

**"Analisis Pengaruh *e-WOM* Instagram Terhadap Pembentukan
Brand Attachment"**

**(Studi Kasus: produk *online* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Ponorogo)**

TESIS



Fitayani Intan Pradani

NIM: 13917145

Tesis diajukan sebagai syarat untuk meraih gelar Magister Komputer

Program Magister Teknik Informatika

Universitas Islam Indonesia

2018

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

TESIS

**"ANALISIS PENGARUH *E-WOM* INSTAGRAM TERHADAP
PEMBENTUKAN *BRAND ATTACHMENT*"
(Studi Kasus: produk *online* dikalangan mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Ponorogo)**

**FITAYANI INTAN PRADANI
NIM. 13917145**

Tesis ini telah disetujui pada tanggal 16 Maret 2018

Pembimbing



Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS, Ak.

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

TESIS

**"ANALISIS PENGARUH *E-WOM* INSTAGRAM TERHADAP
PEMBENTUKAN *BRAND ATTACHMENT*"
(Studi Kasus: produk *online* di kalangan mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Ponorogo)**

Tesis ini telah Diuji dan Dinilai oleh Tim Penguji

Program Magister Teknik Informatika

Program Pascasarjana FTI UII

Pada Tanggal 22 Februari 2018

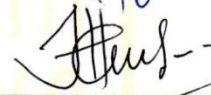
Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS, Ak.
Ketua



Beni Suranto, ST., M.SoftEng.
Anggota I



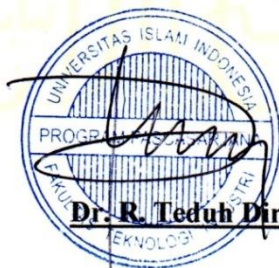
Taufiq Hidayat, MCS.
Anggota II



Mengetahui

Ketua Program Pascasarjana

Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia



Dr. R. Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc.

LEMBAR PERNYATAAN
ORISINALITAS TESIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis yang berjudul **Analisis Pengaruh e-WOM Instagram Terhadap Pembentukan *Brand Attachment*** (Studi Kasus: produk *online* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo) tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar tertentu di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari, terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atau hukuman apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Maret 2018

Yang Menyatakan



Fitayani Intan Pradani
NIM 13917145

HALAMAN PERSEMBAHAN

KEBERHASILAN YANG PALING MANIS ADALAH
MENCAPAI YANG DIKATAKAN OLEH ORANG LAIN
SEBAGAI TIDAK MUNGKIN

SESEORANG YANG LUAR BIASA ITU SEDERHANA
DALAM UCAPANNYA, TETAPI HEBAT DALAM
TINDAKANNYA

Tesis ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku,
bapak ibu yang sangat aku cintai, terimakasih atas
kasih sayang cinta kasih yang kalian berikan untukku
sehingga bisa mengantarkanku sampai saat ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT., atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga tesis dengan judul "Analisis Pengaruh *e-WOM* Instagram Terhadap Pembentukan *Brand Attachment*" (Studi Kasus: produk *online* di kalangan mahasiswa Ummuh Ponorogo) ini dapat diselesaikan. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Komputer (M.Kom) dalam bidang Sistem Informasi Enterprise pada program studi Magister Teknik Informatika Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Di dalam menyelesaikan tesis ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik berupa pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat dosen pembimbing: Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS, Ak., dimana di tengah-tengah kesibukannya masih tetap meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, petunjuk, dan mendorong semangat penulis untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.

Perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian studi ini, kepada:

1. Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LL.M., Ph.D., atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan.
2. Dr. R. Teduh Dirgahayu, ST., MSc., sebagai Direktur Program Pascasarjana Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Hanson Prihantoro Putro, ST., MT., sebagai Koordinator Magister Teknik Informatika Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS, Ak., sebagai Pembimbing Utama penulis, yang telah meluangkan waktunya dan dengan penuh perhatian memberikan dorongan, bimbingan, saran kepada penulis.
5. Dosen Penguji II Beni Suranto, ST., M.SoftEng. dan Penguji III Taufiq Hidayat, MCS. yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun bagi penulis.
6. Semua pihak pada Program Pascasarjana Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
7. Orang Tua dan kakak tercinta yang mendidik dengan penuh rasa kasih sayang dan senantiasa memberi semangat dan dorongan kepada penulis.
8. Dr. Ir. Aliyadi, M.M., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada penulis untuk bisa lebih baik dan lebih maju.
9. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan, atas masukkan serta memberikan Doa dan semangat kepada penulis dalam penulisan tesis ini.
10. Kepada rekan-rekan kerja saya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan keterbatasan pengalaman, ilmu maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan pengembangan lanjut agar benar-benar bermanfaat. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang ramah lingkungan.

Yogyakarta, Maret 2018

Fitayani Intan Pradani

ABSTRAK

Fitayani Intan P., S.AB., S.Kom., NIM. 13917145. Analisis Pengaruh *e-WOM* Instagram Terhadap Pembentukan *Brand Attachment*” (Studi Kasus: produk *online* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo). Tesis, Magister Teknik Informatika Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Dosen Pembimbing Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS, Ak.

Kata Kunci: *eWOM, instagram, brand, brand attachment*

Perkembangan teknologi internet membuat penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, tetapi sudah berubah bentuk menjadi *electronic word of mouth*. *EWOM* memperkenalkan sebuah tempat yang sangat penting agar konsumen dapat memberikan opininya. Salah satu bentuk dari *E-WOM marketing* adalah media sosial seperti instagram. Hal ini menjadikan proses pemasaran, iklan maupun layanan *customer service* menuju arah yang baru, kreatif, efisien dan lebih efektif daripada sebelumnya. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan regresi linier. Target populasi adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo, dengan sampel mahasiswa yang pernah terpapar informasi produk online melalui *electronic word of mouth (E-WOM)* di media sosial instagram. Responden yang terpapar informasi produk online disini adalah responden yang mengetahui dan bisa menggunakan fitur-fitur dan menu yang tersedia pada instagram dan responden pernah melakukan kegiatan jual-beli online melalui instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*. Hasil analisis *multiple regression* menunjukkan bahwa dari kelima dimensi *E-WOM* di instagram terdapat dua dimensi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*, yaitu dimensi *Expressing Positive Feelings* dan *Helping the Company*.

Dalam penelitian ini, peneliti mengelaborasi penelitian yang telah dilakukan oleh Esch, Langner, Schmitt, & Geus (2006) dan Lesmana (2012) dengan Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) dan Jeonga & Jang (2011) dengan beberapa penyesuaian agar sesuai dengan objek penelitian dan kondisi lapangan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* di instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*. Hasil analisis *multiple regression* menunjukkan bahwa dari kelima dimensi *eWOM* di instagram terdapat dua dimensi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*, yaitu dimensi *Expressing Positive Feelings* dan *Helping the Company*.

ABSTRACT

Fitayani Intan P., S.AB., S.Kom., NIM. 13917145. An Analysis of eWOM in *Instagram* towards Brand Attachment (A Case Study of Online Products among Students of Universitas Muhammadiyah Ponorogo). Tesis, Magister Teknik Informatika Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Supervisor Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS, Ak.

Kata Kunci: eWOM, instagram, brand, brand attachment

The development of internet technology makes the spread of word of mouth is not only limited to face to face communication, but has changed shape into electronic word of mouth. EWOM introduces a very important place for consumers to give their opinions. One form of E-WOM marketing is social media like instagram. This makes the marketing process, advertising and customer service services in a new direction, creative, efficient and more effective than ever. In this research, the method of analysis used is descriptive analysis method and linear regression. The target population is a student of Muhammadiyah University Ponorogo, with a sample of students who have been exposed to online product information through electronic word of mouth (E-WOM) in social media instagram. Respondents who are exposed to online product information here are respondents who know and can use the features and menus available on instagram and respondents have done online buying activities through instagram. The results show that, Electronic Word of Mouth (E-WOM) in instagram has a positive and significant influence on Brand Attachment. The result of multiple regression analysis shows that from the five dimensions of E-WOM in instagram there are two dimensions that have positive and significant impact on Brand Attachment, that is Expressing Positive Feelings and Helping the Company dimension.

In this recent study, the researcher elaborates previous studies conducted by Esch, Langner, Schmitt, & Geus (2006) and Lesmana (2012) collaborated with Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) and Jeonga & Jang (2011). Some modifications are made to fit with the research objects and field conditions of the study.

The result of the study shows that eWOM in Instagram has positive and significant impact to brand attachment. The multiple regression analysis result indicates that two of five dimensions of eWOM in Instagram has positive and significant impact to brand attachment. Those dimensions are expressing positive feelings and helping the company.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI..... | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| ABSTRAK..... | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Batasan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.6 Sistematika Penulisan..... | 7 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 8 |
| 2.1 Media Sosial..... | 8 |
| 2.2 Instagram..... | 9 |
| 2.3 <i>Online Shop</i> | 13 |
| 2.3.1. Manfaat Berbelanja di <i>Online Shop</i> | 15 |
| 2.3.2. Jenis-jenis <i>Online Shop</i> | 16 |
| 2.3.3. Sistem Jual Beli di <i>Online Shop</i> | 17 |
| 2.4 <i>eWOM (Electronic Word of Mouth)</i> | 17 |
| 2.4.1 Dimensi <i>eWOM</i> | 19 |
| 2.5 <i>Brand</i> | 23 |
| 2.5.1 <i>Brand Attachment</i> | 24 |
| 2.6 Hubungan antara variabel <i>eWOM</i> dengan <i>Brand Attachment</i> | 26 |

| | | |
|--|---|----|
| 2.7 | Hubungan antara <i>Brand Attachment</i> dengan Pembelian..... | 26 |
| 2.8 | Penelitian Terdahulu | 27 |
| 2.9 | Model Penelitian | 37 |
| 2.10 | Hipotesis Penelitian..... | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 40 |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 40 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel | 40 |
| 3.3 | Sumber dan Cara Penentuan Data..... | 42 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data..... | 42 |
| 3.5 | Jadwal Pelaksanaan | 43 |
| 3.6 | Operasional Variabel..... | 44 |
| 3.7 | Desain Kuesioner | 47 |
| 3.8 | Teknik Pengolahan dan Analisis Data..... | 48 |
| 3.8.1 | Analisis Data Statistik Deskriptif | 48 |
| 3.8.2 | Analisis Statistik Inferensial..... | 49 |
| 3.8.3 | Analisis Regresi Linier | 50 |
| 3.9 | Uji Hipotesis..... | 51 |
| 3.9.1 | Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F) | 51 |
| 3.9.2 | Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)..... | 51 |
| 3.10 | Uji Validitas dan Reliabilitas | 52 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 54 |
| 4.1 | Gambaran Umum Responden | 54 |
| 4.2 | Hasil Penelitian <i>Pretest</i> | 55 |
| 4.2.1 | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Pretest</i> | 55 |
| 4.2.2 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Pretest</i> | 62 |
| 4.3 | Hasil Penelitian <i>Main Test</i> | 63 |
| 4.3.1 | Uji Validitas <i>Main Test</i> | 63 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas <i>Main Test</i> | 66 |
| 4.4 | Pembahasan Statistik Deskriptif..... | 67 |
| 4.4.1 | Karakteristik Responden | 68 |
| 4.5 | Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel..... | 73 |
| 4.5.1 | Variabel Electronic Word of Mouth (eWOM) | 74 |

| | | |
|-----------------------|--|-----|
| 4.5.2 | Variabel Brand Attachment | 84 |
| 4.6 | Uji Klasik | 86 |
| 4.6.1 | Uji Normalitas | 86 |
| 4.6.2 | Uji Multikolinieritas | 88 |
| 4.7 | Analisa Mutiple Regresi | 88 |
| 4.8 | Analisa Hipotesis Utama Penelitian | 91 |
| 4.8.1 | Analisa Hipotesis Turunan Penelitian | 91 |
| BAB V PENUTUP | | 96 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 96 |
| 5.2 | Saran..... | 96 |
| 5.3 | Implikasi Manajerial | 98 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 100 |
| L A M P I R A N | | 104 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-----------|--|----|
| Gambar 1 | Gambaran Umum Komponen <i>Branding</i> dan <i>Relationship</i> pada Media Sosial ... | 2 |
| Gambar 2 | <i>Top of Mind</i> | 25 |
| Gambar 3 | Model Penelitian..... | 30 |
| Gambar 4 | Model Penelitian..... | 37 |
| Gambar 5 | Lama Bergabung di Instagram..... | 69 |
| Gambar 6 | Pengeluaran Rutin per Bulan | 70 |
| Gambar 7 | Frekuensi Dimensi <i>Platform Assistance</i> | 75 |
| Gambar 8 | Frekuensi Dimensi <i>Concern for Others</i> | 77 |
| Gambar 9 | Frekuensi Dimensi <i>Expressing Positive Feelings</i> | 79 |
| Gambar 10 | Frekuensi Dimensi <i>Economic Incentive</i> | 81 |
| Gambar 11 | Frekuensi Dimensi <i>Helping the Company</i> | 82 |
| Gambar 12 | Diagram Total Nilai Mean Variabel e-WOM..... | 83 |
| Gambar 13 | Frekuensi Variabel <i>Brand Attachment</i> | 85 |
| Gambar 14 | Diagram Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Brand Attachment</i> | 85 |
| Gambar 15 | Uji Normalitas | 87 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|----------|--|----|
| Tabel 1 | Bisnis yang menggunakan fasilitas <i>e-wom</i> dengan yang belum | 3 |
| Tabel 2 | Elaborasi Penelitian | 22 |
| Tabel 3 | Penelitian Terdahulu..... | 32 |
| Tabel 4 | Jadwal Pelaksanaan Penelitian | 43 |
| Tabel 5 | Variabel-variabel dalam penelitian..... | 44 |
| Tabel 6 | Ukuran Validitas..... | 52 |
| Tabel 7 | Jumlah Mahasiswa Unmuh Ponorogo Tahun 2010-2017 | 54 |
| Tabel 8 | Validitas <i>Pretest Platform Assistance</i> | 56 |
| Tabel 9 | Validitas <i>Pretest Concern for Others</i> | 57 |
| Tabel 10 | Validitas <i>Pretest Concern for Others</i> setelah direduksi | 57 |
| Tabel 11 | Validitas <i>Pretest Expressing Positive Feelings</i> | 58 |
| Tabel 12 | Validitas <i>Pretest Expressing Positive Feelings</i> setelah direduksi..... | 58 |
| Tabel 13 | Validitas <i>Pretest Economic Incentive</i> | 59 |
| Tabel 14 | Validitas <i>Pretest Helping the Company</i> | 59 |
| Tabel 15 | Validitas <i>Pretest Brand Attachment</i> | 60 |
| Tabel 16 | Reliabilitas dan Validitas Indikator <i>Pre-test</i> | 60 |
| Tabel 17 | Indikator Penelitian yang Mengalami reduksi..... | 62 |
| Tabel 18 | Ukuran Reliabilitas Variabel Penelitian <i>pretest</i> | 63 |
| Tabel 19 | Validitas <i>Main Test Platform Assistance</i> | 64 |
| Tabel 20 | Validitas <i>Main Test Concern for Others</i> | 64 |
| Tabel 21 | Validitas <i>Main Test Expressing Positive Feelings</i> | 65 |
| Tabel 22 | Validitas <i>Main Test Economic Incentive</i> | 65 |
| Tabel 23 | Validitas <i>Main Test Helping the Company</i> | 66 |
| Tabel 24 | Validitas <i>Main Test Brand Attachment</i> | 66 |
| Tabel 25 | Ukuran Reliabilitas Variabel Penelitian <i>main test</i> | 67 |
| Tabel 26 | Data Responden menurut Jenis Kelamin..... | 68 |
| Tabel 27 | Tabulasi silang Responden | 72 |
| Tabel 28 | Nilai <i>Mean</i> Dimensi <i>Platform Assistance</i> | 74 |
| Tabel 29 | Nilai <i>Mean</i> Dimensi <i>Concern for Others</i> | 76 |
| Tabel 30 | Nilai <i>Mean</i> Dimensi <i>Expressing Positive Feelings</i> | 78 |
| Tabel 31 | Nilai <i>Mean</i> Dimensi <i>Economic Incentive</i> | 80 |
| Tabel 32 | Nilai <i>Mean</i> Dimensi <i>Helping the Company</i> | 82 |

| | |
|--|----|
| Tabel 33 Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Brand Attachment</i> | 84 |
| Tabel 34 Hasil Uji Multikolinieritas..... | 88 |
| Tabel 35 <i>Model Summary</i> Variabel Penelitian <i>electronic Word of Mouth</i> | 89 |
| Tabel 36 Uji ANOVA Model Penelitian dalam Konstruk Variabel <i>eWOM</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> | 90 |
| Tabel 37 Koefisien Regresi Model Penelitian <i>eWOM</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> | 90 |
| Tabel 38 ANOVA..... | 91 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kotler & Keller (2001), pemasaran melalui media sosial seperti facebook, twitter, dan blog ini merupakan konsep pemasaran baru (*new marketing*) yang memungkinkan interaksi antara produsen dengan konsumen. *New marketing* mempunyai potensi untuk *one-to-one* atau *many-to-many* daripada *one-to-many* seperti pada pemasaran konvensional. Menurut APJII (2016) 98,6 persen pengguna internet menggunakan internet sebagai tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa (<http://www.apjii.or.id>). Dengan menggunakan *new marketing* tersebut, hubungan produsen dengan konsumen menjadi lebih personal dan berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lain. Menurut Hoffman & Novak (1996), konsumen pun dapat mengambil peran dalam spesifikasi desain produk dan memberikan tanggapan atas produk-produk yang telah keluar. Media sosial sebagai salah satu media internet marketing bisa mempunyai fungsi yang sama dengan iklan di media masa yang memberikan informasi dan persuasi namun ia juga bisa mengambil peran dari *directselling* yang memungkinkan pengunjung terlibat dalam dialog.

Esch, Langner, Schmitt, & Geus (2006) dalam penelitiannya mengevaluasi tentang *branding model* dalam lingkungan *online branding*. Pembelian saat ini disebabkan oleh *brand image* secara langsung dan *brand awareness* secara tidak langsung. Dua elemen ini merupakan bagian dari *brand knowledge* yang menjadikan area utama dimana *eWOM* media sosial dapat berpengaruh secara langsung. Esch, Langner, Schmitt, & Geus (2006) juga mengatakan bahwa *brand knowledge* juga berpengaruh terhadap pembelian yang akan datang melalui *brand relationship* (*brand satisfaction, brand trust dan brand attachment*).

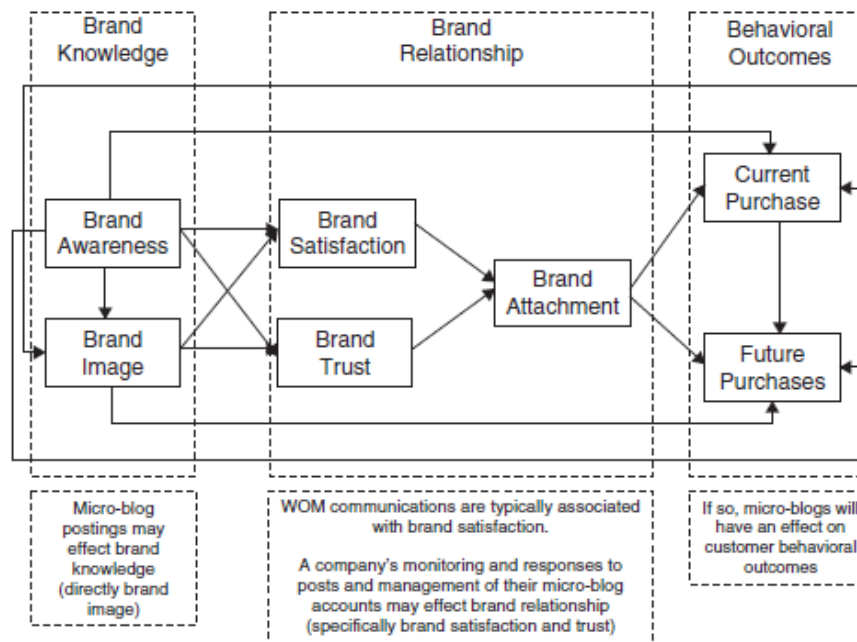


FIG. 1. General model of branding components and relationship to microblogging.

Sumber: Esch, Langner, Schmitt, & Geus (2006)

Gambar 1 Gambaran Umum Komponen *Branding* dan *Relationship* pada Media Sosial

Perkembangan teknologi internet membuat penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, tetapi sudah berubah bentuk menjadi *electronic word of mouth*. *EWOM* memperkenalkan sebuah tempat yang sangat penting agar konsumen dapat memberikan opininya. Hal ini dianggap lebih efektif daripada *WOM* yang dilakukan secara *offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand, 2012).

Salah satu bentuk dari *eWOM marketing* adalah media sosial seperti instagram. Instagram didirikan pada tahun 2010 dan secara cepat meraih popularitas. Pada tahun 2012, mereka sanggup membukukan jumlah pengguna aktif sebanyak 100 juta (<https://id.techinasia.com/serba-serbi-instagram>). Indonesia menjadi salah satu pasar kunci pengguna aktif Instagram sebanyak 22 juta pengguna dari 400 juta pengguna per September 2015 (<https://dailysocial.id>). Tren ini sejalan dengan survei JakPat yang menyimpulkan bahwa

Instagram kini lebih populer daripada Twitter di Indonesia, apalagi di kalangan anak muda. Menurut survei JakPat, pengguna Instagram di Indonesia menggunakan layanan ini untuk mencari informasi produk *online shop*, meme dan mengunggah foto-foto liburan dan wisata (<https://dailysocial.id>). Instagram menyediakan *platform* dimana pengguna dan perusahaan dapat berkomunikasi secara umum (*publicly*) dan langsung (*directly*), membuat instagram menjadi *platform* ideal bagi perusahaan atau *brand* untuk berhubungan dengan konsumen dan target konsumen (<http://su.diva-portal.org/>). Menurut studi oleh Simply Measured, 71% dari *brand* besar dunia saat ini menggunakan Instagram sebagai *marketing channel* (<http://www.businesswire.com/>). Hal ini menjadikan proses pemasaran, iklan maupun layanan *customer service* menuju arah yang baru, kreatif, efisien dan lebih efektif daripada sebelumnya.

Ada beberapa perusahaan yang memang belum menggunakan media sosial sebagai alat untuk mendekati diri dengan konsumen, misalnya adalah perusahaan-perusahaan konvensional. Berikut adalah contoh bisnis yang sudah menggunakan fasilitas *e-wom* pada media sosial dengan yang belum:

Tabel 1 Bisnis yang menggunakan fasilitas *e-wom* dengan yang belum

| Bisnis tanpa E-WOM | Bisnis dengan fasilitas E-WOM |
|--|--|
| Toko-toko kelontong rumahan yang murni untuk perniagaan | Minimarket atau supermarket Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Hypermart, Super Indo, dll. |
| Warung kaki lima, warung makan rumahan, rumah makan sederhanayang memang belum mengenal media sosial maupun <i>social networking</i> | Kafe-kafe modern atau rumah makan yang sudah mengenal media sosial maupun <i>social networking</i> seperti: J.Co, Starbucks, Coffee Toffee, Excelso, Solaria, KFC, McD, Es Teler77, dll. |
| Toko pakaian yang pemiliknya belum mengenal internet | Toko-toko yang sudah memasarkan produknya secara <i>online</i> , seperti: Zalora, Berrybenka, Zara, HnM, Elzatta, dll. |

Sumber: hasil data yang diolah

Bentuk *eWOM* pada instagram dapat dilihat berdasarkan gambar 1. Pada saat produsen/penjual melakukan *posting* di instagram tentang informasi yang berkaitan dengan produk, maka *followers* akan memberikan respon (melakukan *mention*, *comment*, *repost*). Pada saat itu maka *brand awareness* produk akan meningkat. Hal ini juga terjadi pada *brand image* produk tersebut, akan terlihat baik atau buruk tergantung dari opini *followers* produk di media sosial instagram. *Brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* merupakan area utama dari *e-WOM communication* yang terjadi pada produk. Ketika *followers* produk melakukan respon terhadap *postingan* produsen/penjual dan proses ini terus dilakukan antar sesama *followers*, maka komunikasi *many to many* akan terbentuk. Setelah terbentuknya *brand awareness* dan *brand image*, selanjutnya akan membentuk *brand satisfaction* dan *brand trust*. Ketika *followers* menerima informasi yang dibutuhkan tentang produk dan pihak produsen/penjual memberikan solusi dan pelayanan dengan respon yang cepat dan memuaskan kepada konsumen, maka terbentuklah *brand satisfaction* konsumen terhadap produk tersebut. Ketika produsen/penjual dapat memberikan informasi tentang produknya dengan jujur dan tulus, produsen/penjual dapat memberikan rekomendasi kepada konsumen/pelanggan tentang produk-produk yang cocok dan sesuai kebutuhan konsumen/pelanggan, maka akan terbentuk *brand trust* konsumen terhadap produk tersebut. Ketika *brand satisfaction* dan *brand trust* sudah terbentuk pada media sosial instagram produk, maka pada *brand relationship* menyebabkan terbentuknya *brand attachment*. *Brand attachment* terbentuk karena produsen/penjual melalui akun di instagram tersebut mampu menciptakan interaksi antara *followers* dengan produk, sering memberikan *reward* kepada *followers* melalui kuis-kuis atau tantangan-tantangan sehingga *brand attachment* konsumen terhadap produk melalui akun instagram tersebut dapat terbentuk.

