

PEMBENTUKAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP E-WOM SOCIAL COMMERCE INSTAGRAM PADA AKUN PRODUK ONLINE MAKANAN RINGAN DI KOTA JAMBI

Zuhratul Aulia*¹, Syahmardi Yacob², Tona Aurora Lubis³

¹²³Manajemen, FEB, Universitas Jambi
e-mail: Azuhratul54@gmail.com

Abstract

The development of internet technology now makes the spread of word of mouth not only limited to face-to-face communication, but has changed its form to electronic word of mouth. One form of E-WOM (electronic Word of Mouth) marketing is social media like Instagram. The purpose of this study was to analyze the effect of Brand Attachment on Instagram Social Commerce E-Wom on Snack Products Online Accounts in Jambi City. The population in this study is the people of Jambi City who use Instagram social media accounts. The sampling technique in this study uses purposive sampling by taking 95 respondents based on criteria. Data collection methods using field studies in the form of online questionnaires. The analytical tool in this study uses multiple linear regression. Brand Satisfaction and Brand Trust have a significant influence on Brand Attachment. Brand Satisfaction and Brand Trust through Brand Attachment have a significant influence on the mediation of E-WOM Instagram social commerce.

Keywords: Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Attacment, and Instagram Social Commerce E-Wom.

Abstrak

Perkembangan teknologi internet saat ini membuat penyebaran word of mouth tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, tetapi sudah berubah bentuk menjadi electronic word of mouth. Salah satu bentuk dari E-WOM (electronic Word of Mouth) marketing adalah media sosial seperti Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi yang menggunakan akun social Media Instagram, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan mengambil 95 responden berdasarkan kriteria. Metode pengumpulan data menggunakan studi lapangan dalam bentuk kuesioner online. Alat analisis dalam Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Satisfaction, Brand Trust memberikan pengaruh yang signifikan terhadap E-wom social commerce Instagram, Brand Satisfaction dan Brand Trust memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Attachment. Brand Satisfaction dan Brand Trust melalui Brand Attachment memberikan pengaruh yang signifikan terhadap mediasi dari E-WOM social commerce Instagram.

Kata kunci: Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Attacment, dan E-Wom Social Commerce Instagram.

1. PENDAHULUAN

Media sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna

internet. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010). Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet telah merubah cara orang dalam berkomunikasi dari yang awalnya one to many menjadi many to many.

Salah satu bentuk dari eWOM (electronic Word of Mouth) marketing adalah media sosial seperti Instagram. Instagram pertama kali rilis pada 6 Oktober 2010. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna dapat menerapkan filter digital, menyertakan caption sesuai yang diinginkan, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring social (Bataineh, 2015).

Merujuk pada data pengguna media sosial di Indonesia, menunjukkan bahwa penggunaan *s-commerce* sangat potensial dalam pembentukan *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Attachment*. Dimana saat ini pertumbuhan E-Commerce pada kategori makanan menjadi kategori yang paling tinggi dari kategori-kategori E-commerce yang lain yakni mencapai 30%. Hal ini menunjukkan eksistensi E-commerce kategori makanan sangat meningkat khususnya di social media, salah satu kategori makanan pada E-commerce adalah makanan ringan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap *E-WOM social commerce Instagram* ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap *Brand Attachment* ?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* melalui *Brand Attachment* terhadap mediasi dari *E-WOM social commerce Instagram* ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* secara simultan terhadap *E-WOM social commerce Instagram*.
2. Untuk Menjelaskan pengaruh *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap *Brand Attachment*
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* melalui *Brand Attachment* terhadap mediasi dari *E-WOM social commerce Instagram*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (E-wom)

E-WOM adalah saran komunikasi negatif maupun positif yang terjadi melalui media elektronik/internet (Matutie 2016). Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipungkiri karena berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen akan menceritakan review produk tersebut kepada orang lain yang sama-sama mempunyai account di media sosial, e-mail, blog maupun website yang sebelumnya sudah dibuat (Lee, Park, & Han, 2011).

