on two-item scales. *Journal of Consumer Psychology*, 10(1/2), 55.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Impact of eWOM. In Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context* (pp. 73-96). Springer, Cham.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kadir, M. P. (2015). *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). *Advances in Social Media Research: Past, Present and Future*. 531–558.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kim, G., & Moon, I. (2020). Online banner advertisement scheduling for advertising

- effectiveness. *Computers and Industrial Engineering*, 140(January 2019), 106226. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106226>
- Kumar Mishra, M., Kesharwani, A., & Das, D. (2016). The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: Evidence from the FMCG industry. *Journal of Indian Business Research*, 8(2), 78–97. <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2015-0045>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Melander, T., & Dyrelöv, F. (2021). *The Impact of Negative ewom on Brand Loyalty: A qualitative study in the context of social media*. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1571966>
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222–233. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>
- Mukherjee, K., & Banerjee, N. (2017). Effect of Social Networking Advertisements on Shaping Consumers' Attitude. *Global Business Review*, 18(5), 1291–1306. <https://doi.org/10.1177/0972150917710153>
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Praharjo, A., Wilopo, & Kusumawati, A. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and Perceived Risk. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 62–69.
- Prakoso, A., & Arifin, Z. (2016). *Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan Instagram)*. Brawijaya University.
- Rudzewicz, A., & Strychalska-rudzewicz, A. (2021). *The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty*. XXIV(3), 454–470.
- Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39–42. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>
- Shubhangam, K., Srivastava, M., Ravi, R., & Singh, R. (2020). Influence of Social Media Advertisement on Customer's Purchase Decision: a Literature Review. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 4(4), 1–7.
- Subramanian, K. R., & Subramanian, K. R. (2018). Social media and the word of mouth publicity. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 3(2), 95–100. <https://www.researchgate.net/publication/327366758>
- Suseno, B., & Hidayat, A. (2021). Local Pride Movement as A Local Sneaker Branding Strategy. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 9(2), 48–59. <https://doi.org/10.21776/ub.jiae.2021.009.02.6>

- Taherdoost, H. (2020). *Validity and Reliability of the Research Instrument ; How to Test the Validation of a Questionnaire / Survey in a Research Hamed Taherdoost To cite this version : HAL Id : hal-02546799 Validity and Reliability of the Research Instrument ; How to Test the .*
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–276. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>
- Tucker, C. (2012). Social Advertising. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1975897>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wijayanti, I. (2020). *Mencintai Produk Dalam Negri Sebagai Bentuk Nasionalisme Terhadap Indonesia*. 2(December).
- Zhafirah, U. (2019). the Influence of Social Media Advertising Towards Purchase Intention of E-Commerce : a Study Among. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019*, 5(1), 1024–1035.