Esch, Langner, Schmitt, & Geus (2006) mengevaluasi tentang model *branding* dalam model *branding* di lingkungan online. Dalam penelitiannya, mereka melihat bahwa *current purchase* disebabkan oleh *brand image* secara langsung dan *brand awareness* secara tidak langsung. Esch, Langner, Schmitt, & Geus (2006) juga menemukan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berdampak pada *future purchase* melalui *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand attachment* seperti pada gambar 1. Selain itu, hasil analisis dari Lesmana (2012) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif diantara variabel *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand attachment*, sehingga *eWOM* yang positif dapat meningkatkan *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand attachment*. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) menemukan bahwa konsumen menginginkan interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, perhatian kepada konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan nilai diri mereka sendiri yang merupakan faktor utama yang mengarah ke perilaku *eWOM*. Penelitian ini juga menemukan dimensi, yaitu: *Platform assistance*, *Venting negative feelings*, *Concern for other consumers*, *Extraversion/positive*, *Social benefits*, *Economic incentives*, *Helping the company*, *Advice seeking*. Penelitian yang dilakukan oleh Jeonga & Jang (2011) yang berfokus pada *eWOM* positif menemukan bahwa keinginan untuk membantu restoran, mengekspresikan perasaan positif, kepedulian terhadap orang lain adalah beberapa hal yang dapat memicu terjadinya *eWOM* positif.

Dalam penelitian ini, peneliti mengelaborasi penelitian yang telah dilakukan oleh Esch, Langner, Schmitt, & Geus (2006) dan Lesmana (2012) dengan Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) dan Jeonga & Jang (2011) dengan beberapa penyesuaian agar sesuai dengan objek penelitian dan kondisi lapangan penelitian ini. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis**

Pengaruh *e-WOM* Instagram Terhadap Pembentukan *Brand Attachment* (Studi Kasus: produk yang dijual secara online di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”.

1.2 Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan, waktu, dana, tenaga, teori-teori dan agar penelitian ini dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi akan diteliti. Peneliti memberi batasan, tidak ada spesifikasi khusus untuk produk apa yang dibeli, dimana akan dilakukan penelitian, variabel apa saja yang akan diteliti serta bagaimana hubungan variabel satu dengan variabel yang lain. Untuk itu penelitian ini dibatasi pada pengaruh *e-WOM* Instagram terhadap pembentukan *brand attachment* dengan studi kasus pada produk-produk yang dijual secara online di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang selanjutnya akan disebut sebagai Unmuh Ponorogo.

Berdasarkan batasan masalah ini, maka selanjutnya dapat dirumuskan masalah penelitian.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan model penelitian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh antara *eWOM* terhadap *brand attachment* konsumen?
2. Dimensi *eWOM* apa yang paling berpengaruh terhadap *brand attachment* konsumen pada produk yang dijual di instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap pembentukan *Brand Attachment*, yang secara spesifik sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *eWOM* di Instagram terhadap *brand attachment*.
2. Untuk mengetahui dimensi *eWOM* apa yang paling berpengaruh terhadap *brand attachment* konsumen pada produk yang dijual di instagram

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

1. Memberikan manfaat untuk mengetahui penerapan media sosial sebagai alat pemasaran produk oleh perusahaan/produsen/penjual dan diharapkan berguna untuk perusahaan/produsen/penjual sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan pemasaran produk dan pembentukan *brand attachment*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu pendidikan pada bidang teknik informatika terutama yang berkaitan dengan *eWOM*. Penelitian ini juga sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang *e-WOM*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai hal apa saja yang melatar belakangi peneliti dalam mengambil penelitian beserta rumusan dan batasan masalah penelitian, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan dalam penulisan penelitian

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini dijelaskan mengenai tinjauan pustaka yang dipaparkan dengan ilmu yang mendukung tentang penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang langkah-langkah penelitian yang dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian yang diajukan, jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, data yang digunakan, cara pengolahan dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis data, interpretasi maupun pembahasan dari hasil pengolahan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari seluruh proses dan hasil penelitian beserta saran yang diajukan untuk proses pengembangan selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2001), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Kaplan & Haenlein (2010):

Media sosial didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*. *Web 2.0* adalah dasar platform media sosial. Media sosial merupakan sarana komunikasi yang terjadi di internet dan ditunjang oleh aplikasi atau *software*.

Komunikasi di *social media* kini bersifat interaktif, terbuka dan memungkinkan setiap orang untuk ikut berpartisipasi didalamnya. Malita (2011) "*social media essentially is a category of online media where people are talking, participating, sharing, networking and bookmarking online*". Selain itu Solis (2007) dalam Malita (2011) juga menyebutkan bahwa:

"Social media is considered an envolving phenomenon, a shift in how people discover, read and share news and information and content. It is a fusion of sociology and technology, transforming monologue (one to many) into dialogue (many to many)".

Dari beberapa definisi tersebut ada beberapa persamaan untuk mendefinisikan media sosial secara luas, yaitu media sosial adalah layanan yang dapat mendorong kolaborasi, interaksi dan diskusi komunikasi, tanggapan bolak-balik, pemungutan suara, komentar dan wadah untuk berbagi informasi untuk pihak-pihak yang terkait.

Social media marketing dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para konsumen secara alami menghabiskan waktu (Evans & McKee, 2010). Sebagai perbandingan, *social business* memperhatikan hal-hal apa saja yang dibicarakan

konsumen dan mengusahakan terjadinya percakapan antara suatu perusahaan atau brand kepada konsumen sehingga menimbulkan keterlibatan konsumen.

Menurut Weber dalam Caiden (2009), media sosial berpengaruh terhadap *branding*. Pada saat produsen memiliki konsumen, maka produsen akan melakukan komunikasi yang dalam dengan konsumen, maka *brand* itu akan semakin kuat dan sebaliknya. Ini menjadi konsep dari pemasaran tradisional dan *branding*. Fungsi utama media bagi masyarakat adalah (McQuail, 1992):

1. Informasi: inovasi, adaptasi dan kemajuan
2. Korelasi: menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi. Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan. Mengkoordinasi beberapa kegiatan. Membentuk kesepakatan.
3. Kesinambungan: mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru. Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
4. Hiburan: menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi. Meredakan ketegangan sosial.
5. Mobilisasi: mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan dan kadang kala juga dalam bidang agama.

Pada masa sekarang, konsumen tidak hanya melakukan interaksi sosial dengan saudara atau teman-teman mereka saja pada saat menggunakan media sosial akan tetapi juga untuk berbagi pengalaman mereka dengan suatu merk, produk atau jasa tertentu. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa tertentu (Evans & McKee, 2010).

2.2 Instagram

Instagram berdiri pada tahun 2010 dengan versi awal bernama Burbn (<https://id.techinasia.com/serba-serbi-instagram>). Perusahaan Burbn Inc., merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam.

Pada awalnya Burbn Inc. memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Pada versi pertama Burbn, terdapat terlalu banyak fitur dan belum sempurna, oleh karena itu mereka mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram. (<https://id.techinasia.com/serba-serbi-instagram>)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video singkat, menerapkan filter digital, lalu membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Sejarah nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan” yang artinya cepat dan mudah, sedangkan gram terinspirasi dari istilah Telegram yang mana memiliki arti sebagai sebuah media yang mampu mengirim informasi dengan sangat cepat (<https://id.techinasia.com/serba-serbi-instagram>). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Instagram diluncurkan sebagai aplikasi di Apple App store pada tanggal 6 Oktober 2010. Kemudian pada 3 April 2012 diluncurkan di aplikasi Google Play Store untuk pengguna sistem operasi Android (<https://id.techinasia.com/serba-serbi-instagram>).

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *smartphone* ataupun foto-foto yang ada pada album foto *smartphone* tersebut. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat

mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke media sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada media sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan keterangan (*caption*) pada foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Dalam isi keterangan foto tersebut dapat digunakan pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Selain pada keterangan foto, pengguna juga bisa berkomunikasi melalui kolom komentar di bawah foto. Pengguna dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

Label dalam instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam instagram.

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam instagram adalah pelarangan keras untuk foto-foto pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada instagram.

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (*flagging*), informasi mengenai pihak yang telah menandainya akan tetap dijaga kerahasiaannya. Para pengguna lainnya juga dapat melaporkan foto yang bukan milik mereka di saat menemukan suatu foto dengan pelanggaran-pelanggaran yang sama.

Bentuk *eWOM* pada instagram dapat dilihat berdasarkan gambar 1. Pada saat produsen/penjual melakukan *posting* di instagram tentang informasi yang berkaitan dengan produk, maka *followers* akan memberikan respon (melakukan *mention*, *comment*, *repost*). Pada saat itu maka *brand awareness* produk akan meningkat. Hal ini juga terjadi pada *brand image* produk tersebut, akan terlihat baik atau buruk tergantung dari opini *followers* produk di media sosial instagram. *Brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* merupakan area utama dari *e-WOM communication* yang terjadi pada produk. Ketika *followers* produk melakukan respon terhadap *postingan* produsen/penjual dan proses ini terus dilakukan antar sesama *followers*, maka komunikasi *many to many* akan terbentuk. Setelah terbentuknya *brand awareness* dan *brand image*, selanjutnya akan membentuk *brand*

satisfaction dan *brand trust*. Ketika *followers* menerima informasi yang dibutuhkan tentang produk dan pihak produsen/penjual memberikan solusi dan pelayanan dengan respon yang cepat dan memuaskan kepada konsumen, maka terbentuklah *brand satisfaction* konsumen terhadap produk tersebut. Ketika produsen/penjual dapat memberikan informasi tentang produknya dengan jujur dan tulus, produsen/penjual dapat memberikan rekomendasi kepada konsumen/pelanggan tentang produk-produk yang cocok dan sesuai kebutuhan konsumen/pelanggan, maka akan terbentuk *brand trust* konsumen terhadap produk tersebut. Ketika *brand satisfaction* dan *brand trust* sudah terbentuk pada media sosial instagram produk, maka pada *brand relationship* menyebabkan terbentuknya *brand attachment*. *Brand attachment* terbentuk karena produsen/penjual melalui akun di instagram tersebut mampu menciptakan interaksi antara *followers* dengan produk, sering memberikan *reward* kepada *followers* melalui kuis-kuis atau tantangan-tantangan sehingga *brand attachment* konsumen terhadap produk melalui akun instagram tersebut dapat terbentuk.

2.3 Online Shop

Online shop adalah berbelanja digital yang hanya bisa digunakankan ketika perangkat terhubung dengan jaringan internet yang memungkinkan penggunaanya untuk dapat berhubungan dengan toko-toko yang menjual berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, sepatu, tas, buku, peralatan elektronik, perlatan rumah tangga dan segala macam kebutuhan manusia. Menurut Irwantoko (2012) dalam Apriyanti (2014) belanja *online* (*online shop*) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumenke penjual *realtime*, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall. *Online shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan

barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang di toko *online* (Loekamto, 2012).

Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko *online* atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Juju & Sulianta, 2010).

Di Indonesia sendiri, belanja *online* atau *online shop* mulai muncul sekitar tahun 2000an, dan sekarang toko *online* sudah menjamur ada dimana-mana. Apalagi dengan adanya dukungan media jejaring sosial, seperti facebook, twitter, instagram, blog, multiply, tumblr, whatsapp, BBM, line, yang dapat sangat berguna untuk mempromosikan produk yang ingin dijual/dibeli. Media sosial inilah merupakan salah satu media yang membuat berbelanja *online* semakin mudah terjadi.

Pada awal kemunculannya di Indonesia, berbelanja *online* hanya digunakan oleh masyarakat dari kalangan atas, karena berbelanja *online* membutuhkan komputer, jaringan internet, dan kartu debit untuk melakukan transaksi jual/beli tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, dikarenakan oleh faktor kenyamanan dan kecepatan, sekarang mulai dari ibu-ibu pejabat, sampai mahasiswa banyak yang memanfaatkan berbelanja dengan *online*.

Tuntutan gaya hidup saat ini telah memiliki makna lain terkait dengan identitas diri yang bersifat prestisius. Kondisi tersebut digambarkan oleh Veblen dalam *The Theory of Leisure Class* dalam Deliarnov (2005) yang menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan adanya dorongan dan pola perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu teori Veblen adalah teori tentang kecenderungan pola konsumsi yang disebut dengan *conspicuous consumption* atau

pamer. Menurut teori tersebut, yang perlu diperhatikan masyarakat adalah uang karena dengan uang atau harta yang dimiliki, mampu menaikkan status, harga diri atau gengsi seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Kepemilikan harta yang melimpah, membuat tiap individu berlomba-lomba untuk membeli barang-barang yang digunakan untuk pamer.

Adanya kondisi dimana individu membeli barang-barang yang digunakan untuk pamer menimbulkan suatu anggapan-anggapan tentang perilaku konsumen yaitu harusnya seorang konsumen dapat bertindak secara rasional meskipun konsumen tersebut memiliki kesadaran bahwa dalam kenyataannya para konsumen belum tentu bertindak rasional. Bertindak rasional diartikan bahwa pendapatan yang jumlahnya terbatas akan mendorong seseorang untuk ekonomis dan memilih atau memutuskan untuk membeli barang yang satu atau bukan membeli lebih banyak barang yang satu berdasarkan pada pertimbangan mana yang paling sesuai serta dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dimiliki (Gilarso, 2003).

Kelebihan toko *online* dibandingkan toko konvensional adalah (Wicaksono, 2008):

1. Modal untuk membuka toko *online* relatif kecil.
2. Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional.
3. Toko *online* buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja.
4. Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat.
5. Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan.

Dalam mengelola toko *online* dibutuhkan keahlian yang berupa komunikasi yang terjalin antara pemilik toko dengan konsumen tidak hanya melalui fasilitas telepon, namun juga melalui layanan email atau *chatting* (Wicaksono, 2008).

2.3.1. Manfaat Berbelanja di *Online Shop*

Ollie (2008) menyebutkan bahwa manfaat dari belanja melalui *online shopping* adalah memberikan kemudahan karena pelanggan dapat memesan produk dalam waktu 24 jam sehari dimanapun berada sehingga tidak perlu ribet; adanya kejelasan informasi karena pelanggan

dapat memperoleh beragam informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa meninggalkan pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan; dan tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit karena pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dari faktor-faktor emosional. Keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut (Juju & Sulianta, 2010):

1. Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota. Pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk mencari barang tersebut di luar kota.
2. Barang bisa langsung diantar ke rumah.
3. Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman.
4. Harga lebih bersaing.

2.3.2. Jenis-jenis *Online Shop*

Toko *online* yang bisa dijadikan lahan bisnis sangat bermacam-macam, jenis-jenis toko *online* dilihat dari fitur-fitur website yang digunakan dapat digolongkan ke dalam tiga jenis (www.mediakiwari.com):

1. Toko *online regular online*: terdiri dari fitur-fitur sederhana, dimana toko *online* ini hanya berfungsi sebagai tempat pemajangan produk, tidak dilengkapi dengan fitur alat pembayaran. Kontak penjual dan pembeli melalui telepon atau email, transaksi tidak tersambung ke bank atau kartu kredit dan pengiriman dilakukan secara manual.
2. Toko *online semi online*: merupakan toko *online* yang sebagian fitur-fiturnya sudah lengkap, tidak ada kontak langsung antara penjual dan pembeli karena toko *online* ini telah dilengkapi dengan jawaban-jawaban yang dibutuhkan oleh pembeli. Pembeli hanya melakukan pilihan. Fitur transaksi dan pembayaran telah tersedia dan terhubung dengan akun bank masing-masing penjual dan pembeli. Pengisian data pembeli dan alamat pengiriman barang atau produk langsung terhubung dengan perusahaan *delivery*.
3. Toko *Online Full Online*: toko *online* yang sudah sempurna. Semua kegiatan transaksi sudah serba otomatis. Pemilik toko *online* ini perlu memantau tidak perlu terlibat langsung setiap waktu. Dengan demikian toko *online* ini benar-benar telah menjadi mesin uang.

2.3.3. Sistem Jual Beli di *Online Shop*

Toko online menampilkan produk dalam bentuk katalog. Untuk menjadi pembeli, toko online umumnya memberi syarat pada calon konsumen untuk registrasi sebagai member. Konsumen yang sudah menjadi member, selanjutnya dapat memesan produk. Setelah itu, konsumen membayar produk yang dibeli menggunakan kartu kredit atau melalui transfer bank. Pemilik toko online selanjutnya mengirimkan produk tersebut ke konsumen. Cara pengiriman sebuah produk sangat tergantung pada jenisnya, apakah produk fisik atau produk digital (Wicaksono, 2008).

1. Untuk produk fisik biasanya dikirimkan ke alamat konsumen melalui layanan pos atau jasa kurir.
2. Produk digital dengan ukuran file yang relatif kecil dapat dikirimkan melalui e-mail. Pengiriman produk digital dengan ukuran file besar dapat disimpan dalam CD/DVD untuk kemudian dikirimkan ke alamat konsumen menggunakan jasa pos.

Produk yang dijual juga bermacam-macam, untuk menawarkannya di toko *online* tidak harus memiliki barang tersebut namun bisa bekerjasama dengan orang lain yang berperan sebagai penyuplai barang.

2.4 *eWOM (Electronic Word of Mouth)*

WOM adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Richins dan Root-Shaffer, 1988 dalam Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009). Selain itu, dalam jurnal tersebut juga disebutkan bahwa dalam situasi komersial, *WOM* melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini atau reaksi tentang bisnis, produk atau jasa dengan orang lain. *WOM* dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat pada persepsi konsumen terhadap sebuah produk (Jalilvand, 2012). Fungsi *WOM* berdasarkan *social networking* dan *trust* adalah orang mengandalkan keluarga, teman dan orang lain dalam jaringannya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa orang lebih

tertarik pada pendapat orang di luar *social network* yang mereka miliki, misalnya seperti *online reviews* (Duana, Gub, & Whinston, 2008). Bentuk ini dikenal sebagai *online WOM* (*oWOM*) atau *electronic WOM* (*eWOM*).

Setiap konsumen yang sudah mengonsumsi 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).

eWOM adalah saran komunikasi negatif maupun positif yang terjadi melalui media elektronik/internet.

Perbedaan antara *WOM* dengan *eWOM* dapat dilihat dari dua hal yang signifikan, yaitu:

1. *They are electronic by nature; there is no face to face communication.* (bersifat elektronik sesuai keadaan atau kondisi dan tanpa ada komunikasi tatap muka)
2. *Those referrals are usually unsolicited, that is, they are sent to recipients who are not looking for information and hence are not necessarily willing to pay attention to them.* (pengirim pesan menyampaikan pesan kepada penerima yang tidak mencari informasi dan belum tentu bersedia untuk memberikan perhatian mereka pada informasi tersebut).

Penggunaan *WOM* dan *eWOM* juga bisa dibedakan dari media yang digunakan, *WOM* bersifat tradisional biasanya harus melakukan tatap muka secara langsung, sedangkan *eWOM* bersifat online menggunakan media internet.

Kemajuan internet memberikan konsumen sebuah dunia baru dimana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain (Goldsmith, 2008). Semakin baik *review* seseorang pada blog atau web maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Hasil analisis yang dilakukan Samuel & Lianto (2014) memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *eWOM* dengan minat beli konsumen.

2.4.1 Dimensi *eWOM*

Dalam penelitiannya Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) merefleksikan *eWOM* melalui 8 dimensi, yaitu:

1. *Platform assistance*

Mengoperasionalkan perilaku *eWOM* berdasarkan dua cara:

- a) Frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform*
- b) Jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*

2. *Venting negative feelings*

Untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada *eWOM* negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka.

3. *Concern for other consumers*

Keinginan tulus untuk membantu teman saudara membuat lebih baik keputusan membeli (Engel, Miniard, & Blackwell, 1995).

4. *Extraversion / positive self-enhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari *eWOM* mengintegrasikan kategori motif asli “untuk mengekspresikan perasaan positif” dan “peningkatan diri”.

5. *Social benefits*

Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial untuk konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi *eWOM* untuk berpartisipasi dan menjadi

milik komunitas online (McWilliam, 2000); (Oliver & Swan, 1989). Secara khusus, konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam dan kehadiran dengan komunitas virtual pengguna platform dan memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

6. *Economic incentives*

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah (Lawler, 1984). Dengan demikian, penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunitas *eWOM* dari operator *platform* adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

7. *Helping the company*

Adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan (Sundaram, Mitra, & Webster, 1998). Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi *eWOM* untuk memberikan perusahaan “sesuatu sebagai imbalan” berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang dimaksudkan dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses. Mendukung perusahaan ini terkait dengan motif altruisme umum dan mengacu pada latar belakang psikologis yang sama dengan kekhawatiran motif pertama *concern for others*. Menurut penafsiran ini, konsumen menganggap perusahaan lembaga sosial yang layak mendapatkan dukungan (dalam bentuk komunikasi *eWOM*). Selain itu, motif ini juga dapat didukung oleh teori ekuitas (Oliver & Swan, 1989). Ekuitas teori menunjukkan bahwa orang menginginkan pertukaran yang *equitable* dan *fair*. Jika konsumen merasa ia telah menerima rasio *output/input* lebih tinggi dari perusahaan,

kemudian membantu perusahaan dengan merekomendasikan penawarannya melalui internet adalah salah satu cara rasio *output/input* dapat menyamakan kedudukan.

8. *Advice seeking*

Dalam konteks berbasis *web opinion platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara khusus, peneliti berharap bahwa konsumen dapat mengartikulasikan komentar secara online, menggambarkan pengalaman mereka dengan produk dan meminta konsumen lain untuk menyerahkan pemecahan masalah informasi. Menulis dan/atau meminta informasi tentang konsumen *online-opinion platform* memungkinkan kontributor untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara *anonym* (mengintai).

Dalam penelitiannya, Jeonga & Jang (2011) berfokus pada *eWOM* positif terhadap suatu restoran. Mereka menyatakan bahwa dimensi *eWOM* positif direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu: *Concern for Others*, *Expressing positive feelings* dan *Helping the company*.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan salah satu teori dari salah satu jurnal penelitian, tetapi peneliti menggunakan 5 dimensi yang telah dielaborasi dari dimensi-dimensi pada jurnal “*Restaurant Experience Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivates*” (Jeonga & Jang, 2011) dan jurnal “*Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet*” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) yaitu, *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentives*, *Helping the Company* dan *Platform Assistance*. Hal ini dikarenakan dimensi-dimensi inilah yang cocok dengan penelitian ini.

Peneliti tidak menggunakan dimensi *Venting Negative Feeling* karena penelitian ini berfokus kepada *eWOM* yang bersifat positif. Tidak menggunakan dimensi *Extraversion/Positive self-enhancement* karena indikator ini hamper sama dengan dimensi *Expressing Positive Feelings*. Kedua dimensi tersebut sama-sama mencerminkan sisi positif yang dapat dilihat dari indikator-indikatornya yang sebagian besar menjelaskan tentang; bagaimana pelanggan mengekspresikan kebahagiaannya terhadap barang yang dibeli, bagaimana pelanggan merasa senang memberitahukan kesuksesannya dalam membeli produk, bagaimana pelanggan memberitahukan pengalaman terbaiknya, bagaimana pelanggan ingin menunjukkan bahwa pelanggan tersebut termasuk pelanggan yang cerdas dalam memilih produk. Oleh karena itu, peneliti hanya memilih salah satu dimensi saja yaitu, *Expressing Positive Feelings*.