Instagram

Instagram merupakan suatu alat penyampaian pesan untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur-fitur lain seperti DM *direct massage, comment, love*, dll (Nisrina, 2015).

Brand satisfaction

Menurut Engel (1990) mendefinisikan bahwa *brand satisfaction* sebagai hasil dari evaluasi subjektif dari konsumen dimana konsumen merasa puas dengan *brand* yang merek pilih dan *brand* tersebut sesuai dengan harapan mereka

Brand Trust

Menurut Chaudhuri and Holbrook (2001) mendefinisikan bahwa *brand trust* sebagai keinginan konsumen secara umum yang percaya terhadap suatu brand karena dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki kemampuan sesuai dengan fungsinya.

Brand Attachment

Brand attachment didefinisikan sebagai kekuatan dari ikatan yang menghubungkan *brand* dengan diri. (Mikulincer and Shaver 2007),
Pada penelitian ini meneliti tentang pembentukan *brand attachment* pada *E-Wom*

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode probability sampling dengan teknik simple random sampling, Sampel yang diambil adalah Followers aktif dari akun Instagram produk online makanan ringan yang berusia 20-35 tahun. Dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden.

Jenis Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian eksplanasi ini bersifat menerangkan dan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi adalah brand attachment, sedangkan variabel yang dipengaruhi adalah *E-wom social commerce instagram*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan software SPSS versi 20. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan regresi linier berganda dengan analisis data statistik deskriptif dengan menggunakan uji hipotesis Uji T dan uji F serta uji validitas dan uji Reliabilitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha > 0.6	Validitas
1	<i>Brand Satisfaction</i>	0,824 (Reliable)	> 0.05 (Valid)
2	<i>Brand Trust</i>	0,836(Reliable)	> 0.05 (Valid)
3	<i>Brand Attachment</i>	0,817(Reliable)	> 0.05 (Valid)
4	<i>E-Wom Social Commerce Instagram</i>	0,793(Reliable)	> 0.05 (Valid)

sumber : Hasil data yang diolah

Pada penelitian ini, dilakukan 3 kali multiple regression, yaitu :

1. Untuk melihat Pengaruh variabel E-Wom Social Commerce Instagram dengan variabel brand satisfaction dan brand trust.
2. Untuk melihat Pengaruh variabel brand Attachment dengan variabel brand Satisfaction dan brand Trust.
3. Untuk melihat Pengaruh variabel brand satisfaction dan brand trust melalui variabel brand Attachment terhadap variable E-Wom social commerce Instagram
4. Pada Multiple regression yang pertama yaitu : variabel brand satisfaction dan brand trust terhadap variabel E-Wom Social Commerce Instagram.

ANOVA Multiple regression 1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	647.355	2	323.678	61.223	.000b
Residual	486.392	92	5.287		
Total	1.133.747	94			

a Dependent Variable: E-Wom

b Predictors: (Constant), B.Satis, B.Trust

sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS

Pada table diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan variabel brand satisfaction dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap variabel E-Wom Social Commerce Instagram.

Coefficients Multiple Regresion 1

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1					
	B		Beta		
(Constant)	8.279	1.593		5.198	.000
B.Trust	.510	.133	.401	3.841	.000
B.Satis	.515	.133	.405	3.871	.000

a Dependent Variable: E-Wom

sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel diatas, pada variabel brand trust menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel brand trusts berpengaruh signifikan terhadap variabel E-wom Social Commerce Instagram, pada variablebrand satisfaction menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel brand satisfaction berpengaruh signifikan terhadap variabel E-wom Social Commerce Instagram. Pada variabel brand Trust memiliki nilai B (unstandardized coefficient) sebesar 0,510. Hal ini berarti brand trust memiliki pengaruh positif terhadap E-wom Social Commerce Instagram. Pada variabel brand satisfaction memiliki nilai B (unstandardized coefficient) sebesar 0,515. Hal ini berarti brand satisfaction memiliki

pengaruh positif terhadap E-wom Social Commerce Instagram. yang dapat dilihat bahwa nilai konstanta kecil, maka persamaan regresi menjadi $Y = 0,510X_1 + 0,515X_2$.

Model Summary Multiple Regression 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756a	.571	.562	2.299

a Predictors: (Constant), B.Satis, B.Trust

b Dependent Variable: E-Wom

sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,571. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel brand satisfaction dan brand trust terhadap E-Wom Social commerce Instagram adalah sebesar 57,1%.

- Pada Multiple regression yang kedua yaitu : variabel brand satisfaction dan brand trust terhadap Brand Attachment.

ANOVA Multiple regression 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	791.905	2	359.953	49.649	.000b
	Residual	733.842	92	7.977		
	Total	1525.747	94			

a Dependent Variable: B.attachment

b Predictors: (Constant), B.Satis, B.Trust

sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan variabel brand satisfaction dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap variabel Brand Attachment.

Coefficients Multiple Regression 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.228	1.956		.116	.908
	B.Trust	.584	.163	.396	3.580	.001
	B.Satis	.550	.163	.372	3.364	.001

a Dependent Variable: B.Attachment

Pada tabel diatas, pada variabel brand trust menunjukkan nilai signifikansi 0,01 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel brand trust berpengaruh signifikan terhadap variabel Brand Satisfaction. Pada tabel diatas, pada variabel brand satisfaction, menunjukkan nilai signifikansi 0,01 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel brand satisfaction berpengaruh signifikan terhadap variabel Brand Attachment. Pada variabel brand Trust memiliki nilai sebesar 0,584. Hal ini berarti brand trust memiliki pengaruh positif

terhadap Brand Attachment. Pada variabel brand satisfaction memiliki nilai sebesar 0,550. Hal ini berarti brand satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Brand Attachment. Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta kecil, maka persamaan regresi menjadi $Y = 0,584X_1 + 0,550X_2$

Model Summary Multiple Regression 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720a	.519	.509	2.824

a Predictors: (Constant), B.Satis, B.Trust

b Dependent Variable: B.Attachment

sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel brand satisfaction dan brand trust terhadap Brand Attachment adalah sebesar 51,9%.

- Pada Multiple regression yang ketiga yaitu : variabel brand satisfaction dan brand trust melalui variabel brand Attachment terhadap variable E-Wom social commerce Instagram.

ANOVA Multiple regression 3

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	721.921	3	240.640	53.174	.000b
	Residual	411.826	91	4.526		
	Total	1133.747	94			

a Dependent Variable: E-Wom

b Predictors: (Constant), B.Satis, B.Trust, B.Attachment

sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel diatas enunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan variabel brand satisfaction, brand trust, dan E-Wom Social commerce Instagram berpengaruh signifikan terhadap variabel Brand Attachment.

Tabel 4.30 Coefficients Multiple Regression 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	B		Beta		
	(Constant)	8.207		5.569	.000
	B.Trust	.324	.131	2.470	.015
	B.Satis	.340	.130	2.605	.011
B.Attachment	.319	.079	.370	4.059	.000

a Dependent Variable: E-Wom

sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel diatas, pada variabel brand trust menunjukkan nilai signifikansi 0,15 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel brand trust berpengaruh signifikan terhadap variabel E-Wom Social Commerce Instagram.