Selain itu, peneliti juga tidak menggunakan dimensi *advice seeking* karena pada penelitian *eWOM* yang dimaksud adalah *eWOM* spontan, bukan *eWOM* yang dicari atau yang ingin diketahui sebelumnya oleh responden. *Social benefits* juga tidak dimasukkan karena indikator-indikator pada *social benefits* lebih banyak membahas tentang keuangan dan penggunaan *social media*. Hal tersebut kurang relevan untuk digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2 Elaborasi Penelitian

| Jeonga dan Jang, 2011 | Hennig-Thurau et al. 2004 | Pradani, 2017 |
|--|--|--|
| 1. <i>Concern for Others</i> | 1. <i>Platform assistance</i> | 1. <i>Platform assistance</i> |
| 2. <i>Expressing positive feelings</i> | 2. <i>Venting negative feelings</i> | 2. <i>Concern for Others</i> |
| 3. <i>Helping the company</i> | 3. <i>Concern for Other Consumers</i> | 3. <i>Expressing positive feelings</i> |
| | 4. <i>Extraversion/positive self-enhancement</i> | 4. <i>Economic incentives</i> |
| | 5. <i>Social benefits</i> | 5. <i>Helping the company</i> |
| | 6. <i>Economic incentives</i> | |
| | 7. <i>Helping the company</i> | |
| | 8. <i>Advice seeking</i> | |

Sumber: hasil data yang diolah

2.5 *Brand*

Brand atau merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi. Menurut Kotler & Armstrong (1997), *brand* adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Janita (2005) mengatakan bahwa *brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensimbolkan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Sedangkan menurut King dalam Temporal & Lee (2002) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik. *Brand* adalah identitas tambahan dari suatu produk yang membedakannya dari produk pesaing dan janji produsen kepada konsumen dengan jaminan konsistensi bahwa produk tersebut akan dapat memberikan nilai yang diinginkan oleh konsumen dari produk tersebut.

Keller (1993) memperkenalkan konsep *brand equity* yang berdasarkan pada pelanggan (*customer based brand equity*), yang berarti pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) yang dimiliki pelanggan membutuhkan tanggapan pemasaran yang berbeda-beda untuk membangun suatu merek. *Brand knowledge* menurut Keller (1993) dibedakan menjadi dua yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Setelah terbentuknya *brand knowledge* akan memberikan dampak pada pembentukan *brand relationship*.

Brand relationship (hubungan merek) memunculkan suatu hubungan yang terjadi antara produk dan konsumen serta memberi manfaat kognitif yang dapat menghasilkan hubungan menguntungkan sehingga memberikan dampak positif jangka panjang, jadi dapat diketahui bahwa apabila merek produk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan manfaat kepada pelanggan maka akan dapat muncul suatu ikatan yang kuat antara konsumen dan merek produk tersebut (Fournier, 1998 dalam (Khan, Ghauri, & Majeed, 2012)).

Brand relationship dibagi menjadi tiga yaitu: *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand attachment* (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006). Terdapat beberapa manfaat yang dapat

diraih jika perusahaan mempunyai perhatian yang besar terhadap *brand relationship*, antara lain adalah meningkatkan referensi dan mengoptimalkan *lifetime customer value (LTV)* sehingga akan lebih ekonomis dan mampu membangun loyalitas. Profitabilitas setiap pelanggan juga meningkat seiring dengan hubungan jangka panjang yang terbentuk dengan pelanggan.

2.5.1 Brand Attachment

Konsep keterikatan merek (*brand attachment*) berkembang dari ilmu psikologi yang dikenal dengan teori keterikatan (*attachment theory*) yang dicetuskan oleh Bowlby (1979). Tingkat keterikatan emosional terhadap suatu objek dapat memprediksi sifat interaksi individu dengan objek tersebut (Bowlby, 1979). Misalnya individu yang terikat dengan seseorang sangat mungkin untuk berkomitmen dan mau berkorban untuk seseorang tersebut (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Thomson, MacInnis, & Park (2005) menganalogikan hubungan konsumen-merek seperti hubungan individu-objek dalam teori keterikatan. Mereka berpendapat bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek dapat memprediksi komitmen konsumen tersebut terhadap merek (misalnya loyalitas merek) dan kerelaan mereka untuk melakukan pengorbanan keuangan untuk mendapatkan merek tersebut.

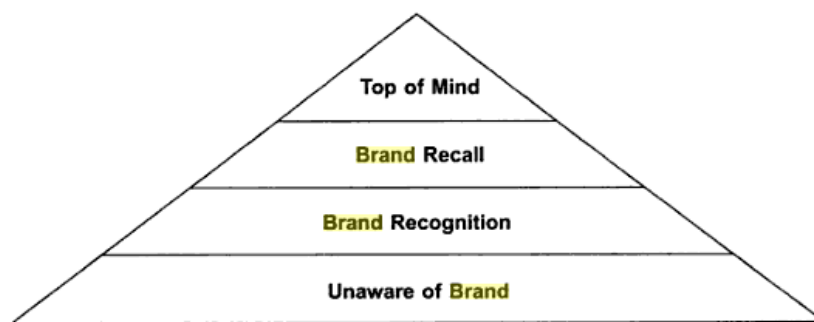
Brand attachment didefinisikan Lacoeuilhe, (2000) dalam Louis & Lombart (2010) sebagai variabel psikologis yang mengungkapkan hubungan afektif terhadap merek yang awet dan tidak dapat diubah dan menyatakan hubungan kedekatan psikologis terhadap merek itu. Keterikatan merek sebagai “kekuatan ikatan yang menghubungkan merek dengan diri seseorang” (Park, Deborah, Priester, Eisingerich, & Jacobucci, 2010). Sedangkan Mikulincer & Shaver (2007) mengatakan bahwa:

Emotional brand attachment adalah ikatan emosional antara konsumen dengan *brand* dan merupakan tujuan utama untuk menuju manajemen merek yang sukses, ikatan

tersebut ditunjukkan dengan jaringan memori yang kaya dan dapat diakses atau merepresentasikan mental yang melibatkan pikiran dan perasaan tentang *brand* dan hubungan *brand* untuk diri.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand attachment* adalah suatu komitmen yang menjadi kekuatan untuk mendorong konsumen dengan merek dalam suatu ikatan yang tahan lama.

Terdapat dua faktor penting yang merepresentasikan *brand attachment* secara konseptual adalah *brand-self connection* (hubungan merek-diri) dan *brand prominence* (kemenonjolan merek). *Brand-self connection* adalah hubungan antara merek dan diri yang bersifat kognitif dan emosional. Keterhubungan ini penting untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan *utilitarian*, *experiential* dan atau simbolik. Sedangkan *brand prominence* adalah sejauh mana perasaan positif dan kenangan tentang obyek keterikatan dirasakan sebagai puncak pikiran (*top of mind*) (Park, Deborah, Priester, Eisingerich, & Jacobucci, 2010). Kenangan positif tentang obyek keterikatan (merek) akan lebih menonjol untuk orang yang sangat terikat pada obyek keterikatan dibandingkan konsumen yang menunjukkan keterikatan lemah.



Sumber: Aaker, (1997)
Gambar 2 *Top of Mind*

2.6 Hubungan antara variabel *eWOM* dengan *Brand Attachment*

Persepsi positif terhadap suatu produk atau jasa akan merangsang kenangan positif sehingga menimbulkan keterikatan emosional tentang produk atau jasa tersebut. Zhang (2010) menyebutkan:

Ketika terjadi pertukaran informasi melalui *eWOM*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, *eWOM* positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

Keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek bisa digunakan untuk memprediksi komitmen konsumen terhadap merek dan kerelaan konsumen untuk melakukan pengorbanan keuangan untuk mendapatkan merek tersebut.

2.7 Hubungan antara *Brand Attachment* dengan Pembelian

Dalam penelitian sebelumnya, Esch, Langner, Schmitt, & Geus (2006) mengevaluasi tentang *branding model* dalam lingkungan *branding* secara *online*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa, pembelian saat ini disebabkan oleh *brand image* secara langsung dan *brand awareness* secara tidak langsung. Dua komponen dari *brand knowledge* ini menjadi area utama ketika *eWOM* media sosial twitter memiliki pengaruh secara langsung. Seperti dilihat pada gambar 1 di Bab I, Esch, Langner, Schmitt, & Geus (2006) telah menemukan bahwa *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* mempengaruhi pembelian akan datang melalui *brand relationship* yang terdiri dari (*brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand attachment*). Menurut Arwiedya (2011):

Dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *online word of mouth* adalah komunikasi *interpersonal* dengan media *online* antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian.

Thomson, MacInnis, & Park (2005) menganalogikan hubungan konsumen-merek seperti hubungan individu-objek dalam teori keterikatan. Mereka berpendapat bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek dapat memprediksi komitmen konsumen tersebut terhadap merek (misalnya loyalitas merek) dan kerelaan mereka untuk melakukan pengorbanan keuangan untuk mendapatkan merek tersebut.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap *eWOM* dengan melakukan elaborasi penelitian yang telah dilakukan oleh Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) dan Jeonga & Jang (2011) dengan Esch, Langner, Schmitt, & Geus (2006) dan Lesmana (2012) dengan indikator-indikator yang telah mengalami penyesuaian agar sesuai dengan objek penelitian dan kondisi lapangan dalam penelitian.

Penelitian pertama, Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, (2004) dengan judul “*Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet*” bertujuan untuk lebih memahami motivasi dibalik keputusan seorang konsumen untuk terlibat dalam komunikasi *eWOM* di *web* yang berbasis *consumer opinion platforms*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan sampel online dari sekitar 2.000 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, perhatian kepada konsumen lain dan potensi untuk meningkatkan nilai diri mereka sendiri sebagai faktor utama yang mengarah kepada perilaku *eWOM*. Penelitian ini juga menemukan dimensi, *Platform assistance, Venting negative feelings, Concern for other consumer, Extraversion/positive, Social benefits, Economic incentives, Helping the company, Advice seeking*.

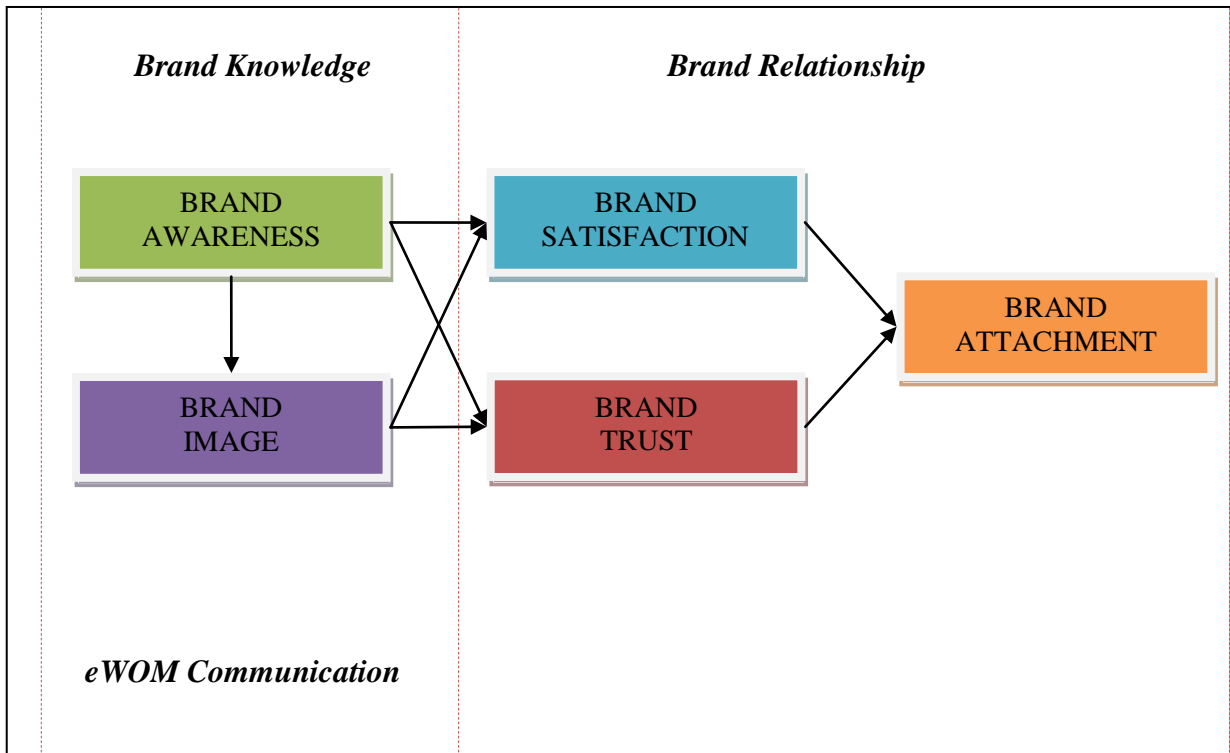
Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Jeonga & Jang (2011) yang menuangkan hasil penelitiannya mengenai *eWOM* pada jurnal yang berjudul “*Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations*”. Jurnal penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman konsumen terhadap restoran yang kemudian dapat memicu pelanggan terlibat pada *eWOM* positif. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan 60% responden berusia 19 dan 24 tahun, dan hampir 55% responden adalah laki-laki. Mayoritas responden (86,6%) adalah mahasiswa atau memiliki sebuah gelar sarjana atau yang lebih tinggi. Karena data dikumpulkan dari universitas, mayoritas responden adalah mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang dapat memicu terjadinya *eWOM* positif. Pertama, kualitas makanan restoran yang baik mempengaruhi pelanggan untuk menyebarkan *eWOM* positif, didorong oleh keinginan mereka untuk membantu restoran. Kedua, pengalaman yang memuaskan dengan karyawan di restoran dapat memicu *eWOM* positif, hal ini termotivasi oleh kebutuhan untuk membantu restoran atau untuk mengekspresikan perasaan positif. Ketiga, suasana superior di restoran dapat menimbulkan *eWOM* positif, hal ini didorong oleh kepedulian terhadap orang lain. Keempat, kewajaran harga di restoran tidak mendorong pelanggan restoran untuk melakukan *eWOM*.

Penelitian ketiga, Esch, Langner, Schmitt & Geus (2006) yang berjudul “*Are brands forever? How brand knowledge and relationship affect current and future purchase (2006)*” mengevaluasi tentang *branding model* dalam lingkungan *branding* secara online. Dalam penelitiannya, pembelian saat ini disebabkan oleh *brand image* secara langsung dan *brand awareness* secara tidak langsung. *Brand image* dan *brand awareness* adalah dua komponen dari *brand knowledge* yang menjadi area utama pada *eWOM* media sosial twitter. Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand knowledge* mempengaruhi pembelian akan datang melalui

brand relationship yang terdiri dari *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand attachment*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.

Penelitian keempat, dari Lesmana (2012) dengan judul “Analisa Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan *Brand Attachment* (Studi: PT. XL Axiata)” menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif diantara variabel *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand attachment*. *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* pada penggunaan media sosial twitter. *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand satisfaction* pada penggunaan media sosial twitter. *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust* pada penggunaan media sosial twitter. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand satisfaction* pada penggunaan media sosial twitter. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust* pada penggunaan media sosial twitter. *Brand satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attachment* pada penggunaan media sosial twitter. *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attachment* pada penggunaan media sosial twitter. Model penelitian Lesmana (2012) dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini:



Sumber: Lesmana (2012)
Gambar 3 Model Penelitian

Penelitian pertama merupakan penelitian yang membahas *eWOM* dilihat dari karakteristik pada *consumer opinion platforms*, pada penelitian kedua menitik beratkan evaluasi terhadap pemicu *eWOM* positif menggunakan sudut pandang konsumen, pada penelitian ketiga membahas tentang *branding model* yang mempengaruhi *behavioral outcomes* (*current* dan *future purchase*) melalui dua komponen *eWOM brand knowledge* (*brand awareness* dan *brand image*) dan *brand relationship* (*brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand attachment*). Sedangkan pada penelitian keempat membahas tentang dua komponen *eWOM* saja, yaitu *brand knowledge* dan *brand relationship* yang menjadi tahapan dalam *current* dan *future purchase*. Penelitian ini meneliti *eWOM* positif yang mempengaruhi *brand attachment*.

Berbagai penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *e-wom* terhadap pembentukan *brand* pada media social dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Judul | Objek | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|---|---|---|---|
| Hennig-Thurau, Gwimer, Walsh dan Gremler | <i>Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet (2004)</i> | Motivasi konsumen dalam komunikasi <i>eWOM</i> | Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan sampel online dari sekitar 2.000 konsumen | Konsumen menginginkan interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, perhatian kepada konsumen lain dan potensi untuk meningkatkan nilai diri mereka sendiri adalah faktor utama. Penelitian ini menemukan dimensi: <i>platform assistance, venting negative feelings, concern for other consumers, extraversion/positive, social benefits, economic incentives, helping the company, advice seeking.</i> |
| Esch, Langner, Schmitt, and Geus | <i>Are brands forever? How brand knowledge and relationship affect current and future purchase (2006)</i> | Hal-hal yang mempengaruhi pembelian langsung dan yang akan datang | Mengevaluasi tentang <i>branding model</i> dalam lingkungan <i>branding</i> secara online. | <i>Current purchase</i> disebabkan oleh <i>brand image</i> secara langsung dan <i>brand awareness</i> secara tidak langsung. Kedua komponen dari <i>brand knowledge</i> tersebut menjadi area utama dimana <i>eWOM</i> di media sosial akan berpengaruh secara langsung. <i>Brand knowledge (brand awareness dan brand image)</i> berdampak pada <i>future purchase</i> melalui <i>brand relationship (brand satisfaction, brand trust dan brand attachment).</i> |

| Peneliti | Judul | Objek | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--------------------------------|--|--|---|--|
| | | | | Keterlibatan konsumen dalam hubungan dengan <i>brand</i> merupakan sikap yang sama yang terbentuk dari hubungan personal antara sesama orang. Dampak yang paling memungkinkan dari media sosial melalui <i>eWOM</i> adalah pada <i>brand knowledge</i> dan <i>brand relationship</i> . |
| Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury | "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth" (2009) | 50 <i>brand</i> dari berbagai sektor industry di Amerika yang menggunakan media sosial twitter | Meneliti lebih dari 150.000 posting di media sosial twitter tentang komentar, sentimen dan opini terhadap <i>brand</i> . Mengevaluasi tentang <i>branding model</i> dalam lingkungan <i>branding</i> secara <i>online</i> . Pembelian saat ini disebabkan oleh <i>brand image</i> secara langsung dan <i>brand awareness</i> secara tidak langsung. | Media sosial membentuk <i>eWOM</i> untuk berbagi opini diantara konsumen tentang <i>brand</i> . |
| Jeonga dan Jang | <i>Restaurant experiences triggering positive electronic word of mouth (eWOM) motivations</i> (2011) | <i>Restaurant</i> | Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan kuesioner | Ada beberapa hal yang dapat memicu terjadinya positif <i>eWOM</i> : - Kualitas makanan restoran mempengaruhi pelanggan untuk menyebarkan <i>eWOM</i> positif, didorong oleh keinginan mereka untuk membantu restoran |

| Peneliti | Judul | Objek | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-------------------|--|-------------------------------|---|---|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman yang memuaskan dengan karyawan di restoran dapat memicu <i>eWOM</i> positif, hal ini termotivasi oleh kebutuhan untuk membantu restoran atau untuk mengekspresikan perasaan positif - Suasana superior di restoran dapat menimbulkan <i>eWOM</i> positif, hal ini didorong oleh kepedulian terhadap orang lain - Kewajaran harga di restoran tidak mendorong pelanggan untuk melakukan <i>eWOM</i> |
| Lesmana | Analisa Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan <i>Brand Attachment</i> (Studi: PT. XL Axiata) (2012) | PT. XL Axiata | Penelitian tersebut dilakukan pada tahap <i>brand knowledge</i> dan <i>brand relationship</i> tanpa tahapan <i>behavioral outcomes</i> (<i>current purchase</i> dan <i>future purchase</i>) | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand knowledge</i> yang terdiri dari <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>brand relationship</i> yang terdiri dari <i>brand satisfaction</i>, <i>brand trust</i> dan <i>brand attachment</i>. - Media sosial twitter berpengaruh signifikan terhadap <i>brand attachment</i> |
| Gozali dan Ruslim | Efek E-Wom Terhadap <i>Brand Image</i> Dan <i>Purchase Intention</i> (Kasus : Industri Mobil “D”) (2012) | Perusahaan industry mobil “D” | Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui survey dengan instrumen kuesioner, di mana responden mengisi angket yang diberikan | Terdapat pengaruh yang signifikan eWOM terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>brand image</i> sebagai variabel <i>intervening</i> . |

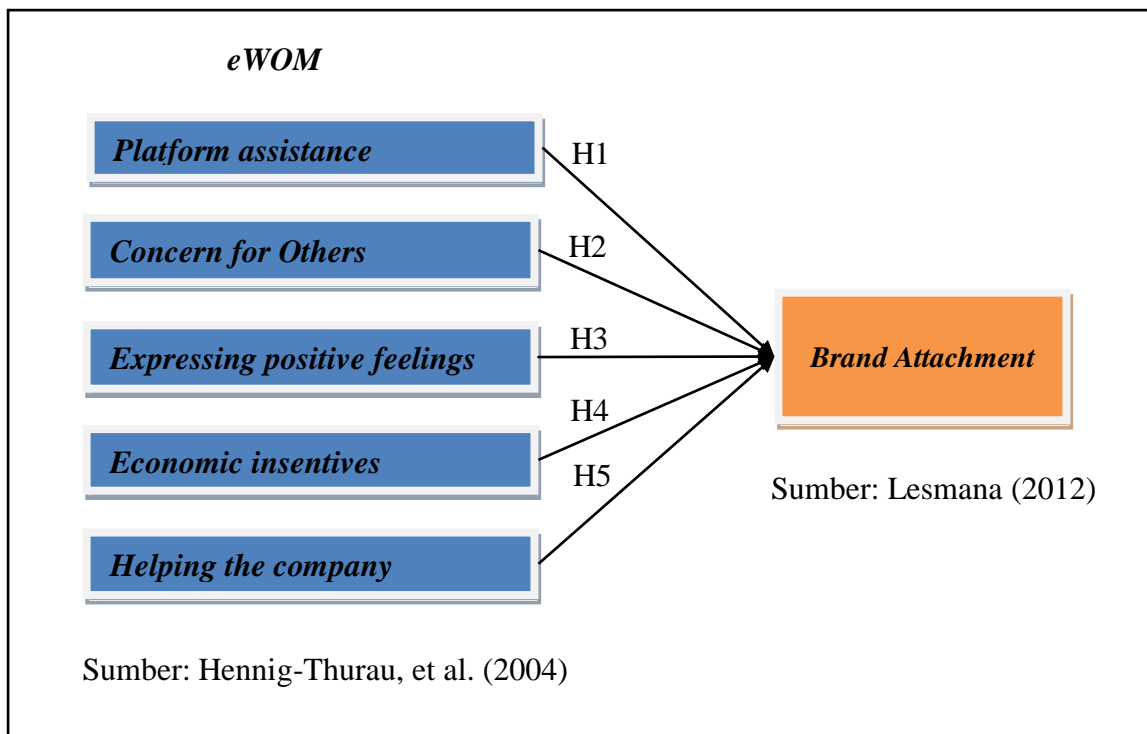
| Peneliti | Judul | Objek | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-------------------|---|---|--|--|
| | | | dengan memberi jawaban yang mewakili pertanyaan yang diberikan. | |
| Twinarutami | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> terhadap Kepercayaan Merek pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswi (2013) | Merk yang ditawarkan pada media sosial | Dalam penelitian ini dibentuk oleh dua variabel utama yaitu kualitas argumen dan kredibilitas sumber | <i>eWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan indikator terukur kedua variabel tersebut terbukti signifikan positif mempengaruhi kepercayaan merek |
| Semuel dan Lianto | Analisis <i>Ewom, Brand Image, Brand Trust</i> dan Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> di Surabaya (2014) | <i>Smartphone</i> di Surabaya | Penelitian dilakukan terhadap 250 konsumen sebagai purposif sampling, dan dianalisis menggunakan program <i>SPSS Version 13</i> untuk melihat profil konsumen, ukuran pemusatan serta variasi tiap indikator variabel penelitian, dan <i>SmartPLS Version 2.00</i> untuk menguji hubungan pengaruh dalam model SEM | <ul style="list-style-type: none"> - <i>eWOM</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> - <i>eWOM</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> - <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli - <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli - <i>eWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli |
| Pradani | Analisis Pengaruh <i>E-Wom</i> Pada Instagram Terhadap Pembentukan <i>Brand Attachment</i> (Studi Kasus: produk yang dijual secara online di kalangan | Produk yang dijual online melalui instagram | Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda, uji f dan uji t. | 1. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> di instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Brand Attachment</i> . Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak <i>eWOM</i> di instagram |

| Peneliti | Judul | Objek | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----------|----------------------------------|-------|-------------------|---|
| | mahasiswa Unmuh Ponorogo) (2017) | | | <p>yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap <i>Brand Attachment</i>.</p> <p>2. Hasil analisis <i>multiple regression</i> menunjukkan bahwa dari kelima dimensi <i>eWOM</i> di instagram terdapat dua dimensi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Attachment</i>, yaitu dimensi <i>Expressing Positive Feelings</i> dan <i>Helping the Company</i>.</p> |

Sumber: Hasil data yang diolah

2.9 Model Penelitian

Penelitian ini dilandasi pada asumsi bahwa *eWOM* instagram bisa mempengaruhi pembentukan *brand attachment*. Terdapat dua variabel yaitu *eWOM* sebagai variabel independen (bebas) dan *brand attachment* sebagai variabel dependen (terikat). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini:



Sumber: data yang diolah
Gambar 4 Model Penelitian

2.10 Hipotesis Penelitian

Dalam karya tulisnya “Capitalism, Socialism and Democracy” (1942) Schumpeter dalam Buku Media Sosial Kementerian Perdagangan (2014) menyebutkan (<https://www.kemendag.go.id>) :

Creativedestruction sebagai proses mutasi atau perubahan industrial yang tidak pernah putus merevolusi struktur ekonomi dari dalam, terus-menerus menghancurkan yang lama, dan tidak pernah putus menciptakan temuan-temuan baru. *Creative destruction* terjadi ketika suatu hal baru membunuh yang lama. Contoh paling kelihatan pada

perkembangan komputer, bagaimana *personal computer* (PC) kini mulai digusur oleh laptop, netbook, tablet dan *smartphone*.

Pada sisi kegiatan bisnis, dengan munculnya media sosial membuat banyak peluang pada perusahaan, usaha kecil menengah (UKM), dan pengusaha untuk memanfaatkan kepentingan pemasaran (*marketing*), mengkomunikasikan dan mensosialisasikan produk-produk, ide dan gagasannya, hingga melakukan kegiatan *e-commerce* melalui media sosial. Saat ini para pengiklan mulai berpedoman pada parameter “like” untuk mendongkrak visibilitas merek.

Perusahaan dan wirausaha saat ini sedang berlomba-lomba membangun wadah sosial sendiri dan mengajak siapa saja yang ingin berpartisipasi untuk memberikan kontribusi dan umpan balik, komentar, tanggapan, mengisi *polling* dan survei, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat mengenai suatu produk. Kemajuan perkembangan teknologi internet, komputer tablet dan *smartphone* membuat media sosial ikut tumbuh dengan sangat pesat.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian dengan menguji kebenaran atas dugaan tersebut. Jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang didapatkan dari pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, hipotesis utamanya adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada hubungan antara variabel *electronic Word of Mouth (eWOM)* di instagram dengan variabel *Brand Attachment*

Ha: Ada hubungan antara variabel *electronic Word of Mouth (eWOM)* di instagram dengan variabel *Brand Attachment*

Dari hipotesis utama di atas maka diturunkan hipotesis turunan sebagai berikut:

Ha1: Ada hubungan yang positif dan signifikan antara *platform assistance* dengan variabel *brand attachment*

Ha2: Ada hubungan yang positif dan signifikan antara *concern for others* yang diterima dengan variabel *brand attachment*

Ha3: Ada hubungan yang positif dan signifikan antara *expressive of positive feelings* dengan variabel *brand attachment*

Ha4: Ada hubungan yang positif dan signifikan antara *economic incentives* dengan variabel *brand attachment*

Ha5: Ada hubungan yang positif dan signifikan antara *helping the company* dengan variabel *brand attachment*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan suatu teori dan hipotesis untuk mendapatkan jawaban dari suatu permasalahan atau asumsi, oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk menghitung data dan biasanya menerapkan beberapa bentuk analisis (Malhotra, 2010). Menurut Hair, Bush, & Ortinau (2003), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang lebih mementingkan metode pengukuran dan sampling karena menggunakan pola pikir deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Penelitian eksplanatif menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan (Prasetyo & Jannah, 2007). Selain itu, penelitian eksplanasi ini bersifat menerangkan dan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi adalah *electronic word of mouth (eWOM)*, sedangkan variabel yang dipengaruhi adalah *brand attachment*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Prasetyo & Jannah (2007) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti. Populasi adalah semua obyek atau

subyek yang diteliti dalam penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah mahasiswa Unmuh Ponorogo.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2010). Menurut Hasan (2002), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili populasi tersebut.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel yang diambil adalah mahasiswa Unmuh Ponorogo yang aktif di media sosial instagram, mengetahui tentang produk-produk yang dijual secara online dan pernah melakukan proses jual beli secara online.

Menurut Malhotra (2010) penentuan responden minimum dapat ditentukan dengan rumus:

$$n = N \times 5$$

Dimana:

n = ukuran sampel minimum

N = jumlah pertanyaan sesuai item yang terkait dengan *eWOM* dan brand *attachment*.

Jumlah pertanyaan pada penelitian ini sebanyak 24 pertanyaan, maka diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= 24 \times 5 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil responden sebanyak 120 responden yang dapat mewakili populasi.

3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber dan cara penentuan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan instrument kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penelitian lapangan dan online yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner: metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket. Adapun cara yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang memiliki akun instagram dan aktif menggunakan media sosial Instagram. Penyebaran kuesioner secara langsung di Unmuh Ponorogo.
2. Dokumentasi dan *library research*: pengumpulan data melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian. Data ini juga diperoleh dari berbagai jurnal, arsip dan sumber dokumen lain. Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur yang sesuai dengan pokok bahasan.
3. *Interview* (wawancara): sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016).
4. *Internet*: sebagai media *eWOM* pada media sosial instagram.

3.5 Jadwal Pelaksanaan

Tabel 4 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

| No | Kegiatan | Jan-Jun | Juli | Agust. | | Sept. | Okt. | Nov. | Des. | Januari | | | Februari | | | |
|----|-------------------------|------------|------|--------|---|-------|------|------|------|---------|-----|---|----------|---|---|---|
| | | Minggu ke- | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 1-24 | 1-4 | 1-2 | 3 | 4 | 1-4 | 1-4 | 1-4 | 1-4 | 1-2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | Penyusunan proposal | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Daftar Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Seminar proposal | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Daftar seminar progres | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Seminar progres | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Revisi | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Ujian Tesis | | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber: Hasil data yang diolah

3.6 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 variabel untuk membantu memodifikasi kuesioner, sehingga mempermudah responden dalam melakukan pengisian kuesioner yang diberikan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Variabel-variabel dalam penelitian

| No | Variabel | Dimensi | Definisi | Indikator/alat ukur |
|----|--|-------------------------------|---|---|
| 1 | <i>eWOM</i> (<i>electronic word of mouth</i>) | a. <i>Platform Assistance</i> | Mengoperasionalkan perilaku <i>eWOM</i> berdasarkan frekuensi kunjungan konsumen pada <i>opinion platform</i> dan jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen pada <i>opinion platform</i> | <ol style="list-style-type: none"> Melalui instagram, saya merasakan kemudahan untuk berkoneksi dengan pihak perusahaan/produsen/penjual Menggunakan instagram tidak memakan banyak biaya Instagram mempermudah <i>word of mouth</i> mengenai produk yang saya inginkan Saya dapat merasakan bahwa instagram adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi Saya merasa bahwa instagram dapat mengakomodasi perusahaan/produsen/penjual dalam berinteraksi dengan konsumen |
| | | b. <i>Concern for others</i> | Keinginan untuk membantu memberikan saran/informasi mengenai produk kepada saudara, teman atau orang lain sebagai salah satu masukan untuk mengambil keputusan pembelian. | <ol style="list-style-type: none"> Melalui instagram, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk tersebut Melalui instagram, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk tersebut Melalui instagram, saya dapat merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan produk tersebut Melalui instagram, saya |

| No | Variabel | Dimensi | Definisi | Indikator/alat ukur |
|----|----------|--|---|---|
| | | | | mendapatkan informasi mengenai kualitas produk tersebut |
| | | <i>c. Expressing positive feelings</i> | Pengalaman positif konsumen yang dipublikasikan untuk memperlihatkan kepada orang lain bahwa kita adalah konsumen yang sukses dan cerdas dalam membeli produk. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melalui instagram, saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan produk tersebut 2. Melalui instagram, saya dapat merasakan kesenangan orang lain pada produk tersebut 3. Melalui instagram, saya dapat merasakan kebanggaan orang lain saat menggunakan produk tersebut 4. Melalui instagram, saya mendapatkan informasi bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang tepat 5. Melalui instagram, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap produk tersebut |
| | | <i>d. Economic incentive</i> | Penghargaan yang diterima konsumen melalui program-program khusus yang diberikan oleh perusahaan/produsen/penjual seperti diskon, voucher atau <i>giveaway</i> dan lain sebagainya. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melalui instagram, saya mendapatkan informasi mengenai berbagai kuis/lomba yang diadakan oleh perusahaan/produsen/penjual untuk <i>followers</i> dan pelanggan 2. Melalui instagram, saya mengetahui bahwa pelanggan mendapatkan voucher/<i>free giveaway</i> jika memposting gambar dan <i>me-mention</i> perusahaan/produsen/penjual dengan beberapa syarat tertentu 3. Melalui instagram, saya mengetahui adanya diskon |

| No | Variabel | Dimensi | Definisi | Indikator/alat ukur |
|----|-------------------------|-------------------------------|--|--|
| | | | | apabila pelanggan membeli barang tertentu atau pada periode tertentu |
| | | <i>e. Helping the company</i> | Kepuasan konsumen dengan produk sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membantu perusahaan, agar perusahaan tetap eksis dan lebih baik. Seperti motif ekuitas teori yang menunjukkan bahwa konsumen telah menerima rasio <i>output/input</i> lebih tinggi dari perusahaan, kemudian membantu perusahaan dengan merekomendasikannya melalui internet | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melalui instagram, saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi produk tersebut 2. Melalui instagram, saya dapat merasakan orang lain menginginkan produsen/penjual produk tersebut sukses 3. Melalui instagram, saya dapat merasakan orang lain dapat memicu <i>awareness</i> (kesadaran) terhadap produk tersebut 4. Melalui instagram, saya dapat merasakan partisipasi orang lain terhadap produk tersebut |
| 2 | <i>Brand Attachment</i> | | Ikatan psikologis konsumen terhadap <i>brand</i> /merk tertentu, sehingga menganggap bahwa hanya <i>brand</i> /merk tertentu yang cocok dan bisa memuaskan konsumen tersebut. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa produk yang diiklankan di instagram ini adalah bagian dari diri saya 2. Saya merasa terikat secara emosional dengan produk yang diiklankan di instagram ini 3. Saya merasa produk yang diiklankan di instagram ini sering muncul dalam benak saya dengan sendirinya 4. Saya memiliki perasaan positif terhadap produk yang diiklankan di instagram ini 5. Saya memiliki kenangan positif yang berbekas dengan produk yang diiklankan di instagram ini (Mikulincer & Shaver, 2007) |

Sumber: Hasil data yang diolah

3.7 Desain Kuesioner

Desain kuesioner dalam penelitian ini adalah terdiri dari bagian pengenalan, bagian batang tubuh kuesioner, bagian penutup dan skala.

1. Bagian Pengenalan

Pada bagian ini berisikan tentang informasi umum berupa pernyataan yang menjelaskan identitas peneliti, tujuan penelitian dan permohonan partisipasi responden untuk mengisi kuesioner.

2. Bagian Batang Tubuh Kuesioner

Bagian batang tubuh kuesioner ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap *brand attachment*. Adapun format pertanyaannya adalah sebagai berikut:

- a) *Close response question*: bentuk pertanyaan yang menawarkan bentuk pilihan responden.
- b) *Scale response question*: merupakan format utama dalam kuesioner. Format ini menggunakan skala-skala untuk mengukur pengaruh media sosial instagram terhadap *brand attachment* pada produk yang dijual secara online, di kalangan mahasiswa Unmuh Ponorogo.

3. Bagian Penutup

Bagian ini merupakan dalam kuesioner yang berisikan identitas tentang responden, klasifikasi sosial dan ekonomi.

4. Skala

Teknik pengukuran dan skala pada penelitian ini menggunakan *non comparative scaling techniques*, dimana responden diminta untuk memberikan penilaian yang paling sesuai menurut mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert 1-6, dimana:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = agak tidak setuju
- 4 = agak setuju
- 5 = setuju
- 6 = sangat setuju

Peneliti menggunakan skala likert karena merupakan skala yang umum digunakan untuk menunjukkan derajat persetujuan terhadap setiap *statement* dari stimulus *object*.

3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Menurut Hasan (2002), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Tujuannya adalah memperlihatkan hubungan-hubungan antara fenomena yang terdapat dalam penelitian, memberikan jawaban atas hipotesis yang diajukan, membuat kesimpulan serta implikasi-implikasi dan saran-saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya. Pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 20. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan regresi linier.

3.8.1 Analisis Data Statistik Deskriptif

Analisis data statistik deskriptif adalah prosedur statistik untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu variabel. Uji ini bergantung pada jenis data (nominal-ordinal-interval/rasio) (Hasan, 2002). Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran jawaban responden secara deskriptif, baik dalam tulisan, teks, gambar, grafik beserta presentasinya.

Analisis deskriptif berhubungan dengan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Responden harus memilih jawaban yang sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Kuesioner

yang disebar memiliki pilihan jawaban dengan skala likert 1 sampai dengan 6. Deskripsi data hasil penelitian dibuat penulis dengan memakai rumus persentase rata-rata yang dikemukakan oleh Simamora (2005) sebagai berikut:

$$RS = (m - n)/b$$

Dimana:

RS = Interval

m = Nilai tertinggi yang mungkin

n = Nilai terendah yang mungkin

b = jumlah kelas

Maka nilai interval atau rentang skalanya adalah $RS = (6-1)/6 = 0,833$. Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan kategorisasi nilai rata-rata seperti berikut:

1. Skor = $1,00 < x \leq 1,83$ termasuk dalam kategori sangat tidak baik
2. Skor = $1,83 < x \leq 2,66$ termasuk dalam kategori tidak baik
3. Skor = $2,66 < x \leq 3,49$ termasuk dalam kategori kurang baik
4. Skor = $3,49 < x \leq 4,32$ termasuk dalam kategori cukup baik
5. Skor = $4,32 < x \leq 5,15$ termasuk dalam kategori baik
6. Skor = $5,15 < x \leq 6,00$ termasuk dalam kategori sangat baik

3.8.2 Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah salah satu jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel yang hasilnya akan digeneralisasikan. Statistik inferensial berkenaan dengan pengujian hipotesis, estimasi pengamatan masa yang akan datang, serta membuat permodelan hubungan (korelasi, regresi, ANOVA, deret waktu, dsb). Untuk menganalisis statistik inferensial, dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* yang akan menghasilkan indikator-indikator pembentuk variabel penelitian.

Setelah diperoleh indikator-indikator yang menentukan variabel penelitian, kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Setelah melakukan pengukuran validitas dan reliabilitas, kemudian

melakukan pengujian struktur model dengan menggunakan regresi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk menguji hipotesa penelitian.

3.8.3 Analisis Regresi Linier

Untuk menjawab identifikasi masalah adakah hubungan antara variabel-variabel dalam penggunaan media sosial, maka peneliti menggunakan metode regresi untuk melihat hubungan antara variabel. Analisis regresi adalah sebuah analisis statistik untuk menyelidiki hubungan antara variabel *dependent* dan variabel *independent*. Hubungan antara variabel-variabel ini digolongkan dengan sebuah model secara matematik yang disebut persamaan regresi. Pada penelitian ini menggunakan analisis *multiple regression* dengan melihat seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel yang lain (Santoso & Tjiptono, 2001), hal ini dikarenakan variabel independen memiliki lebih dari satu dimensi.

Regresi linier berganda memiliki persamaan seperti di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

- Y = *dependent variable*
- a = nilai konstanta
- X₁ = *Platform Assistance*
- X₂ = *Concern for others*
- X₃ = *Expressing positive feelings*
- X₄ = *Economic insentive*
- X₅ = *Helping the company*
- b₁- b₅ = koefisien regresi variabel bebas (X)
- e = standar eror

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *eWOM* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Brand Attachment* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Hasil uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dari output SPSS untuk menjawab hipotesis yaitu:

Ho= variabel X tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

Ha= variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

Dengan kriteria:

- a. Ho ditolak dan Ha diterima, jika nilai signifikan (*P value*) $< 0,05$
- b. Ho diterima dan Ha ditolak, jika nilai signifikan (*P value*) $> 0,05$

3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen yaitu *Platform Assistance* (X₁), *Concern for others* (X₂), *Expressing positive feelings* (X₃), *Economic insentive* (X₄), *Helping the company* (X₅), berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Brand Attachment* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Dengan hipotesis sebagai berikut:

- a. Bila nilai signifikan (*P value*) $< 0,05$ maka Ho ditolak dan menerima Ha yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat
- b. Bila nilai signifikan (*P value*) $> 0,05$ maka Ho diterima dan menolak Ha yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sebenarnya antara objek-objek dengan karakteristik yang diukur. Suatu penelitian dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila penelitian tersebut menjalankan fungsi ukurannya, memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya penelitian tersebut. Oleh karena itu, sebelum melakukan pengukuran, penting sekali untuk memastikan bahwa instrument tersebut benar-benar valid.

Pada data yang diperoleh dari hasil *pretest* kuesioner yang disebarkan kepada calon responden akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Dari hasil pengujian ini akan diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian. Selanjutnya akan dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Pertanyaan mana saja yang tidak signifikan, akan dihilangkan dari pertanyaan kuesioner. Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil *pretest* untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrices*, *Total Variance Explained*, dan *Factor Loading of Component Matrix* (Black, Hair, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). Ukuran validitas dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6 Ukuran Validitas

| No | Ukuran Validitas | Nilai Disyaratkan |
|----|--|---|
| 1 | <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian | Nilai KMO di atas 0,500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan |

| No | Ukuran Validitas | Nilai Disyaratkan |
|----|--|---|
| 2 | <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> | Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan |
| 3 | <i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi <i>anti-image</i> menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator | Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> diatas 0,500 menunjukkan variabel cocok atau sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut |
| 4 | <i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom " <i>Cummulative %</i> " menunjukkan prosentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor | Nilai " <i>Cummulative %</i> " harus lebih besar dari 60% |
| 5 | <i>Factor Loading of Component Matrix</i> Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor | Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .600 |

Sumber: Black, Hair, Babin, Anderson, & Tatham (2006)

Reliabilitas adalah sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang akan dibuat (Malhotra, 2010). Pengujian reliabilitas digunakan dengan menggunakan rumus *Cronbach*. Pemilihan metode ini dikarenakan faktor-faktor yang diukur menggunakan skala likert 1 sampai 6. Pada rumus *Cronbach*, data dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's alpha* > dari 0,6 (Malhotra, 2010). Semakin tinggi koefisien hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan reliabilitasnya semakin tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Pada tahun 2010, banyak perusahaan menyisihkan anggaran untuk kegiatan media sosial bukan karena berhasil, melainkan karena mengandalkan insting bahwa media sosial adalah sesuatu yang penting (Lesmana, 2012). Tahun 2012 hingga sekarang, paradigma itu melemah karena mereka merasakan benefitnya. Komunikasi pemasaran diwarnai dengan semakin banyaknya data dan semakin cerdasnya konsumen. Salah satu konsumen potensial tersebut adalah mahasiswa Unmuh Ponorogo dengan jumlah mahasiswa lebih dari 10.000 orang, dan akan terus mengalami tren meningkat dari tahun ke tahun, sehingga akan terbuka peluang untuk meraih banyak pelanggan baru terutama kalangan mahasiswa. Pada tabel 7 di bawah ini, jumlah mahasiswa meningkat sejak tahun 2010 sampai tahun 2017:

Tabel 7 Jumlah Mahasiswa Unmuh Ponorogo Tahun 2010-2017

| Fakultas | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Jumlah |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Teknik | 376 | 423 | 359 | 338 | 263 | 278 | 325 | 332 | 2.694 |
| Ekonomi | 211 | 266 | 361 | 461 | 498 | 504 | 632 | 496 | 3.429 |
| Il.Kes | 152 | 347 | 255 | 249 | 200 | 211 | 298 | 227 | 1.939 |
| KIP | 265 | 327 | 203 | 170 | 103 | 130 | 72 | 147 | 1.417 |
| ISIP | 232 | 145 | 87 | 150 | 155 | 178 | 157 | 159 | 1.263 |
| Hukum | - | - | - | - | - | 13 | 14 | 23 | 50 |
| Jumlah | 1.236 | 1.508 | 1.265 | 1.368 | 1.219 | 1.314 | 1.498 | 1.384 | 10.792 |

Sumber: Data Primer BAEA Unmuh Ponorogo Tahun 2017

Dalam pengamatan dan wawancara peneliti terhadap responden, mahasiswa Unmuh Ponorogo adalah pelanggan potensial dengan kategori produk/*brand* yang *low involment*, produk yang tergolong murah dan banyak digunakan anak muda khususnya mahasiswa, seperti sepatu, tas, pakaian dan produk kecantikan. Meskipun begitu, sebagian besar dari mereka sudah memiliki toko online langganan yang sudah dipercaya karena kualitas dan harga

brand produk tersebut sudah mereka anggap terjamin dan bukan penipu. Untuk alat-alat elektronik, mahasiswa Unmuh Ponorogo masih belum berani mengambil keputusan untuk membeli melalui toko online, karena menurut mereka harga yang dibayar tidak sesuai dengan risikonya, kemungkinan terjadi penipuan menjadi ketakutan utama yang diperhitungkan. Mereka hanya mencari model, spesifikasi dan perbandingan harga produk/*brand* dengan yang ada di pasaran Ponorogo-Madiun saja.

4.2 Hasil Penelitian *Pretest*

Pretest ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengetahuan dan pemahaman responden terhadap kalimat pertanyaan pada kuesioner, serta untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Hal ini dilakukan untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Pada penelitian ini, *pre-test* dilakukan terhadap 35 orang responden yang menjadi sampel penelitian. Peneliti melakukan proses olah data dengan menggunakan SPSS 20 untuk mengukur validitas terhadap dimensi, indikator penelitian serta reliabilitas terhadap dimensi penelitian. Kuesioner yang disebar saat *pretest* ini menghasilkan perhitungan validitas dan reliabilitas yang hasilnya dapat digunakan untuk perbaikan kuesioner selanjutnya sehingga responden tidak kesulitan untuk memahami ataupun mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Apabila dalam hasil *pretest* ditemukan indikator dengan nilai validitas dan reliabilitas yang rendah maka peneliti akan melakukan perbaikan ataupun reduksi pada indikator yang bermasalah tersebut.

4.2.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Pretest*

Validitas adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument serta menjelaskan apakah semua ide dan konsep yang berada pada definisi konseptual tercermin pada perangkat

ukur. Uji validitas ini dilakukan dengan metode analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan antara skor indikator instrument. Tujuan analisis faktor adalah untuk mengelompokkan data menjadi beberapa kelompok sesuai dengan saling korelasi antar variabel. Analisis faktor ini akan mereduksi indikator-indikator variabel penelitian menjadi satu kesatuan variabel sehingga indikator tersebut menjadi valid. Indikator dinyatakan merupakan pembentuk faktor jika nilai korelasinya lebih besar sama dengan $\geq 0,5$.

Pengukuran validitas dimensi-dimensi penelitian dapat dilakukan dengan melakukan analisis faktor pada hasil *pretest* untuk melihat nilai *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy*, *Bartlett's test of sphericity*, dan *Total variance explained*. Nilai KMO akan dianggap valid apabila nilai sampel lebih dari 0,500, sedangkan untuk uji *Bartlett's Test of Sphericity* jika nilainya berada di bawah 0,050 menunjukkan probabilitas statistik dimana terdapat korelasi signifikan antara indikator variabel, lalu pengukuran *total variance* yang dapat dijelaskan dan diharapkan nilainya adalah lebih dari 60%.

- Uji Validitas *pretest Platform Assistance*

Hasil uji validitas dimensi *Platform Assistance* pada variabel *eWOM* dapat dilihat pada tabel 8, sebagai berikut:

Tabel 8 Validitas *Pretest Platform Assistance*

| Indikator | KMO ($>0,500$) & sig (\leq 0,050) | <i>Anti image correlation</i> ($>0,500$) | <i>Communalities</i> ($>0,500$) | <i>Total of variance</i> ($> 60\%$) | <i>Component matrix</i> ($>0,500$) |
|-------------|---|---|--------------------------------------|--|---|
| Pernyataan1 | KMO= 0,847 Sig= 0,000 | 0,851 | 0,679 | 63,449% | 0,824 |
| Pernyataan2 | | 0,857 | 0,544 | | 0,738 |
| Pernyataan3 | | 0,845 | 0,646 | | 0,804 |
| Pernyataan4 | | 0,877 | 0,569 | | 0,755 |
| Pernyataan5 | | 0,819 | 0,733 | | 0,856 |

Sumber: hasil data yang diolah

Pada tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa dimensi *Platform Assistance* menunjukkan $KMO > 0,500$ dan nilai $sig \leq 0,050$ yang berarti bahwa dimensi *Platform Assistance* dapat dilanjutkan untuk dianalisis. Semua indikator dinyatakan valid.