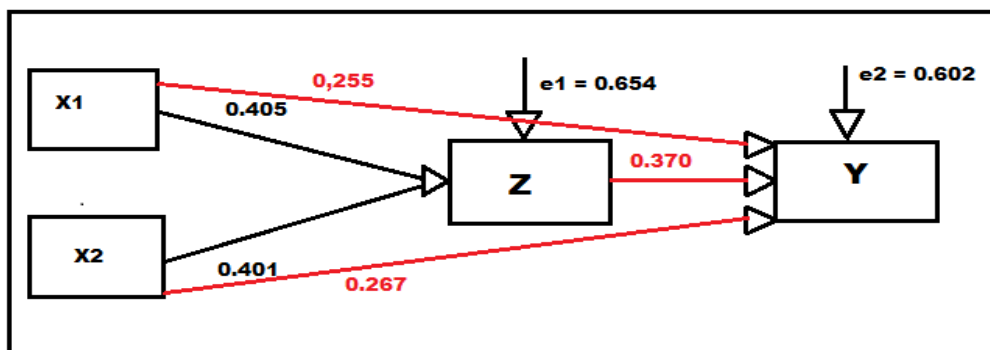
Model Summary Multiple Regression 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798a	.637	.625	2.127

a Predictors: (Constant), B.Satis, B.Trust, B.attachment

Pada tabel diatas menunjukkan nilai R Square (coefficient of determination) sebesar 0,637. Hal ini menunjukkan bahwa Kontribusi Brand Satisfaction(X1), Brand Trust (X2), dan Brand Attachment (Z) terhadap E-Wom Social Commerce Instagram(Y) adalah sebesar 63.7% sementara sisanya 36.3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti. sementara untuk nilai $e1 = (1 - 0.519) = 0$, sedangkan nilai $e2 = (1 - 0.637) = 0.602$. dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut :

Diagram Jalur model struktur



Sumber : Hasil data yang diolah

Dari gambar diatas diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y adalah sebesar 0.255. X2 terhadap Y adalah sebesar 0.267. sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 dan X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu : $0.406 \times 0,370 = 0.150$ dan $0.401 \times 0.370 = 0.148$. maka pengaruh total yang berikan X1 dan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0.255 + 0,150 = 0.405$, dan $0.267 + 0.148 = 0.415$.

Pembahasan

Pengaruh Brand Satisfaction Dan Brand Trust Secara Simultan Terhadap E-WOM Social Commerce Instagram

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuisisioner yang diisi oleh para responden menunjukkan bahwa variabel *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *E-wom social commerce* Instagram dengan nilai sebesar 0,571. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel *brand satisfaction* dan *brand trust* terhadap *E-Wom Social commerce* Instagram sebesar 57,1%.

Pengaruh *Brand Satisfaction* Dan *Brand Trust* Secara Simultan Terhadap *Brand Attachment*

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuisioner yang diisi oleh para responden menunjukkan bahwa variabel *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Attachment*. Dengan nilai sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel brand satisfaction dan brand trust (independent variable) terhadap Brand Attachment(dependent variable) adalah sebesar 51,9%.

Pengaruh *Brand Satisfaction* Dan *Brand Trust* Melalui *Brand Attachment* Terhadap Mediasi Dari *E-WOM Social Commerce Instagram*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* melalui *Brand Attachment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap mediasi dari *E-WOM social commerce Instagram*. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,15 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel brand trust berpengaruh signifikan terhadap variabel E-Wom Social Commerce Instagram. Pada variabel brand satisfaction menunjukkan nilai signifikansi 0,11 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel brand satisfaction berpengaruh signifikan terhadap variabel E-Wom Social Commerce Instagram dan Pada tabel 4.30, pada variabel brand attachment menunjukkan nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel brand attachment berpengaruh signifikan terhadap variabel E-Wom Social Commerce Instagram.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand satisfaction, brand Trust yang berperan sebaifai variabel independen melalui Brand attachment sebagai variabel intervening terhadap *e-WOM social commerce Instagram* sebagai variabel dependen, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Satisfaction, Brand Trust* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *E-wom social commerce Instagram*
2. *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Attachment* .
3. *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* melalui *Brand Attachment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap mediasi dari *e-WOM social commerce Instagram*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *eWOM* di instagram yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap *Brand Attachment*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *International Journal of Economic Research.*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Algesheimer, Rene., Dholakia, Utpal dan Herrmann, Andreas. 2005. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing* 69 (7): 19-34.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.