- Uji Validitas *pretest Concern for Others*

Hasil uji validitas dimensi *Concern for Others* pada variabel *eWOM* dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9 Validitas *Pretest Concern for Others*

| Indikator | KMO ($>0,500$) & sig (\leq $0,050$) | <i>Anti image correlation</i> ($>0,500$) | <i>Communalities</i> ($>0,500$) | <i>Total of variance</i> ($> 60\%$) | <i>Component matrix</i> ($>0,500$) |
|-------------|--|---|--------------------------------------|--|---|
| Pernyataan1 | KMO= 0,760 Sig= 0,000 | 0,792 | 0,478 | 58,848% | 0,691 |
| Pernyataan2 | | 0,778 | 0,612 | | 0,783 |
| Pernyataan3 | | 0,734 | 0,675 | | 0,821 |
| Pernyataan4 | | 0,750 | 0,589 | | 0,768 |

Sumber: hasil data yang diolah

Pada tabel 9, dapat dilihat bahwa dimensi *Concern for Others* menunjukkan $KMO > 0,500$ dan nilai $sig \leq 0,050$ yang berarti bahwa dimensi *Concern for Others* dapat dilanjutkan untuk dianalisis. Namun tidak semua indikator memenuhi persyaratan validitas, karena pada kolom *Communalities* terdapat 1 pernyataan yang nilainya di bawah $> 0,500$ yaitu pernyataan1 yang menunjukkan nilai 0,478. Oleh karena itu, indikator ini harus direduksi agar semua indikator dapat dinyatakan valid. Pada tabel 10 di bawah ini, dapat diketahui hasil reduksi dari *Concern for Others*:

Tabel 10 Validitas *Pretest Concern for Others* setelah direduksi

| Indikator | KMO ($>0,500$) & sig (\leq $0,050$) | <i>Anti image correlation</i> ($>0,500$) | <i>Communalities</i> ($>0,500$) | <i>Total of variance</i> ($> 60\%$) | <i>Component matrix</i> ($>0,500$) |
|-------------|--|---|--------------------------------------|--|---|
| Pernyataan2 | KMO= 0,692 Sig= 0,000 | 0,712 | 0,646 | 67,01% | 0,804 |
| Pernyataan3 | | 0,678 | 0,688 | | 0,830 |
| Pernyataan4 | | 0,687 | 0,676 | | 0,822 |

Sumber: hasil data yang diolah

- Uji Validitas *pretest Expressing Positive Feelings*

Hasil uji validitas dimensi *Expressing Positive Feelings* pada variabel *eWOM* dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11 Validitas *Pretest Expressing Positive Feelings*

| Indikator | KMO (>0,500) & sig (\leq 0,050) | <i>Anti image correlation</i> (>0,500) | <i>Communalities</i> (>0,500) | <i>Total of variance</i> (> 60%) | <i>Component matrix</i> (>0,500) |
|-------------|------------------------------------|--|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Pernyataan1 | KMO= 0,820 Sig= 0,000 | 0,860 | 0,667 | 64,737% | 0,816 |
| Pernyataan2 | | 0,784 | 0,745 | | 0,863 |
| Pernyataan3 | | 0,869 | 0,487 | | 0,698 |
| Pernyataan4 | | 0,789 | 0,722 | | 0,850 |
| Pernyataan5 | | 0,829 | 0,615 | | 0,785 |

Sumber: hasil data yang diolah

Pada tabel 11, dapat dilihat bahwa dimensi *Expressing Positive Feelings* menunjukkan KMO > 0,500 dan nilai sig \leq 0,050 yang berarti bahwa dimensi *Expressing Positive Feelings* dapat dilanjutkan untuk dianalisis. Namun tidak semua indikator memenuhi persyaratan validitas, karena pada kolom *Communalities* terdapat 1 pernyataan yang nilainya di bawah > 0,500 yaitu pernyataan3 yang menunjukkan nilai 0,487. Oleh karena itu, indikator ini harus direduksi agar semua indikator dapat dinyatakan valid.

Pada tabel 12 di bawah ini dapat dilihat hasil reduksi dari dimensi *Concern for Others*:

Tabel 12 Validitas *Pretest Expressing Positive Feelings* setelah direduksi

| Indikator | KMO (>0,500) & sig (\leq 0,050) | <i>Anti image correlation</i> (>0,500) | <i>Communalities</i> (>0,500) | <i>Total of variance</i> (> 60%) | <i>Component matrix</i> (>0,500) |
|-------------|------------------------------------|--|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Pernyataan1 | KMO= 0,787 Sig= 0,000 | 0,820 | 0,686 | 71,02% | 0,828 |
| Pernyataan2 | | 0,752 | 0,768 | | 0,876 |
| Pernyataan4 | | 0,765 | 0,774 | | 0,880 |
| Pernyataan5 | | 0,832 | 0,613 | | 0,783 |

Sumber: hasil data yang diolah

- Uji Validitas *pretest Economic Incentive*

Hasil uji validitas dimensi *Economic Incentive* pada variabel *eWOM* dapat dilihat pada tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13 Validitas *Pretest Economic Incentive*

| Indikator | KMO ($>0,500$) & sig ($\leq 0,050$) | <i>Anti image correlation</i> ($>0,500$) | <i>Communalities</i> ($>0,500$) | <i>Total of variance</i> ($> 60\%$) | <i>Component matrix</i> ($>0,500$) |
|-------------|---|---|--------------------------------------|--|---|
| Pernyataan1 | KMO= 0,712 Sig= 0,000 | 0,713 | 0,715 | 71,635% | 0,846 |
| Pernyataan2 | | 0,724 | 0,703 | | 0,839 |
| Pernyataan3 | | 0,699 | 0,731 | | 0,855 |

Sumber: hasil data yang diolah

Pada tabel 13 dapat dilihat bahwa dimensi *Economic Incentive* menunjukkan KMO $> 0,500$ dan nilai sig $\leq 0,050$ yang berarti bahwa dimensi *Economic Incentive* dapat dilanjutkan untuk dianalisis. Semua indikator dinyatakan valid.

- Uji Validitas *pretest Helping the Company*

Hasil uji validitas dimensi *Helping the Company* pada variabel *eWOM* dapat dilihat pada tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14 Validitas *Pretest Helping the Company*

| Indikator | KMO ($>0,500$) & sig ($\leq 0,050$) | <i>Anti image correlation</i> ($>0,500$) | <i>Communalities</i> ($>0,500$) | <i>Total of variance</i> ($> 60\%$) | <i>Component matrix</i> ($>0,500$) |
|-------------|---|---|--------------------------------------|--|---|
| Pernyataan1 | KMO= 0,783 Sig= 0,000 | 0,750 | 0,688 | 61,464% | 0,829 |
| Pernyataan2 | | 0,758 | 0,673 | | 0,820 |
| Pernyataan3 | | 0,826 | 0,547 | | 0,740 |
| Pernyataan4 | | 0,827 | 0,551 | | 0,742 |

Sumber: hasil data yang diolah

Pada tabel 14 dapat dilihat bahwa dimensi *Helping the Company* menunjukkan KMO $> 0,500$ dan nilai sig $\leq 0,050$ yang berarti bahwa dimensi *Helping the Company* dapat dilanjutkan untuk dianalisis. Pada dimensi ini yang dinyatakan valid adalah semua indikator.

- Uji Validitas *pretest* Variabel *Brand Attachment*

Hasil uji validitas variabel *Brand Attachment* dapat dilihat pada tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 15 Validitas *Pretest Brand Attachment*

| Indikator | KMO ($>0,500$) & sig ($\leq 0,050$) | <i>Anti image correlation</i> ($>0,500$) | <i>Communalities</i> ($>0,500$) | <i>Total of variance</i> ($> 60\%$) | <i>Component matrix</i> ($>0,500$) |
|-------------|---|---|--------------------------------------|--|---|
| Pernyataan1 | KMO= 0,837 Sig= 0,000 | 0,849 | 0,516 | 60,869% | 0,718 |
| Pernyataan2 | | 0,859 | 0,565 | | 0,751 |
| Pernyataan3 | | 0,814 | 0,716 | | 0,846 |
| Pernyataan4 | | 0,852 | 0,555 | | 0,745 |
| Pernyataan5 | | 0,825 | 0,691 | | 0,831 |

Sumber: hasil data yang diolah

Pada tabel 15 dapat dilihat bahwa variabel *Brand Attachment* menunjukkan KMO $> 0,500$ dan nilai sig $\leq 0,050$ yang berarti bahwa variabel *Brand Attachment* dapat dilanjutkan untuk dianalisis. Pada variabel *Brand Attachment* yang dinyatakan valid adalah semua indikator.

Dari 26 indikator yang ada, indikator yang memenuhi persyaratan validitas sebanyak 24 indikator. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16 Reliabilitas dan Validitas Indikator *Pre-test*

| No | Indikator | Validitas |
|-----------------------------------|---|--------------------|
| <i>Platform Assistance</i> | | |
| 1 | Melalui instagram, saya merasakan kemudahan untuk berkoneksi dengan pihak produsen/penjual | <i>Valid</i> |
| 2 | Menggunakan instagram tidak memakan banyak biaya | <i>Valid</i> |
| 3 | Instagram mempermudah <i>word of mouth</i> mengenai produk yang saya inginkan | <i>Valid</i> |
| 4 | Saya dapat merasakan bahwa instagram adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi | <i>Valid</i> |
| 5 | Saya merasa bahwa instagram dapat mengakomodasi produsen/penjual dalam berinteraksi dengan konsumen | <i>Valid</i> |
| <i>Concern for others</i> | | |
| 6 | Melalui instagram, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk tersebut | Tidak <i>Valid</i> |

| No | Indikator | Validitas |
|--|--|--------------------|
| 7 | Melalui instagram, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk tersebut | <i>Valid</i> |
| 8 | Melalui instagram, saya dapat merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan produk tersebut | <i>Valid</i> |
| 9 | Melalui instagram, saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk tersebut | <i>Valid</i> |
| <i>Expressing positive feelings</i> | | |
| 10 | Melalui instagram, saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan produk tersebut | <i>Valid</i> |
| 11 | Melalui instagram, saya dapat merasakan kesenangan orang lain pada produk tersebut | <i>Valid</i> |
| 12 | Melalui instagram, saya dapat merasakan kebanggaan orang lain saat menggunakan produk tersebut | Tidak <i>Valid</i> |
| 13 | Melalui instagram, saya mendapatkan informasi bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang tepat | <i>Valid</i> |
| 14 | Melalui instagram, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap produk tersebut | <i>Valid</i> |
| <i>Economic Incentive</i> | | |
| 15 | Melalui instagram, saya mendapatkan informasi mengenai berbagai kuis/lomba yang diadakan oleh produsen/penjual untuk <i>followers</i> dan pelanggan | <i>Valid</i> |
| 16 | Melalui instagram, saya mengetahui bahwa pelanggan mendapatkan voucher/ <i>free giveaway</i> jika memposting gambar dan <i>me-mention</i> produsen/penjual dengan beberapa syarat tertentu | <i>Valid</i> |
| 17 | Melalui instagram, saya mengetahui adanya diskon apabila pelanggan membeli barang tertentu | <i>Valid</i> |
| 18 | Melalui instagram, saya mengetahui adanya diskon apabila pelanggan membeli barang pada periode tertentu | <i>Valid</i> |
| <i>Helping the company</i> | | |
| 19 | Melalui instagram, saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi produk tersebut | <i>Valid</i> |
| 20 | Melalui instagram, saya dapat merasakan orang lain menginginkan produsen/penjual produk tersebut sukses | <i>Valid</i> |
| 21 | Melalui instagram, saya dapat merasakan orang lain dapat memicu <i>awareness</i> (kesadaran) terhadap produk tersebut | <i>Valid</i> |
| 22 | Melalui instagram, saya dapat merasakan partisipasi orang lain terhadap produk tersebut | <i>Valid</i> |
| <i>Variabel Brand Attachment</i> | | |
| 23 | Saya merasa produk ini adalah bagian dari diri saya | <i>Valid</i> |
| 24 | Saya merasa terikat secara emosional dengan produk | <i>Valid</i> |

| No | Indikator | Validitas |
|----|---|--------------|
| | ini | |
| 25 | Saya merasa produk ini sering muncul dalam benak saya dengan sendirinya | <i>Valid</i> |
| 26 | Saya memiliki perasaan positif terhadap produk ini | <i>Valid</i> |
| 27 | Saya memiliki kenangan positif yang berbekas dengan produk ini | <i>Valid</i> |

Sumber: Hasil data yang diolah

Berdasarkan tabel 16 di atas terdapat sejumlah indikator yang tidak digunakan untuk penelitian selanjutnya. Indikator yang mengalami reduksi tersebut ada pada tabel 17 di bawah ini:

Tabel 17 Indikator Penelitian yang Mengalami reduksi

| No | Indikator | Validitas |
|----|--|--------------------|
| 1 | Melalui instagram, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk tersebut | Tidak <i>Valid</i> |
| 2 | Melalui instagram, saya dapat merasakan kebanggaan orang lain saat menggunakan produk tersebut | Tidak <i>Valid</i> |

Sumber: data yang diolah

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Pretest*

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini, peneliti menguji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach alpha*, karena metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu objek. Batas nilai reliabilitas yang digunakan adalah 0,600 dimana pengukuran reliabilitas yang tinggi menandakan masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya (Malhotra, 2010). Ukuran reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 18 di bawah ini.

Tabel 18 Ukuran Reliabilitas Variabel Penelitian *pretest*

| No | Variabel/Dimensi | Cronbach's Alpha > 0,600 |
|----|-------------------------------------|--------------------------|
| 1 | <i>Platform Assistance</i> | 0,850 |
| 2 | <i>Concern for others</i> | 0,738 |
| 3 | <i>Expressing positive feelings</i> | 0,862 |
| 4 | <i>Economic Incentive</i> | 0,788 |
| 5 | <i>Helping the company</i> | 0,785 |
| 6 | <i>Brand Attachment</i> | 0,830 |

Sumber: hasil data yang diolah

Hasil yang ditunjukkan dalam tabel 18 uji reliabilitas cukup baik. Hal ini dapat dilihat pada nilai dalam tabel yang telah berada di atas standar nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan, yaitu berada di atas 0,600 sehingga semua dimensi ini bersifat *reliable* dan dapat terus dilanjutkan untuk penelitian.

4.3 Hasil Penelitian *Main Test*

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas *pretest* yang dilakukan kepada 35 responden, selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas *main test* yang dilakukan kepada 120 responden. Indikator dikatakan *valid* jika memenuhi persyaratan-persyaratan sebagai berikut Malhotra (2010):

1. Nilai KMO *measure of sampling adequacy test* harus di atas 0,5 dan *sig* harus di bawah 0,05
2. Nilai *Anti image Correlation* di atas 0,5
3. Nilai *Communalities* di atas 0,5
4. Nilai muatan faktor berupa *Component matrix* di atas 0,5

Sedangkan untuk indikator yang dinyatakan *reliable* jika *Cronbach alpha* di atas 0,6 (Malhotra, 2010).

4.3.1 Uji Validitas *Main Test*

- Uji Validitas *main test Platform Assistance*

Hasil uji validitas dimensi *Platform Assistance* pada variabel *eWOM* dapat dilihat pada tabel 19, sebagai berikut:

Tabel 19 Validitas *Main Test Platform Assistance*

| Indikator | KMO ($>0,500$) & sig ($\leq 0,050$) | <i>Anti image correlation</i> ($>0,500$) | <i>Communalities</i> ($>0,500$) | <i>Total of variance</i> ($> 60\%$) | <i>Component matrix</i> ($>0,500$) |
|-------------|---|---|--------------------------------------|--|---|
| Pernyataan1 | KMO= 0,834 Sig= 0,000 | 0,812 | 0,733 | 64,442% | 0,856 |
| Pernyataan2 | | 0,840 | 0,678 | | 0,823 |
| Pernyataan3 | | 0,823 | 0,544 | | 0,737 |
| Pernyataan4 | | 0,838 | 0,688 | | 0,830 |
| Pernyataan5 | | 0,861 | 0,580 | | 0,761 |

Sumber: hasil data yang diolah

Semua indikator pada dimensi *Platform Assistance* memenuhi persyaratan validitas.

Dengan demikian semua indikator dinyatakan *valid*.

- Uji Validitas *main test Concern for Others*

Hasil uji validitas dimensi *Concern for Others* pada variabel *eWOM* dapat dilihat pada tabel 20, sebagai berikut:

Tabel 20 Validitas *Main Test Concern for Others*

| Indikator | KMO ($>0,500$) & sig ($\leq 0,050$) | <i>Anti image correlation</i> ($>0,500$) | <i>Communalities</i> ($>0,500$) | <i>Total of variance</i> ($> 60\%$) | <i>Component matrix</i> ($>0,500$) |
|-------------|---|---|--------------------------------------|--|---|
| Pernyataan1 | KMO= 0,695 Sig= 0,000 | 0,712 | 0,666 | 68,476% | 0,816 |
| Pernyataan2 | | 0,708 | 0,671 | | 0,819 |
| Pernyataan3 | | 0,671 | 0,718 | | 0,874 |

Sumber: hasil data yang diolah

Semua indikator pada dimensi *Concern for Others* memenuhi persyaratan validitas.

Dengan demikian semua indikator dinyatakan *valid*.

- Uji Validitas *main test Expressing Positive Feelings*

Hasil uji validitas dimensi *Expressing Positive Feelings* pada variabel *eWOM* dapat dilihat pada tabel 21, sebagai berikut:

Tabel 21 Validitas *Main Test Expressing Positive Feelings*

| Indikator | KMO ($>0,500$) & sig ($\leq 0,050$) | <i>Anti image correlation</i> ($>0,500$) | <i>Communalities</i> ($>0,500$) | <i>Total of variance</i> ($> 60\%$) | <i>Component matrix</i> ($>0,500$) |
|-------------|---|---|--------------------------------------|--|---|
| Pernyataan1 | KMO= 0,806 Sig= 0,000 | 0,827 | 0,611 | 66,111% | 0,781 |
| Pernyataan2 | | 0,800 | 0,692 | | 0,832 |
| Pernyataan3 | | 0,780 | 0,720 | | 0,849 |
| Pernyataan4 | | 0,825 | 0,622 | | 0,788 |

Sumber: hasil data yang diolah

Semua indikator pada dimensi *Expressing Positive Feelings* memenuhi persyaratan validitas. Dengan demikian semua indikator dinyatakan *valid*.

- Uji Validitas *main test Economic Incentive*

Hasil uji validitas dimensi *Economic Incentive* pada variabel *eWOM* dapat dilihat pada tabel 22, sebagai berikut:

Tabel 22 Validitas *Main Test Economic Incentive*

| Indikator | KMO ($>0,500$) & sig ($\leq 0,050$) | <i>Anti image correlation</i> ($>0,500$) | <i>Communalities</i> ($>0,500$) | <i>Total of variance</i> ($> 60\%$) | <i>Component matrix</i> ($>0,500$) |
|-------------|---|---|--------------------------------------|--|---|
| Pernyataan1 | KMO= 0,719 Sig= 0,000 | 0,759 | 0,730 | 76,314% | 0,854 |
| Pernyataan2 | | 0,728 | 0,755 | | 0,869 |
| Pernyataan3 | | 0,681 | 0,804 | | 0,897 |

Sumber: hasil data yang diolah

Semua indikator pada dimensi *Economic Incentive* memenuhi persyaratan validitas. Dengan demikian semua indikator dinyatakan *valid*.

- Uji Validitas *main test Helping the Company*

Hasil uji validitas dimensi *Helping the Company* pada variabel *eWOM* dapat dilihat pada tabel 23, sebagai berikut:

Tabel 23 Validitas *Main Test Helping the Company*

| Indikator | KMO ($>0,500$) & sig ($\leq 0,050$) | <i>Anti image correlation</i> ($>0,500$) | <i>Communalities</i> ($>0,500$) | <i>Total of variance</i> ($> 60\%$) | <i>Component matrix</i> ($>0,500$) |
|-------------|---|---|--------------------------------------|--|---|
| Pernyataan1 | KMO= 0,797 Sig= 0,000 | 0,810 | 0,620 | 64,385% | 0,788 |
| Pernyataan2 | | 0,784 | 0,678 | | 0,823 |
| Pernyataan3 | | 0,779 | 0,692 | | 0,832 |
| Pernyataan4 | | 0,822 | 0,585 | | 0,765 |

Sumber: hasil data yang diolah

Semua indikator pada dimensi *Helping the Company* memenuhi persyaratan validitas.

Dengan demikian semua indikator dinyatakan *valid*.

- Uji Validitas *main test* Variabel *Brand Attachment*

Hasil uji validitas variabel *Brand Attachment* dapat dilihat pada tabel 24, sebagai berikut:

Tabel 24 Validitas *Main Test Brand Attachment*

| Indikator | KMO ($>0,500$) & sig ($\leq 0,050$) | <i>Anti image correlation</i> ($>0,500$) | <i>Communalities</i> ($>0,500$) | <i>Total of variance</i> ($> 60\%$) | <i>Component matrix</i> ($>0,500$) |
|-------------|---|---|--------------------------------------|--|---|
| Pernyataan1 | KMO= 0,850 Sig= 0,000 | 0,847 | 0,626 | 62,056% | 0,791 |
| Pernyataan2 | | 0,856 | 0,557 | | 0,746 |
| Pernyataan3 | | 0,836 | 0,654 | | 0,809 |
| Pernyataan4 | | 0,856 | 0,636 | | 0,797 |
| Pernyataan5 | | 0,856 | 0,630 | | 0,793 |

Sumber: hasil data yang diolah

Semua indikator pada variabel *Brand Attachment* memenuhi persyaratan validitas.

Dengan demikian semua indikator dinyatakan *valid*.

4.3.2 Uji Reliabilitas *Main Test*

Data dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 (Malhotra, 2010), semakin tinggi koefisien hasil yang diperoleh maka dapat dikatakan reliabilitasnya semakin tinggi. Nilai *Cronbach's alpha* dari 5 dimensi dari variabel *eWOM* dan variabel *Brand Attachment* dapat dilihat pada tabel 25 di bawah ini:

Tabel 25 Ukuran Reliabilitas Variabel Penelitian *main test*

| No | Variabel/Dimensi | Cronbach's Alpha > 0,600 |
|----|-------------------------------------|-----------------------------|
| 1 | <i>Platform Assistance</i> | 0,862 |
| 2 | <i>Concern for others</i> | 0,764 |
| 3 | <i>Expressing positive feelings</i> | 0,824 |
| 4 | <i>Economic Incentive</i> | 0,843 |
| 5 | <i>Helping the company</i> | 0,815 |
| 6 | <i>Brand Attachment</i> | 0,847 |

Sumber: hasil data yang diolah

Dari tabel 25 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* semua variabel berada di atas nilai 0,600 maka semua variabel dinyatakan *reliable*.

4.4 Pembahasan Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang ada tanpa menyertakan pengambilan keputusan melalui hipotesis. Pembahasan statistik deskriptif ini dilakukan untuk menjelaskan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif meliputi: pengguna instagram, jenis kelamin, aktif di media sosial instagram dan mengetahui tentang produk-produk yang dijual secara online serta pernah melakukan proses jual beli secara online, lama bergabung di instagram, pengeluaran rutin per bulan dan jenis produk yang dibeli.

Pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan untuk mengetahui seberapa besar nilai *mean* (rata-rata) jawaban responden dari setiap dimensi penelitian. Selanjutnya, pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai *mean* rata-rata, sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

4.4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober-November 2017 dengan total jumlah responden sebanyak 120 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian yaitu mahasiswa Unmuh Ponorogo yang aktif di media sosial instagram, mengetahui tentang produk-produk yang dijual secara online dan pernah melakukan proses jual beli secara online. Seluruh responden penelitian telah memenuhi karakteristik responden tanpa terkecuali. Hal ini penting agar penelitian ini bersifat *valid* dan *reliable* serta untuk menghindari terjadinya bias.

- Pengguna Instagram

Dari total 120 responden dalam penelitian ini, seluruhnya adalah pengguna instagram. Responden harus memiliki akun instagram untuk memenuhi syarat dari penelitian ini dan juga agar penelitian ini bersifat *valid* dan *reliable* serta untuk menghindari terjadinya bias.

- Jenis kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan kategori jenis kelamin dapat dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu: laki-laki dan perempuan.

Tabel 26 Data Responden menurut Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | N | % |
|---------------|---------------|------------|-------------|
| 1 | Laki-laki | 59 | 49,2% |
| 2 | Perempuan | 61 | 50,8% |
| Jumlah | | 120 | 100% |

Sumber: hasil data yang diolah

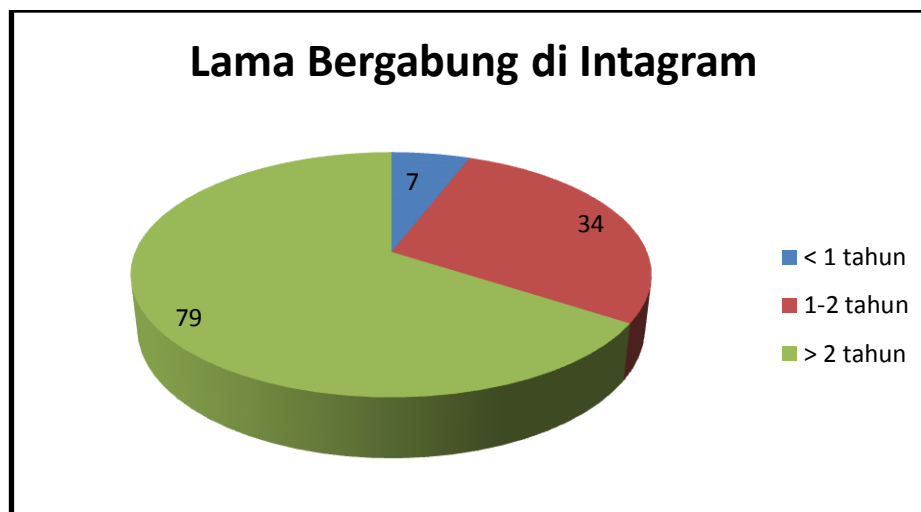
Berdasarkan tabel 26, dapat dilihat bahwa dari 120 responden pengguna instagram, sebanyak 50,8% pengguna perempuan dan 49,2% adalah pengguna laki-laki.

- Responden aktif di media sosial instagram, mengetahui tentang produk-produk yang dijual secara online dan pernah melakukan proses jual beli secara online.

Dari total 120 responden dalam penelitian ini, seluruhnya aktif di media sosial instagram, mengetahui tentang produk-produk yang dijual secara online dan pernah melakukan proses jual beli secara online. Hal ini penting untuk mendukung penelitian agar *valid* dan *reliable*.

- Lama Bergabung di Instagram

Pengelompokan responden berdasarkan kategori lama bergabung di instagram dapat dibedakan menjadi 3 bagian yaitu:



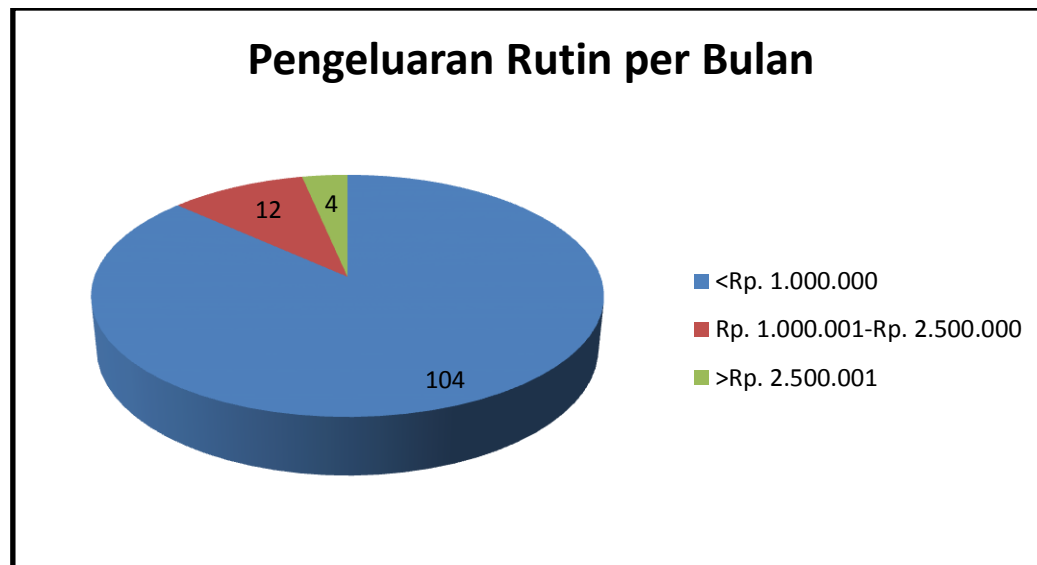
Sumber: hasil data yang diolah
Gambar 5 Lama Bergabung di Instagram

Berdasarkan gambar 5, dapat dilihat bahwa dari 120 responden sebagian besar didominasi responden yang sudah bergabung di instagram selama lebih dari 2 tahun sebanyak 79 responden dan diikuti oleh 1-2 tahun sebanyak 34 responden dan kurang dari 1 tahun sebanyak 7 responden. Semakin lama responden menggunakan instagram,

responden memahami dan fasih menggunakan fitur, menu instagram serta paham dengan iklan, *endorse*, kuis atau diskon yang diadakan pada toko online.

- Pengeluaran Rutin Per Bulan

Pengelompokan responden berdasarkan kategori pengeluaran per bulan dapat dibedakan menjadi 3 bagian yaitu,



Sumber: hasil data yang diolah
Gambar 6 Pengeluaran Rutin per Bulan

Berdasarkan gambar 6, dapat dilihat bahwa dari 120 responden sebagian besar didominasi responden yang memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 104 responden, diikuti oleh Rp. 1.000.001 - Rp. 2.500.001 sebanyak 12 responden dan di atas Rp. 2.500.001 sebanyak 4 responden. Selama wawancara terhadap responden, peneliti menemukan bahwa, produk/*brand* yang mereka beli adalah produk/*brand* yang *low involment*, produk yang tergolong murah dan banyak digunakan anak muda khususnya mahasiswa, seperti sepatu, tas, pakaian dan produk kecantikan terutama untuk yang perempuan. Untuk produk/*brand* diluar itu terutama

barang elektronik, mereka hanya sekedar melihat dan mencari perbandingan saja, karena risikonya besar. Selain itu, responden juga memiliki langganan toko online yang sudah mereka percayai. Dengan harga dan kualitas produk/*brand* yang cocok dengan kantong mereka. Responden yang sudah sering berbelanja online juga mengaku menyebarkan *eWOM* maupun WOM positif yang mereka rasakan pada toko online langganannya kepada *followers*, teman, sahabat atau saudaranya.

Segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar (Kertajaya, Kotler, Den Huan, & Liu, 2003). Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani.

Dari profil responden, jika dilihat dari *demographic segmentation* (mahasiswa dengan pengeluaran rutin per bulan) dan *psychographic segmentation* (lama bergabung di instagram), maka pengguna media sosial instagram memang efektif digunakan walaupun pada segmentasi mahasiswa dengan pengeluaran rutin per bulan kurang dari Rp. 1.000.000 dengan lama bergabung selama lebih dari 2 tahun.

Tabel 27 Tabulasi silang Responden

| Lama * Pengeluaran Crosstabulation | | | | | |
|------------------------------------|-----------|-----------------------------|---------------------|------------|-------|
| Count | | | | | |
| | | Pengeluaran | | | Total |
| | | Pengeluaran Rutin per Bulan | | | |
| | | <1.000.000 | 1.000.001-2.500.000 | >2.500.001 | Total |
| Lama bergabung di Instagram | <1 tahun | 7 | 0 | 0 | 7 |
| | 1-2 tahun | 31 | 3 | 0 | 34 |
| | >2 tahun | 65 | 8 | 1 | 74 |
| Total | | 103 | 11 | 1 | 115 |

Sumber: hasil data yang diolah

Berdasarkan tabel 27 di atas, media sosial instagram sudah digunakan oleh mahasiswa Unmuh Ponorogo selama lebih dari 2 tahun. Dengan melihat hasil ini, maka perusahaan/produsen/pedagang yang memiliki target market konsumen mahasiswa, dapat mengaplikasikan media sosial instagram sebagai media komunikasi. Perusahaan/produsen/pedagang yang layak komunikasi dengan konsumen segmentasi mahasiswa di Unmuh Ponorogo adalah perusahaan/produsen/pedagang dengan kategori produknya yang *low involvement*, produk yang tergolong murah dan banyak digunakan anak muda khususnya mahasiswa. Perusahaan/produsen/pedagang dengan *target market* yang sama dapat menggunakan komunikasi modern seperti media sosial instagram untuk mengkomunikasikan produknya dan menciptakan *eWOM* tentang produk mereka sehingga nantinya perusahaan tersebut dapat meningkatkan *brand attachment* mereka dengan konsumen.

Kelebihan media sosial instagram adalah dengan posting gambar yang menarik, memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan/produsen/penjual. Dengan adanya fitur-fitur dan menu yang tersedia di Instagram, perusahaan/produsen/pedagang dapat memaksimalkan pemasarannya melalui fitur-fitur tersebut, misalnya fitur *insta story* yang bisa digunakan

sebagai iklan yang hanya bisa dilihat dalam 24 jam terakhir. *Live ig* atau siaran langsung, biasanya ini dilakukan artis/model/selebgram dalam melakukan aktivitas berlibur, *make up*, melakukan pekerjaan tertentu atau memang sedang melakukan tanya jawab dengan *followers* dan memang diminta oleh *followers*.

Selain itu adanya tren *endorment* yang dilakukan oleh kalangan artis/model maupun selebgram (selebritis/artis instagram istilah untuk menyebut orang yang terkenal di instagram dan banyak memiliki pengikut/*followers*) juga sangat berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. *Endorsment* adalah promosi suatu produk/jasa orang, agar dapat dilihat oleh *followers* lalu para *followers* itu akan menuju akun perusahaan/produsen/penjual yang sudah di *tag* dalam gambar/foto/video maupun dalam keterangan yang ditulis oleh artis atau selebgram tersebut. Biasanya akun artis/model/selebgram yang mendapatkan *endorse* adalah yang memiliki banyak *followers*. Selain dibayar per posting, mereka juga diberikan produk secara gratis oleh perusahaan/produsen/penjual. Pengguna media sosial instagram sangat efektif dalam komunikasi modern saat ini karena *low cost* namun *high impact*.

4.5 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel dilakukan dengan menggunakan analisis *mean* (rata-rata) dan didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden seperti yang telah dijelaskan pada sub bab teknik analisa data. Analisis tersebut akan digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada setiap dimensi. Seluruh hasil analisis yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS.

4.5.1 Variabel Electronic Word of Mouth (eWOM)

Dimensi pada *electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan hasil elaborasi dari penelitian-penelitian sebelumnya dimana variabel pertama ini memiliki lima dimensi yaitu: *Platform Assistance*, *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentives* dan *Helping the Company*. Masing-masing dimensi memiliki indikator yang dianggap dapat menjadi alat ukur bagi dimensi yang dimaksud.

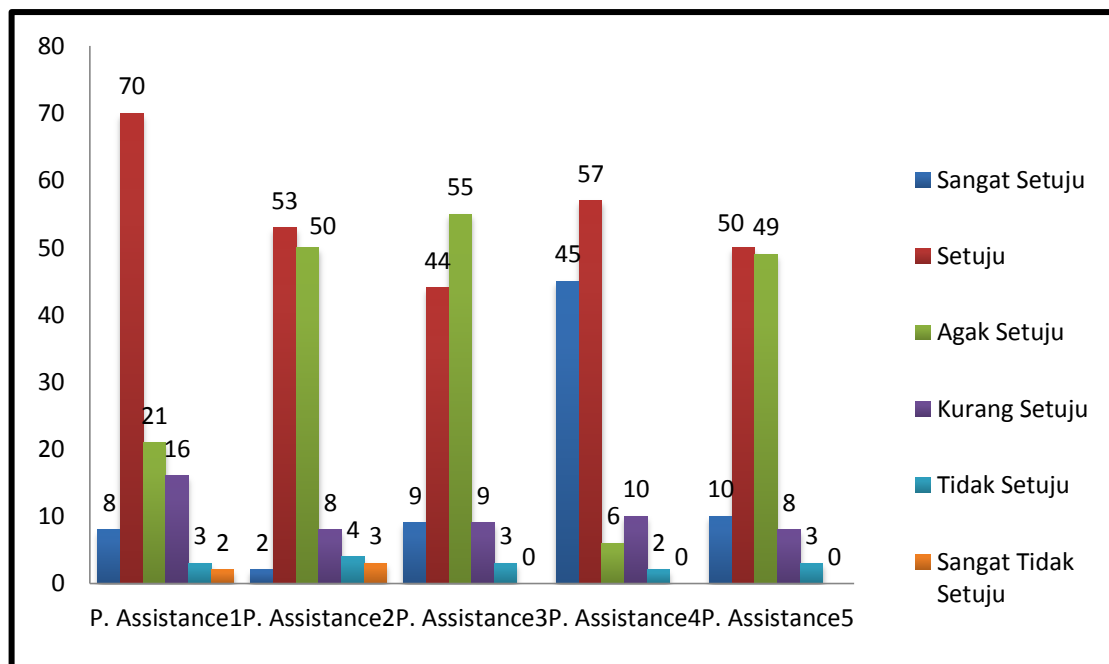
a. Dimensi *Platform Assistance*

Dimensi pertama dari *eWOM* adalah dimensi *Platform Assistance*. Dimensi ini mengacu pada seberapa aktif responden menggunakan *Platform Assistance* Instagram dan mendapatkan informasi melaluinya. Nilai *mean* dari masing-masing indikator *Platform Assistance* ini dapat dilihat pada tabel 28 di bawah ini:

Tabel 28 Nilai *Mean* Dimensi *Platform Assistance*

| No | Indikator | Kolom Penilaian | | | | | | Total | |
|--------------------------|-----------|-----------------|-----|------|------|------|-------|-------|-------------|
| | | SS=6 | S=5 | AS=4 | KS=3 | TS=2 | STS=1 | Jml | Mean |
| 1 | PA1 | 8 | 70 | 21 | 16 | 3 | 2 | 120 | 4,49 |
| 2 | PA2 | 2 | 53 | 50 | 8 | 4 | 3 | 120 | 4,27 |
| 3 | PA3 | 9 | 44 | 55 | 9 | 3 | 0 | 120 | 4,4 |
| 4 | PA4 | 45 | 57 | 6 | 10 | 2 | 0 | 120 | 5,11 |
| 5 | PA5 | 10 | 50 | 49 | 8 | 3 | 0 | 120 | 4,47 |
| Total X rata-rata | | | | | | | | | 4,55 |

Sumber: hasil data yang diolah



Sumber: hasil data yang diolah
Gambar 7 Frekuensi Dimensi *Platform Assistance*

Pada tabel 28 di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator menunjukkan nilai *mean* dengan kategori cukup baik dan baik. Total nilai *mean* dari seluruh indikator termasuk dalam kategori baik dan sebaran responden pada gambar 7 mengarah ke setuju dan sangat setuju. Kesimpulannya memperlihatkan bahwa instagram adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya responden yang telah melek teknologi dengan menggunakan *smartphone* beserta aplikasinya dengan maksimal. Instagram dapat mempermudah responden untuk mendapatkan informasi, berbagi informasi terbaru, mengekspresikan diri, berbagi cerita, mengeluarkan isi hati, berpendapat, memberikan rekomendasi dan masih banyak lagi. Hal ini sesuai dengan konsep dalam penelitian Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) yang menyebutkan bahwa perilaku *eWOM* dapat dioperasionalkan berdasarkan dua cara yaitu:

1. Frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform*
2. Jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*

Oleh karena itu, besarnya frekuensi kunjungan dan jumlah *update status* yang terkait dengan produk, dapat membantu penyebaran *eWOM* di media sosial instagram.

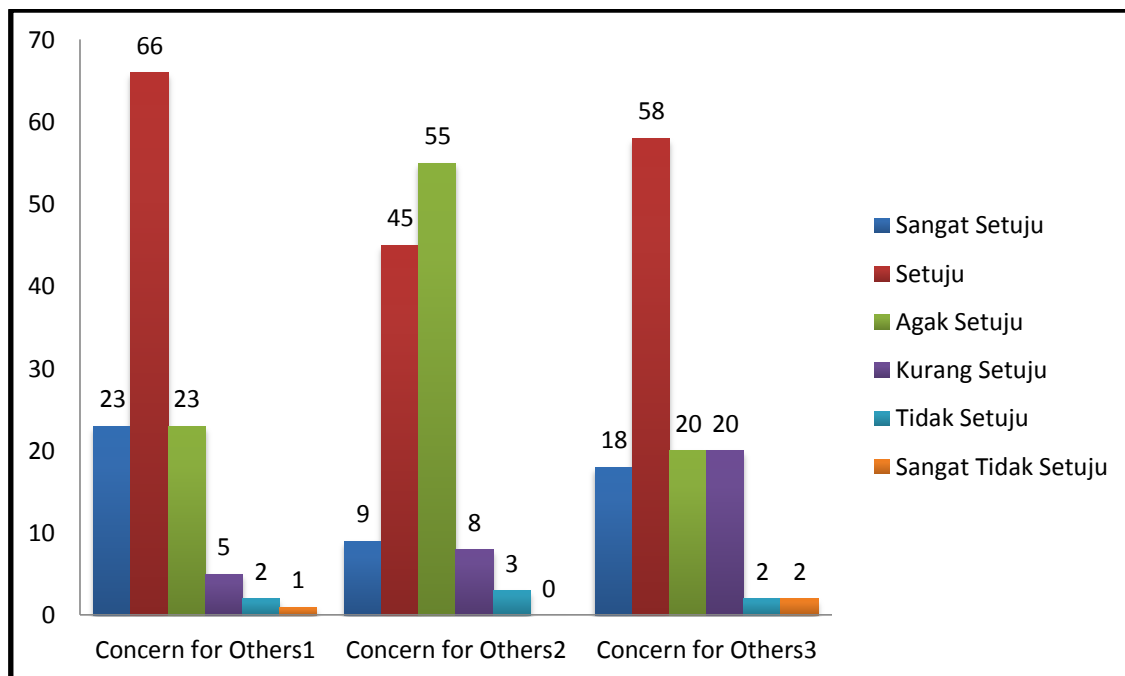
b. Dimensi *Concern for Others*

Concern for Others merupakan dimensi kedua pada variabel *eWOM* yang merujuk pada rasa peduli orang lain terhadap teman, kerabat ataupun *followers* mereka di instagram. Rasa empati dan kepedulian terhadap sesama ataupun orang lain mampu membuat seseorang bersedia menyampaikan hal-hal yang dirasa penting untuk diketahui agar dapat membantu *purchase decision* orang lain dengan cara mem-*posting statement* ataupun *update status* melalui media sosial instagram. Dan selanjutnya *statement* ataupun *update status* tersebut terbaca oleh para *followers* pengguna instagram hingga menyebabkan *followers* tersebut mendapatkan informasi melalui *statement* tersebut. Penilaian responden atas dimensi *Concern for Others* dapat dilihat melalui nilai *mean* pada tabel 29, di bawah ini:

Tabel 29 Nilai *Mean* Dimensi *Concern for Others*

| No | Indikator | Kolom Penilaian | | | | | | Total | |
|--------------------------|-----------|-----------------|-----|------|------|------|-------|-------|------------|
| | | SS=6 | S=5 | AS=4 | KS=3 | TS=2 | STS=1 | Jml | Mean |
| 1 | CFO 1 | 23 | 66 | 23 | 5 | 2 | 1 | 120 | 4,84 |
| 2 | CFO 2 | 9 | 45 | 55 | 8 | 3 | 0 | 120 | 4,41 |
| 3 | CFO 3 | 18 | 58 | 20 | 20 | 2 | 2 | 120 | 4,54 |
| Total X rata-rata | | | | | | | | | 4,6 |

Sumber: hasil data yang diolah



Sumber: hasil data yang diolah
 Gambar 8 Frekuensi Dimensi *Concern for Others*

Pada tabel 29 di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator menunjukkan nilai *mean* dengan kategori baik. Total nilai *mean* (rata-rata) dari seluruh indikator termasuk dalam kategori baik dan sebaran responden pada gambar 8 mengarah pada setuju dan agak setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa instagram adalah media sosial yang tepat untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk yang diinginkan oleh konsumen terutama mahasiswa Unmuh Ponorogo.

Hasil dari penelitian pada dimensi *Concern for Others* ini senada dengan penjelasan Ward dan Ostrom (2003) dalam Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury (2009) yang mengungkapkan bahwa internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet.

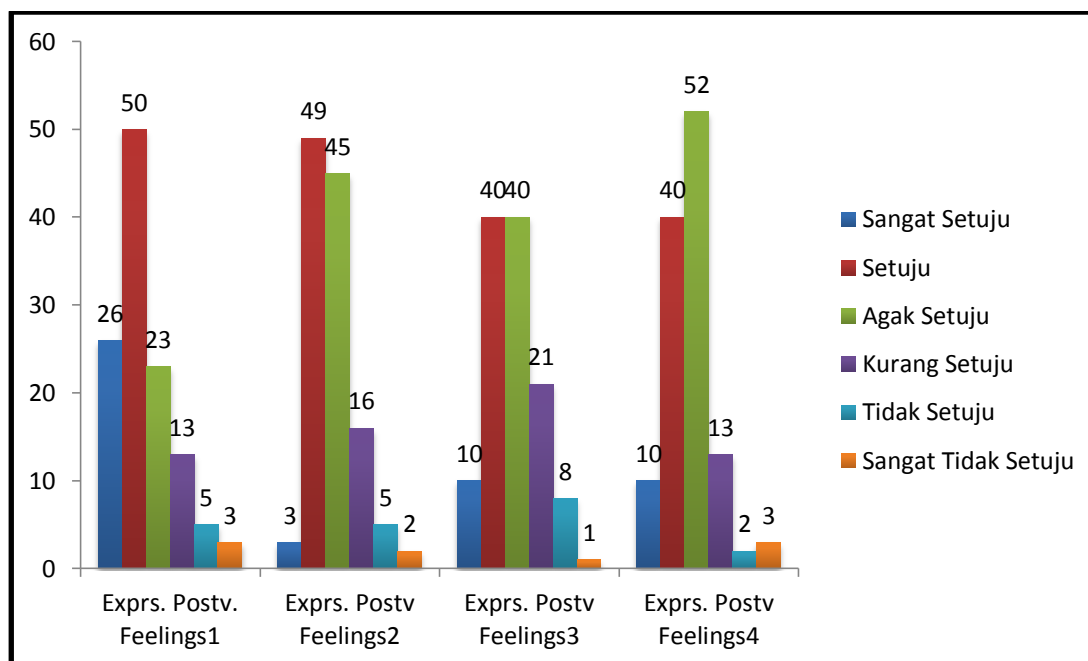
c. Dimensi *Expressing Positive Feelings*

Ekspresi positif dari pengalaman positif konsumen hingga konsumen tersebut bersedia memberikan kontribusi dan memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalamannya tersebut. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Sundaram, Mitra, & Webster (1998) yang mengungkapkan bahwa *Expressing positive feelings* ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Hal inilah yang dapat dirasakan responden yang mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual online melalui instagram. Penilaian responden atas dimensi *Expressing Positive Feelings* dapat dilihat pada tabel 30 di bawah ini:

Tabel 30 Nilai *Mean* Dimensi *Expressing Positive Feelings*

| No | Indikator | Kolom Penilaian | | | | | | Total | |
|--------------------------|-----------|-----------------|-----|------|------|------|-------|-------|-------------|
| | | SS=6 | S=5 | AS=4 | KS=3 | TS=2 | STS=1 | Jml | Mean |
| 1 | EPF1 | 26 | 50 | 23 | 13 | 5 | 3 | 120 | 4,59 |
| 2 | EPF2 | 3 | 49 | 45 | 16 | 5 | 2 | 120 | 4,2 |
| 3 | EPF3 | 10 | 40 | 40 | 21 | 8 | 1 | 120 | 4,17 |
| 4 | EPF4 | 10 | 40 | 52 | 13 | 2 | 3 | 120 | 4,29 |
| Total X rata-rata | | | | | | | | | 4,31 |

Sumber: hasil data yang diolah



Sumber: hasil data yang diolah
 Gambar 9 Frekuensi Dimensi *Expressing Positive Feelings*

Pada tabel 30 di atas, dapat dilihat dari *mean* masing-masing indikator berada pada kategori cukup baik dan kategori baik. Dimensi *Expressing Positive Feelings* menunjukkan dalam kategori cukup baik, sehingga dapat dikatakan bahwa responden cukup mengetahui tentang *Expressing Positive Feelings* yang ada di instagram.

Pada gambar 10, menggambarkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab setuju dan agak setuju pada semua indikator. Hal ini cukup menggambarkan bahwa responden dapat merasakan ekspresi positif orang lain terhadap produk online sehingga turut menyampaikan ekspresi tersebut dengan mem-*posting* atau *update status* di instagram hingga dapat dibaca oleh para responden.