- Arjun Chaudhuri; Morris B Holbrook, "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand performance : The Role of Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*, 2001 Carlson, E. b. (2010). Home Literacy Environment and its Role in The Achievement of Preschool with Disability. *Journal of special Education* , 20 (X), 1-11.
- Azmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137.
- Bowbly, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. London: Tavistock
- Chaplin, J P. (2005). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : Rajawali Pres
- Delgado-Ballester, Elena. 2004. Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*. 38 (56):573-592.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni, S. (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F, et al. (1990) *Customer Behavior*. Diterjemahkan oleh: F X Budiyo. *Perilaku Konsumen*, Jilid II. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B., & Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationship Affect Current and Future Purchase. *The Journal of Product and Brand Management* , 98-112.
- Godes, David dan Dina Mayzlin. 2004. Using Online Conversations to Study Word of mouth communication. *Marketing Science Vol 23 No 4*.
- Goldsmith. (2008). *Fitzpatrick's Dermatology in General Medicine*. New York: McGraw-Hill.
- Gozali, Muhamad Yudha and Ruslim, Tommy Setiawan (2012) *Efek E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention (Kasus : Lndustri Mobil "D")*. Karya Ilmiah Dosen. p. 77. ISSN 2302-7770
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing Research: With a Changing Information Environment*. New York: McGraw-Hill.
- Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hennig-thurau, T. et al., 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1), p.52.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). "Twitter Power : Tweets as Electronic Word of Mouth". *Journal of The American Society For Information Science and Technology*.
- Java, A., Song, X., Finin, T. and Tseng, B. (2007) *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. *Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop, 2007*, 56-65.
- Jeonga, E. H., & Jang, S. C. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) Motivations. *Elsevier* , 11.
- Kaplan, A.M. & Haelein, M. (2010). Users of The Word, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Bussines Horizons*, 53(1), 59-68. DOI: 10.106/j.bushor.2009.09.003.

- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2011). The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls: an Advertising Perspective. *Internet Research* , 187-206
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment and Commitment to the Brand). *Journal of Product & Brand Management* , 114-130.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jearsey: Pearson Education, Inc
- Mardalis, Ahmad dan Hastuti. (2017). "Pemanfaatan Media Sosial untuk membangun Kepercayaan Merk" : Prosiding ISBN: 978-602-361-067-9 Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110.
- Mikulincer, Mario., Shaver, Philip, R. 2007. *Attachment in Adulthood*. New York: Guilford Press
- M Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis
- Muniz, Albert M. & T.C. O'Guinn, Thomas C, 2001, Brand Community, *Journal of Consumer Research*.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Richins, M.L. and Teri Root-Shaffer. 1988. The Role Of Evolvment And Opinion Leadership In Consumer Word-Of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Journal of Marketing*. 15(1), pp.32–36
- Santoso, S., & Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* .
- Thoumrunroje, Amonrat. (2014). "The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption" *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Volume 14825 August 2014 Pages 7-15. DOI:10.1016/j.sbspro.2014.07.009
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wigand, R. T., Benjamin, R. I., & Birkland, J. L. (2008). "Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce." *Paper presented at the Proceedings of the 10th international conference on Electronic commerce*.
- Z. Huang and M. Benyoucef. (2013). "From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features." *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), pp. 246-259, 201
- Yacob, Syahmardi, et.al. (2018). Pemanfaatan Social Commerce terhadap keunggulan bersiang dan implikasinya bagi kinerja bisnis UMKM di Provinsi Jambi
- Yacob, Syahmardi. et.al. (2016). Do Really Competitive Strategy and Strategic Alliances Effect Retail Business Performance? Evidence From the Minimarket Retail in Jakarta and Bandung City, In Indonesia, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, United Kingdom, Vol.IV Issue 2, pp 783-796