Tingkat *Expressing Positive Feelings* yang tinggi mampu menciptakan *eWOM* dan dapat membuat responden tertarik untuk membicarakan produk, memberikan komentar, bertanya lebih lanjut tentang produk. Hal ini sesuai dengan konsep

Expressing Positive Feelings pada jurnal Jeonga & Jang (2011) yang menyatakan bahwa pengalaman yang memuaskan dengan karyawan di restoran dapat memicu *eWOM* positif, hal ini termotivasi oleh kebutuhan untuk membantu perusahaan/produsen/penjual atau untuk mengekspresikan perasaan positif.

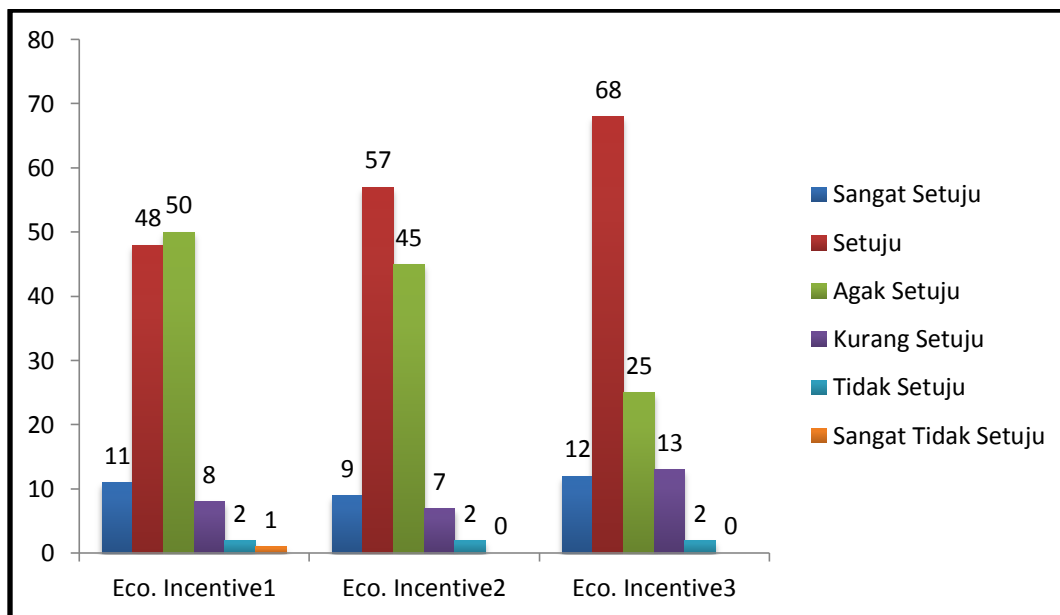
d. Dimensi *Economic Incentive*

Economic Incentive adalah dimensi keempat dalam variabel *eWOM* dalam penelitian ini. Dimensi ini mengacu pada manfaat ekonomi yang didapatkan oleh konsumen dan memicu konsumen untuk membicarakannya hingga dapat menyebabkan timbulnya *eWOM*. Nilai *mean* untuk masing-masing indikator pada dimensi *Economic Incentive* dapat dilihat pada tabel 31 di bawah ini:

Tabel 31 Nilai *Mean* Dimensi *Economic Incentive*

| No | Indikator | Kolom Penilaian | | | | | | Total | |
|--------------------------|-----------|-----------------|-----|------|------|------|-------|-------|-------------|
| | | SS=6 | S=5 | AS=4 | KS=3 | TS=2 | STS=1 | Jml | Mean |
| 1 | EI1 | 11 | 48 | 50 | 8 | 2 | 1 | 120 | 4,46 |
| 2 | EI2 | 9 | 57 | 45 | 7 | 2 | 0 | 120 | 4,54 |
| 3 | EI3 | 12 | 68 | 25 | 13 | 2 | 0 | 120 | 4,63 |
| Total X rata-rata | | | | | | | | | 4,54 |

Sumber: hasil data yang diolah



Sumber: hasil data yang diolah
Gambar 10 Frekuensi Dimensi *Economic Incentive*

Pada tabel 31 di atas, menunjukkan bahwa nilai *mean* dari masing-masing indikator pada dimensi *Economic Incentive* berada pada kategori baik. Dari gambar 10 juga dapat diketahui bahwa sudah banyak responden yang mengetahui *economic incentive* yang diberikan oleh perusahaan/produsen/penjual. Hal ini sesuai dengan konsep Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) yang menyatakan bahwa konsumen menginginkan interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, perhatian kepada konsumen lain dan potensi untuk meningkatkan nilai diri mereka sendiri adalah faktor utama yang mengarah ke perilaku *eWOM*.

e. Dimensi *Helping the Company*

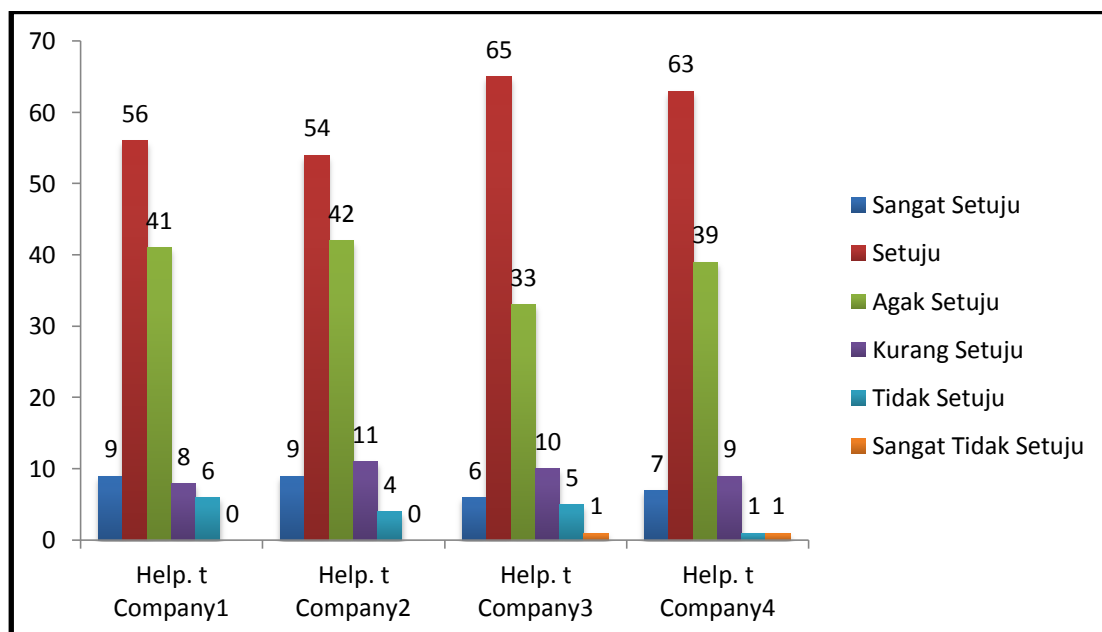
Pada dimensi ini, didasari dari pengalaman baik pelanggan sehingga pelanggan bersedia menceritakan pengalamannya melalui media sosial, yang akan menimbulkan *eWOM*. Pelanggan memberikan informasi kepada responden karena menganggap perusahaan/produsen/penjual adalah lembaga yang layak mendapatkan dukungan

(dalam bentuk komunikasi *eWOM*). Nilai *mean* dari masing-masing indikator *Helping the Company* ini dapat dilihat pada tabel 32 di bawah ini:

Tabel 32 Nilai *Mean* Dimensi *Helping the Company*

| No | Indikator | Kolom Penilaian | | | | | | Total | |
|--------------------------|-----------|-----------------|-----|------|------|------|-------|-------|-------------|
| | | SS=6 | S=5 | AS=4 | KS=3 | TS=2 | STS=1 | Jml | Mean |
| 1 | HTC1 | 9 | 56 | 41 | 8 | 6 | 0 | 120 | 4,45 |
| 2 | HTC2 | 9 | 54 | 42 | 11 | 4 | 0 | 120 | 4,45 |
| 3 | HTC3 | 6 | 65 | 33 | 10 | 5 | 1 | 120 | 4,45 |
| 4 | HTC4 | 7 | 63 | 39 | 9 | 1 | 1 | 120 | 4,53 |
| Total X rata-rata | | | | | | | | | 4,47 |

Sumber: hasil data yang diolah

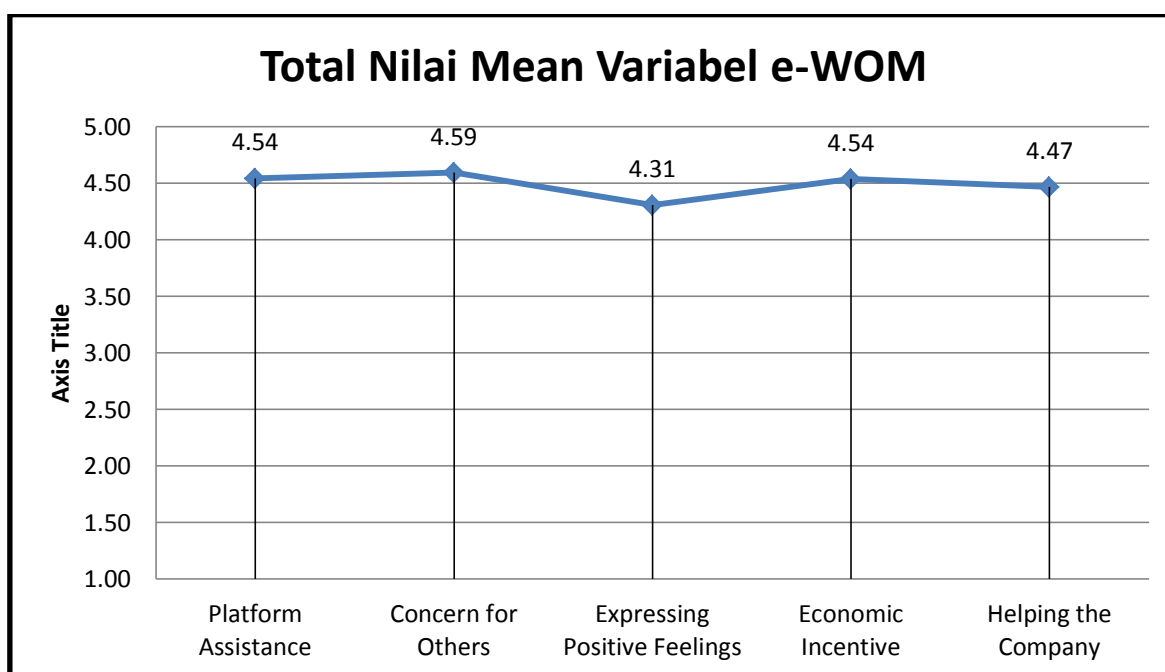


Sumber: hasil data yang diolah
Gambar 11 Frekuensi Dimensi *Helping the Company*

Pada tabel 32, dapat dilihat bahwa seluruh nilai *mean* dalam kategori baik. Pada gambar 11 juga menunjukkan bahwa sebaran responden mengarah kepada persetujuan bahwa orang lain ingin membantu perusahaan/produsen/penjual. Hal ini sesuai dengan konsep Sundaram, Mitra, & Webster (1998) dalam Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) mengenai *Helping the Company* adalah hasil dari kepuasan

konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan termotivasi untuk terlibat dalam komunikasi *eWOM* untuk memberikan perusahaan “sesuatu sebagai imbalan” berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang dimaksud dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses.

f. Total Nilai *Mean* pada Variabel *e-WOM*



Sumber: hasil data yang diolah
Gambar 12 Diagram Total Nilai Mean Variabel e-WOM

Gambar 12 menggambarkan bahwa nilai *mean* tertinggi berada pada dimensi *Concern for Others* dengan nilai *mean* sebesar 4,59. Meskipun demikian, empat dimensi yang lain juga memiliki nilai *mean* yang cukup tinggi karena nilainya berada diantara 4,31-4,54 yang berarti rata-rata jawaban responden mengarah pada persetujuan. Jadi kesimpulannya adalah, *Concern for Others* sangat besar dampaknya bagi penyebaran *electronic word of mouth (eWOM)* di media sosial instagram, begitu juga dengan 4 dimensi lain yaitu *Platform Assistance*,

Economic Incentive, Helping the Company dan *Expressing Positive Feelings*. Dibutuhkan pemaksimalan dalam meraih kepercayaan konsumen yang lebih baik, misalnya dengan memberikan informasi produk yang lebih detail, menjaga kualitas produk, meningkatkan *endorse*, lebih sering memberikan *free giveaway* untuk pelanggan terloyal, paling sering membeli barang atau diskon untuk konsumen yang sedang berulang tahun, dan masih banyak strategi-strategi pemasaran yang bisa dilakukan. Hal ini dilakukan agar tingkat kepercayaan konsumen lebih meningkat dan dapat menimbulkan *eWOM* positif yang menguntungkan untuk perusahaan/produsen/penjual.

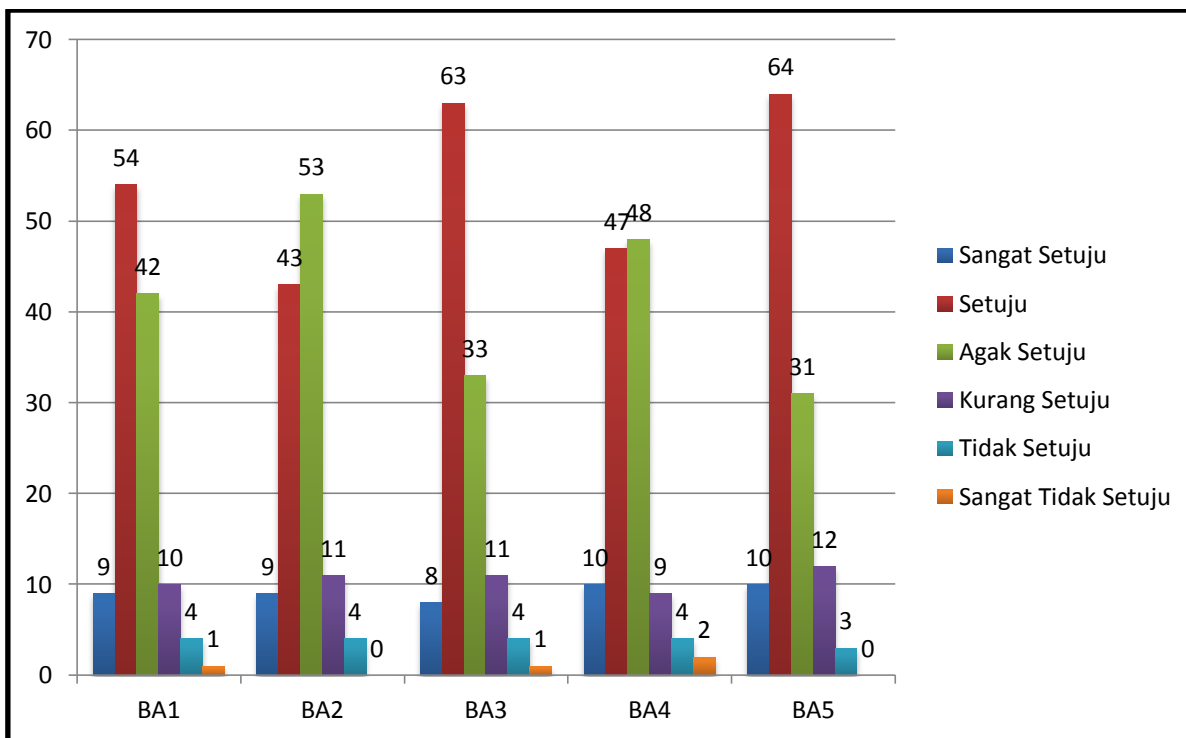
4.5.2 Variabel Brand Attachment

Brand attachment adalah suatu komitmen antara konsumen dengan merek dalam suatu ikatan yang kuat dan tahan lama. Kenangan positif tentang obyek akan lebih menonjol untuk orang yang terikat kuat dengan obyek tersebut dibandingkan konsumen yang menunjukkan keterikatan lemah. Nilai *mean* dari variabel *Brand Attachment* ditampilkan pada tabel 33 di bawah ini:

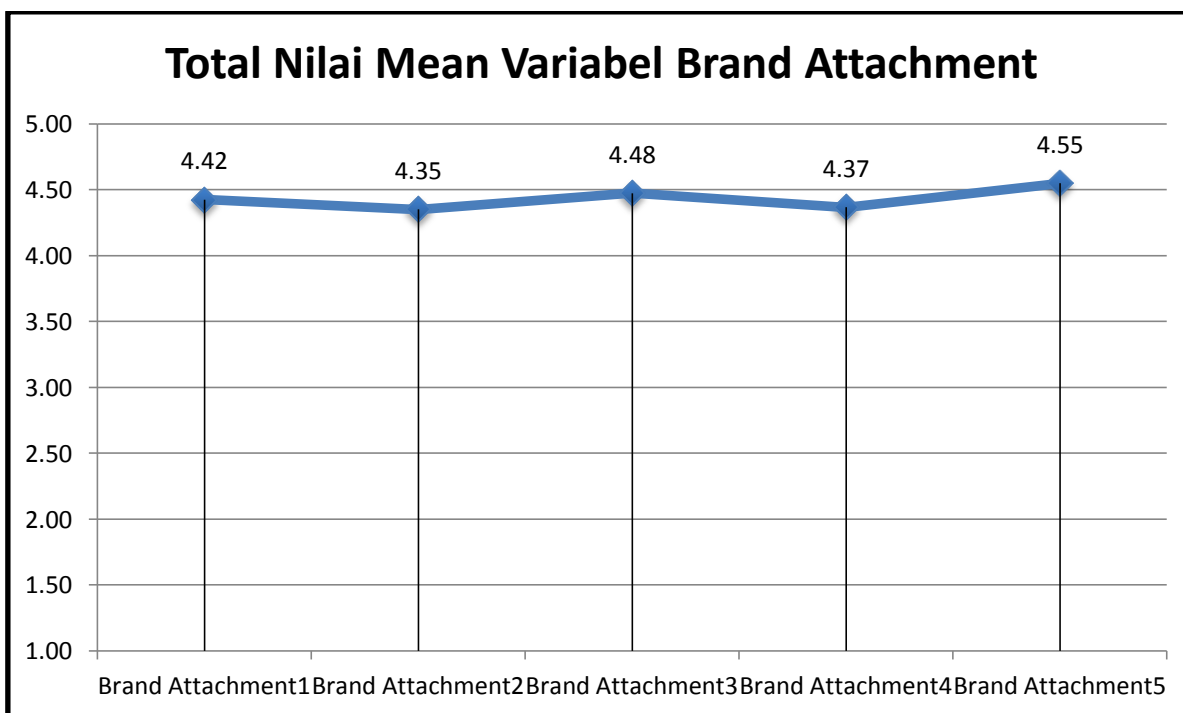
Tabel 33 Nilai *Mean* Variabel *Brand Attachment*

| No | Indikator | Kolom Penilaian | | | | | | Total | |
|--------------------------|-----------|-----------------|-----|------|------|------|-------|-------|-------------|
| | | SS=6 | S=5 | AS=4 | KS=3 | TS=2 | STS=1 | Jml | Mean |
| 1 | BA1 | 9 | 54 | 42 | 10 | 4 | 1 | 120 | 4,43 |
| 2 | BA2 | 9 | 43 | 53 | 11 | 4 | 0 | 120 | 4,35 |
| 3 | BA3 | 8 | 63 | 33 | 11 | 4 | 1 | 120 | 4,48 |
| 4 | BA4 | 10 | 47 | 48 | 9 | 4 | 2 | 120 | 4,37 |
| 5 | BA5 | 10 | 64 | 31 | 12 | 3 | 0 | 120 | 4,55 |
| Total X rata-rata | | | | | | | | | 4,44 |

Sumber: hasil data yang diolah



Sumber: hasil data yang diolah
Gambar 13 Frekuensi Variabel *Brand Attachment*



Sumber: hasil data yang diolah
Gambar 14 Diagram Nilai *Mean* Variabel *Brand Attachment*

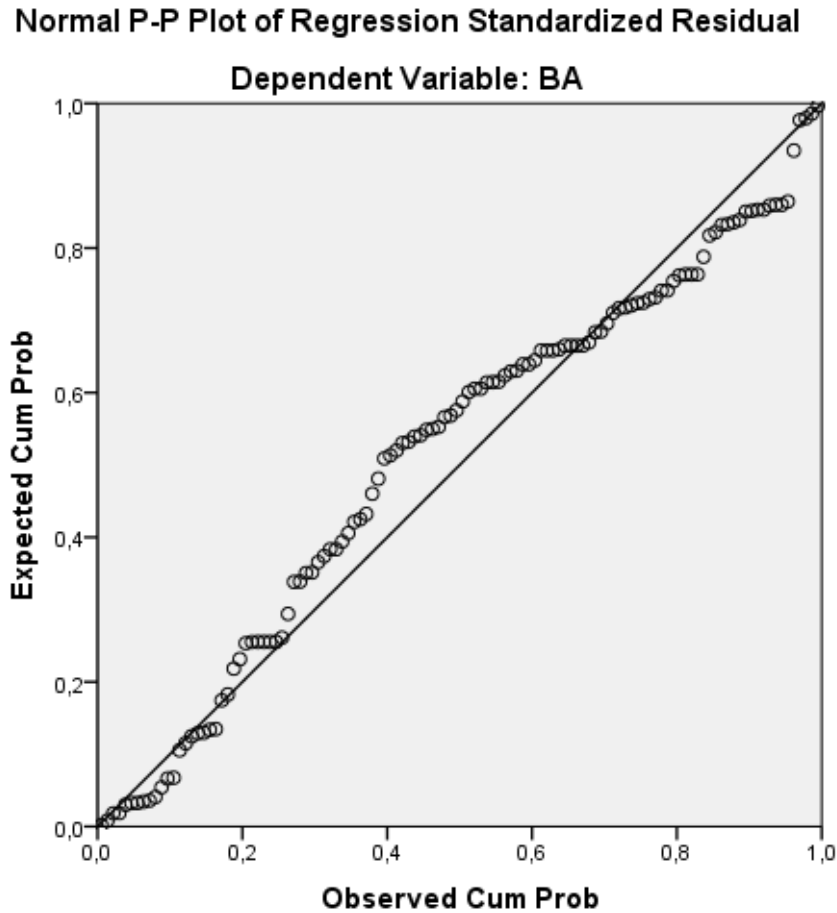
Tabel 33 memperlihatkan bahwa nilai *mean* dari seluruh indikator berkategori tinggi, hal ini dapat dilihat dari *mean* yang memiliki rentang nilai sebesar 4,35–4,55. Pada gambar 13 dapat diketahui bahwa sebaran responden mengarah pada persetujuan, sedangkan melalui gambar 14, nilai tertinggi terdapat pada indikator ke lima. Meskipun demikian, empat indikator yang lainnya juga berada di atas nilai *mean* 4, sehingga bisa disimpulkan bahwa, sebaran responden merasakan adanya keterikatan diri dengan produk. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kekuatan dari ikatan yang menghubungkan *brand* dengan konsumen cenderung tinggi. Hal ini tidak terlepas dari positifnya *eWOM* yang beredar melalui instagram.

Keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek bisa digunakan untuk memprediksi komitmen konsumen terhadap merek dan kerelaan konsumen untuk melakukan pengorbanan keuangan untuk mendapatkan merek tersebut. Komunikasi elektronik *peer to peer* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (elektronik) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan dan akhirnya mendorong penjualan dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen.

4.6 Uji Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Asumsi dasar uji normalitas adalah karena tipe data yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala interval yang dilandasi syarat tertentu seperti normalitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shape*).



Sumber: hasil data yang diolah
Gambar 15 Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *electronic Word of Mouth (eWOM)* sebagai variabel independen dan *Brand Attachment (BA)* sebagai variabel dependen. Gambar 15 memperlihatkan bahwa persebaran data berada di dekat garis uji yang mengarah ke kanan atas dan tidak ada data yang terletak jauh dari sebaran data. Kesimpulannya adalah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini normal dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi *Brand Attachment* dengan masukan dari variabel *electronic Word of Mouth (eWOM)*.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat kondisi apakah terdapat hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah jika tidak terdapat korelasi yang sempurna diantara variabel independen. Uji multikolinieritas ini dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antarvariabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antarvariabel bebas. Kriteria yang ditentukan adalah apabila nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau nilai VIF di atas 10, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 34 Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | | Kesimpulan |
|-------------------------------------|-------------------------|-------|-------------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| <i>Platform Assistance</i> | 0,335 | 2,986 | Tidak ada masalah multikolinieritas |
| <i>Concern for Others</i> | 0,401 | 2,493 | |
| <i>Expressing Positive Feelings</i> | 0,300 | 3,339 | |
| <i>Economic Incentive</i> | 0,332 | 3,014 | |
| <i>Helping the Company</i> | 0,432 | 2,366 | |

Sumber: hasil data yang diolah

Berdasarkan tabel 34 di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi dan dapat dinyatakan bahwa model regresi sudah cukup baik.

4.7 Analisa Mutiple Regresi

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengetahui mengenai pengaruh dari variabel *electronic Word of Mouth (eWOM)* beserta masing-masing dimensi pada variabel independen terhadap variabel dependen *Brand Attachment*. Variabel *eWOM* terdiri dari lima dimensi yaitu *Platform Assistance*, *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentive* dan *Helping the Company*. Untuk variabel *Brand Attachment* terdiri dari

lima indikator. Pada tabel 35 di bawah ini dapat diketahui kekuatan hubungan antar variabel melalui angka koefisien sebesar 0,748. Berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel menurut De Vaus (2002) maka angka koefisien sebesar 0,748 menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah kuat menuju sangat kuat. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat nilai *eWOM* maka semakin kuat pula *Brand Attachment* konsumen.

Tabel 35 *Model Summary* Variabel Penelitian *electronic Word of Mouth*

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|--------------|----------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <i>EWOM</i> | 0,748 | 0,559 | 0,540 | 2,767 |

Sumber: hasil data yang diolah

Berdasarkan tabel 35 di atas dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,559 atau 55,9%, angka ini menunjukkan bahwa variabilitas *Brand Attachment* dapat dijelaskan oleh variabel *eWOM* yang terdiri dari lima dimensi yaitu, *Platform Assistance*, *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentive* dan *Helping the Company* sebesar 55,9% sedangkan sisanya 44,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dari luar model regresi.

Analisa regresi berganda (*multiple regression*) dapat digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah dimensi pada variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen yang dalam penelitian ini adalah *Brand Attachment* maka peneliti melakukan uji ANOVA. Jika nilai signifikansi pada tabel uji ANOVA berada di bawah nilai 0,050 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Hasil pengolahan data menggunakan uji ANOVA pada tabel 36 di bawah ini, menunjukkan bahwa nilai signifikansi

sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *Brand Attachment*.

Tabel 36 Uji ANOVA Model Penelitian dalam Konstruksi Variabel *eWOM* terhadap *Brand Attachment*

| Model | N | F | Sig |
|-------------------------|-----|--------|-------|
| <i>Brand Attachment</i> | 120 | 28,908 | 0,000 |

Sumber: hasil data yang diolah

Tabel 37 Koefisien Regresi Model Penelitian *eWOM* terhadap *Brand Attachment*

| Variabel Independen | Koefisien Regresi | Standar Error | Nilai T | Sig (α) | Keterangan |
|-------------------------------------|-------------------|---------------|---------|------------------|-------------|
| Konstanta | 2,372 | 1,881 | 1,261 | 0,210 | |
| <i>Platform Assistance</i> | 0,041 | 0,119 | 0,344 | 0,731 | Ditolak |
| <i>Concern for Others</i> | 0,151 | 0,171 | 0,879 | 0,381 | Ditolak |
| <i>Expressing Positive Feelings</i> | 0,497 | 0,134 | 3,700 | 0,000 | Diterima* |
| <i>Economic Incentive</i> | 0,237 | 0,199 | 1,191 | 0,236 | Ditolak |
| <i>Helping the Company</i> | 0,255 | 0,137 | 1,863 | 0,065 | Diterima*** |

* signifikan pada α 1%

** signifikan pada α 5%

*** signifikan pada α 10%

Sumber: hasil data yang diolah

Tabel 37 di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi dari masing-masing dimensi pada variabel *eWOM*, termasuk nilai t dan signifikansi tiap dimensi. Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen dan agar suatu variabel dapat dianggap signifikan maka nilai uji t harus $>$ t tabel 1,9809 serta nilai signifikansi $<$ 0,05. Pada tabel 37 tersebut, dapat dilihat bahwa hanya dimensi *Expressing Positive Feelings* yang memiliki nilai lebih dari 1,9809 dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Sedangkan dimensi *Helping the Company* diterima dengan toleransi nilai signifikansi 0,10.

4.8 Analisa Hipotesis Utama Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu buah hipotesis utama yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA hasil regresi. Batasan nilai signifikansi berada di bawah 0,05 maka H_0 ditolak, sedangkan ketika nilai signifikansi berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak ada hubungan antara variabel *electronic Word of Mouth (eWOM)* di instagram dengan variabel *Brand Attachment*

H_a : Ada hubungan antara variabel *electronic Word of Mouth (eWOM)* di instagram dengan variabel *Brand Attachment*

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 38 di bawah ini, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,000 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka terdapat pengaruh antara *electronic Word of Mouth* di instagram terhadap *Brand Attachment*.

Tabel 38 ANOVA

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Regression | 1106,276 | 5 | 221,255 | 28,908 | 0,000 |
| Residual | 872,515 | 114 | 7,654 | | |
| Total | 1978,792 | 119 | | | |

Sumber: hasil data yang diolah

4.8.1 Analisa Hipotesis Turunan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 5 (lima) hipotesis turunan yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai uji-t dan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA hasil regresi. Dasar untuk menilai suatu hipotesis adalah jika nilai uji-t berada di atas t tabel sebesar 1,9809 dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05 maka hipotesis ditolak yang

artinya ada hubungan yang signifikan, dan apabila terjadi sebaliknya maka hipotesis diterima yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan. Hipotesis turunan di dalam penelitian ini adalah:

Ha1: Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara *platform assistance* dengan variabel *brand attachment*

Ha2: Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara *concern for others* yang diterima dengan variabel *brand attachment*

Ha3: Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara *expressive of positive feelings* dengan variabel *brand attachment*

Ha4: Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara *economic incentives* dengan variabel *brand attachment*

Ha5: Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara *helping the company* dengan variabel *brand attachment*

Ha1 mengaitkan antara dimensi *Platform Assistance* dengan *Brand Attachment*. Pada tabel 37 diketahui bahwa nilai t hitung $0,344 < 1,9809$, nilai signifikansi menunjukkan $0,210 > 0,050$. Berdasarkan hasil tersebut Ha1 diterima, yang artinya adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *Platform Assistance* terhadap *Brand Attachment*.

Ha2 mengaitkan antara dimensi *Concern for Others* dengan *Brand Attachment*. Pada tabel 37 diketahui bahwa nilai t hitung $0,879 < 1,9809$, nilai signifikansi menunjukkan nilai $0,731 > 0,050$. Berdasarkan hasil tersebut Ha2 diterima, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi *Concern for Others* terhadap *Brand Attachment*.

Ha3 mengaitkan antara dimensi *Expressing Positive Feelings* dengan *Brand Attachment*. Pada tabel 37 diketahui bahwa nilai t hitung $3,700 > 1,9809$, nilai signifikansi

menunjukkan nilai $0,000 < 0,050$. Berdasarkan hasil tersebut Ha3 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *Expressing Positive Feelings* terhadap *Brand Attachment*.

Ha4 mengaitkan antara dimensi *Economic Incentive* dengan *Brand Attachment*. Pada tabel 37 diketahui bahwa nilai t hitung $1,191 < 1,9809$, nilai signifikansi menunjukkan nilai $0,236 > 0,050$. Berdasarkan hasil tersebut Ha4 diterima, yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi *Economic Incentive* terhadap *Brand Attachment*.

Ha5 mengaitkan antara dimensi *Helping the Company* dengan *Brand Attachment*. Pada tabel 37 diketahui bahwa nilai t hitung yaitu $1,863 < 1,9809$, nilai signifikansi menunjukkan nilai $0,065 > 0,050$. Berdasarkan hasil tersebut Ha5 diterima, tetapi dengan toleransi nilai signifikansi 10% menjadi $0,065 < 0,10$ maka Ha5 ditolak, sehingga ada pengaruh yang signifikan antara dimensi *Helping the Company* terhadap *Brand Attachment*.

Berdasarkan tabel 37 dan keterangan di atas, dapat diketahui bahwa hanya ada dua dimensi yang memiliki pengaruh terhadap *Brand Attachment*, yaitu *Expressing Positive Feelings* dan *Helping the Company*. Sedangkan tiga dimensi tidak memiliki pengaruh/tidak signifikan, maka artinya adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti belum berhasil membuktikan adanya keterkaitan antara dimensi *Platform Assistance*, *Concern for Others* dan *Economic Incentive* dengan variabel *Brand Attachment*. Hal ini bukan berarti tiga dimensi tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel *Brand Attachment*, melainkan data sampel yang diambil peneliti belum berhasil membuktikan hubungan tersebut.

Setelah peneliti melakukan analisa terhadap nilai *mean* dengan hasil hipotesis, nilai *mean* dimensi *Expressing Positive Feelings* dan *Helping the Company* berurutan sebesar 4,31 dan 4,47 merupakan dua dari lima dimensi *eWOM* yang memiliki nilai *mean* paling kecil. Sedangkan tiga dimensi *Platform Assistance*, *Concern for Others* dan *Economic Incentive*

memiliki nilai *mean* berurutan sebesar 4,54; 4,59 dan 4,54 yang termasuk dalam nilai *mean* paling besar.

Pada penelitian Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) menyebutkan bahwa “*consumers may be exposed to electronic WOM through websites, blogs, chatrooms or email*”. Selain itu Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) juga mendefinisikan *eWOM* sebagai “*any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company which is made available to multitude of the people and institutes via the Internet*”. Dengan demikian, dapat dinilai bahwa *eWOM* merupakan sesuatu yang terintegrasi. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* akan lebih maksimal pengaruhnya jika digunakan secara terintegrasi dengan media-media sosial yang lain, misalnya *twitter, facebook, blogs, broadcast email, chat BBM/whatsapp*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan konsistensi promosi yang berkelanjutan dan terintegrasi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memaksimalkan penggunaan internet.

Dalam jurnal Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury (2009) menjelaskan bahwa *eWOM* merupakan aspek penting dari sebuah ekspresi kepuasan konsumen terhadap suatu *brand* dan mungkin memiliki dampak kritis pada *brand image* dan *brand awareness*. *eWOM* menunjukkan tanda-tanda bahwa akan menjadi lebih penting di masa depan sebagai aplikasi jaringan sosial yang lebih luas. Hal ini juga dijelaskan bahwa banyak fokus penelitian *eWOM* telah dilakukan di *blogs, customer review sites, media sosial dan halaman web*.

Media sosial khususnya instagram tidak dapat dijadikan sebagai satu-satunya media untuk menyebarkan *eWOM* dan bukan merupakan jaminan untuk menimbulkan minat beli konsumen. Penggunaan media sosial lain serta *social networking (BBM, WhatsApp)* juga dapat memunculkan *conversation* terhadap suatu produk. Selain itu, kualitas produk dan kualitas *service* yang baik, publisitas melalui media elektronik lain maupun media cetak juga turut

menentukan *Brand Attachment*. Hal ini didukung oleh konsep *eWOM* oleh Gupta & Guptha (2010) yang menjelaskan bahwa *eWOM* merupakan fenomena yang *relative* baru dan masih banyak yang perlu untuk diperdalam lagi. Selain itu dalam jurnalnya Gupta & Guptha (2010) juga dijelaskan bahwa jika *eWOM* terjadi karena konsumen yang memiliki motivasi tinggi untuk mencari informasi, maka *eWOM* tersebut dapat menyebabkan konsumen membutuhkan waktu yang lebih untuk menganalisis keseluruhan informasi dan mempertimbangkan rekomendasi produk yang diberikan. Sementara itu, jika *eWOM* terjadi karena konsumen yang memiliki sedikit motivasi untuk mencari informasi mengenai *eWOM* tersebut, maka konsumen tersebut cenderung membuat keputusan berdasarkan rekomendasi yang didapat dari *eWOM* tersebut. Oleh karena itu, selain *eWOM* itu sendiri besar kecilnya motivasi konsumen untuk lebih mencari tahu informasi lebih lanjut ikut mempengaruhi *Brand Attachment* yang dapat berpengaruh juga terhadap *current* dan *future purchase*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *eWOM* di instagram yang berperan sebagai variabel independen terhadap *Brand Attachment* sebagai variabel dependen. Dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada Bab IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* di instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *eWOM* di instagram yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap *Brand Attachment*.
2. Hasil analisis *multiple regression* menunjukkan bahwa dari kelima dimensi *eWOM* di instagram terdapat dua dimensi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*, yaitu dimensi *Expressing Positive Feelings* dan *Helping the Company*.

5.2 Saran

Untuk penelitian selanjutnya, saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Agar penelitian dilakukan dengan lebih mendalam dan terintegrasi, tidak hanya khusus pada media sosial instagram saja. Misalnya, *eWOM* pada *integrated social media* yang digunakan oleh suatu perusahaan ataupun suatu *brand* dalam melakukan kegiatan pemasarannya.
2. Disarankan agar sampel yang digunakan juga lebih banyak, yang bertujuan untuk memperoleh konsistensi dan keakuratan dari hasil penelitian yang lebih besar.

3. *Brand Attachment* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung *current purchase* dan *future purchase* (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006), sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel yang dapat mempengaruhi *current purchase* dan *future purchase* secara langsung.
4. Penelitian ini juga belum secara spesifik meneliti tentang *brand/produk/jasa* online yang dijual, karena beda *brand/produk/jasa* yang ditawarkan, strategi penjualannya pun berbeda. Sehingga dengan keterbatasan tersebut diharapkan pada penelitian selanjutnya agar lebih terfokus pada satu jenis *brand/produk/jasa* yang dipasarkan, sehingga diharapkan akan memperoleh hasil yang lebih spesifik dan signifikan.
5. Diharapkan untuk memasukkan dimensi-dimensi *eWOM* yang lebih lengkap seperti yang sudah dijelaskan pada Bab II, untuk mendapatkan keakuratan dalam penelitian.

Untuk perbaikan pada pihak perusahaan/produsen/penjual, saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Terus meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan konsumen agar tercipta *brand advocates* yang tentunya akan menguntungkan bagi pihak perusahaan/produsen/penjual. Selain itu, *customer engagement* pada media sosial juga perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi demi terciptanya hubungan jangka panjang pada konsumen lama dan untuk menarik konsumen baru.
2. Memanfaatkan fitur-fitur instagram secara maksimal seperti *photo* dan *video albums* dalam satu kali *post* Instagram, sehingga memberikan pengguna kesempatan untuk menggeser dan melihat setiap konten secara individual. Album ini menawarkan kepada bisnis cara menggabungkan foto dan video untuk bercerita dan menyampaikan informasi dengan cara yang sangat menarik. Instagram *story* untuk promosi

merek/*brand* dengan mengasah kreatifitas dan menciptakan foto dan video yang menarik perhatian. Memaksimalkan profil dengan mencantumkan alamat website atau alamat media sosial yang lain agar terintegrasi dengan mudah.

3. Bekerjasama dengan *influencer/selebgram* atau dengan kata lain *endorsement* dalam bentuk konten sponsor di akun para *influencer/selebgram* tersebut, mensponsori mereka dengan produk atau layanan bisa menjadi cara yang baik untuk mengekspos merek/*brand* ke komunitas Instagram yang lebih besar.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan/produsen/penjual harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas *service* terhadap konsumen. Dengan demikian konsumen yang merasa puas akan membicarakan dan merekomendasikan kepada orang lain secara lisan maupun *online* melalui *eWOM*.
2. Pemberdayaan konsumen merupakan sesuatu yang harus diperhatikan. *Social Media Strategist* harus memiliki pemahaman yang baik terhadap opini yang dimiliki publiknya, dalam hal ini pelanggan yang bersedia memberikan *eWOM* positif mengenai produk. Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang tinggi antara konsumen dengan pihak perusahaan/produsen/penjual dapat dijadikan acuan utama oleh *social media strategist* untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang menghasilkan *Brand Attachment* dengan pelanggan dan juga dapat menarik pelanggan baru.
3. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *eWOM* di instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*, maka

perusahaan/produsen/penjual harus meningkatkan *eWOM* antara konsumen terutama pada dimensi *Expressing Positive Feelings* dan *Helping the Company* untuk komunikasi pemasarannya.

4. Perusahaan/ produsen/penjual untuk tetap memperhatikan, mempertahankan dan lebih meningkatkan aspek dimensi *Platform Assistance* dan *Economic Incentive*, karena dua dimensi tersebut masih memiliki tingkat kepercayaan sebesar 80%.
5. Untuk dimensi *Concern for Others*, dari hasil penelitian hanya memiliki tingkat kepercayaan sebesar 25%. Dari hasil analisis, kemungkinan hal tersebut disebabkan karena jenis produk yang dinilai adalah semua produk secara umum dan tidak terfokus pada satu jenis produk saja, sehingga kemungkinan responden memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang dinilai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Apriyanti. (2014). Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Secara Online di Kalangan Remaja Kota Madiun. *Jurnal Ekomaks* .
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Arwiedya, M. R. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online (Studi Kasus pada Konsumen Toko Fashion Online yang Bertindak Sebagai Reseller yang ada di Indonesia). *Jurnal Ekonomi* .
- Black, W. C., Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Bowbly, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. London: Tavistock.
- Caiden, G. E. (2009). *A Parabolic Theory of Bureaucracy or Max Weber Through the Looking Glass*. Florida: CRC Press.
- Deliarnov. (2005). *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations: The Psychology of The World of Objects*. New York: McGraw-Hill.
- Duana, W., Gub, B., & Whinston, A. (2008). Do Online reviews Matter? an Empirical Investigation of Panel Data. *Decision Support System* .
- Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (1995). *Consumer Behaviour*. Australia: Fort Worth: Dryden Press.
- 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.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Gilarso, T. S. (2003). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Goldsmith. (2008). *Fitzpatrick's Dermatology in General Medicine*. New York: McGraw-Hill.
- Gupta, R., & Guptha, S. (2010). Strategies for Initial Management of Hypertension. *Indian J Med Res*.132(5) , 531-542.

- 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., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* , 38-52.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing* .
- Jalilvand, R. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence and Planning* , 460-476.
- Janita, I. D. (2005). *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru dalam Bidang Strategi Branding, Bisnis dan Karir*. Yogyakarta: Amara Books.
- Jansen, B., 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* , 2169-2188.
- Jeonga, E. H., & Jang, S. C. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) Motivations. *Elsevier* , 11.
- Juju, & Sulianta, F. (2010). *Branding Promotion With Social Network*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* , 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 1-22.
- Kertajaya, H., Kotler, P., Den Huan, H., & Liu, S. (2003). *Rethinking Marketing*. Texas: Prentice-Hall.
- Khan, I., Ghauri, T., & Majeed, S. (2012). Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study about the Customers of Punjab, Pakistan. *Institute of Interdisciplinary Usiness Research* .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

- Lawler, E. (1984). The Strategic Design of Reward Systems. In I. C. Fombrun, N. Tichy, & M. Devanna, *Strategic Human Resource Management* (pp. 127-147). New York: Wiley & Sons.
- 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.
- Lesmana, I. G. (2012). Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Attachment.
- Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* .
- 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.
- Majid, N. (2013). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jearsey: Pearson Education, Inc.
- Malita, L. (2011). Social Media Time Management Tolls and Tips. *Procedia Computer Science*.
- McQuail, D. (1992). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands Through Online Communities. *Sloan Management Review* , 43-54.
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). *Attachment in Adulthood*. New York: Guilford Press.
- Oliver, R., & Swan, J. (1989). Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing* , 21-35.
- Ollie. (2008). *Panduan Praktis Mendesain Template Joomla*. Jakarta: Mediakita.
- Park, C. W., Deborah, J. M., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Jacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing Research* , 1-7.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* .
- Santoso, S., & Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariate Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundaram, D., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research* , 531-537.
- Temporal, P., & Lee, K. (2002). *Hi-Tech Hi-Touch Branding*. Jakarta: Salemba Empat.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, C. (2005). The ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology* , 77-91.
- Wicaksono, Y. (2008). *Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Zhang, J. (2010). When Does Electronic Word-of-Mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews. *Elsevier* .

INTERNET:

<http://www.apjii.or.id> diakses pada tanggal 12 November 2016

<https://id.techinasia.com/serba-serbi-instagram> diakses pada tanggal 9 Desember 2016

<https://www.kemendag.go.id> diakses pada tanggal 27 Desember 2016

<https://dailysocial.id> diakses pada tanggal 15 Juni 2017

<http://su.diva-portal.org/> diakses pada tanggal 15 Juni 2017

<http://www.businesswire.com/> diakses pada tanggal 15 Juni 2017

www.mediakiwari.com diakses pada tanggal 18 Oktober 2017

LAMPIRAN



**KUESIONER PENELITIAN
PROGRAM MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

KUESIONER SEBELUM DI REDUKSI

Yth. Saudara/I

Dengan hormat,

Dengan ini, saya Fitayani Intan Pradani, mahasiswa semester akhir jurusan Teknik Informatika pada Program Magister Teknik Informatika Universitas Islam Indonesia, memohon kesediaan Saudara/I untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *eWOM* Instagram terhadap pembentukan *Brand Attachment* (Studi Kasus: produk yang dijual secara online di kalangan mahasiswa Unmuh Ponorogo)”. Dengan ini, saya mengharapkan bantuan Saudara/I untuk dapat mengisi kuesioner ini dan memberikan penilaian secara obyektif. Jawaban anda akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi kepentingan penelitian saya ini.

Jawaban yang anda berikan tidak dinilai benar atau salah, tetapi saya sangat mengharapkan kejujuran dan keikhlasan Saudara/I dalam menjawab setiap pertanyaan kuesioner yang disediakan. Demi kepentingan penelitian, data yang anda isikan nantinya akan dijaga kerahasiaannya dan tentu saja hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis penelitian ini semata. Atas bantuan dan kesediaannya, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Fitayani Intan Pradani

Lembar Kuesioner Penelitian

Petunjuk Umum Pengisian Kuesioner

Kuesioner di bawah ini memuat sejumlah pertanyaan/ Pernyataan. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih.

1. Apakah anda pengguna instagram?

Ya, nama akun:

Tidak

2. Jenis kelamin?

Pria

Wanita

3. Apakah anda pernah mengetahui dan menerima/terpapar informasi (mengetahui dan bisa menggunakan fitur-fitur dan menu yang tersedia pada instagram dan pernah melakukan kegiatan jual-beli online melalui instagram) yang terkait dengan produk-produk yang dijual melalui instagram?

Ya

Tidak (terimakasih, anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)

4. Lama bergabung di instagram?

< 1 tahun

1 – 2 tahun

> 2 tahun

5. Pengeluaran rutin per bulan:

< Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000

Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000

Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000

> Rp. 5.000.001

Pertanyaan Utama

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan Anda

[Kolom Penilaian]

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

AS : Agak Setuju (4)

TS : Tidak Setuju (2)

S : Setuju (5)

KS : Kurang Setuju (3)

SS : Sangat Setuju (6)

Variabel eWOM (electronic Word of Mouth): saran komunikasi yang berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di internet (Hennig-Thureu, 2004)

| No | Dimensi | Pernyataan | STS | TS | KS | AS | S | SS |
|----|--|---|-----|----|----|----|---|----|
| 1 | a. <i>Platform Assistance</i> | 1. Melalui instagram, saya merasakan kemudahan untuk berkoneksi dengan pihak perusahaan/produsen/penjual | | | | | | |
| | | 2. Menggunakan instagram tidak memakan banyak biaya | | | | | | |
| | | 3. Instagram mempermudah <i>word of mouth</i> mengenai produk yang saya inginkan | | | | | | |
| | | 4. Saya dapat merasakan bahwa instagram adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi | | | | | | |
| | | 5. Saya merasa bahwa instagram dapat mengakomodasi perusahaan/produsen/penjual dalam berinteraksi dengan konsumen | | | | | | |
| 2 | b. <i>Concern for others</i> | 6. Melalui instagram, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk tersebut | | | | | | |
| | | 7. Melalui instagram, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk tersebut | | | | | | |
| | | 8. Melalui instagram, saya dapat merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan produk tersebut | | | | | | |
| | | 9. Melalui instagram, saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk tersebut | | | | | | |
| 3 | c. <i>Expressing positive feelings</i> | 10. Melalui instagram, saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan produk tersebut | | | | | | |
| | | 11. Melalui instagram, saya dapat merasakan kesenangan orang lain pada produk tersebut | | | | | | |

| No | Dimensi | Pernyataan | STS | TS | KS | AS | S | SS |
|----|------------------------------|---|-----|----|----|----|---|----|
| | | 12. Melalui instagram, saya dapat merasakan kebanggaan orang lain saat menggunakan produk tersebut | | | | | | |
| | | 13. Melalui instagram, saya mendapatkan informasi bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang tepat | | | | | | |
| | | 14. Melalui instagram, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap produk tersebut | | | | | | |
| 4 | <i>d. Economic insentive</i> | 15. Melalui instagram, saya mendapatkan informasi mengenai berbagai kuis/lomba yang diadakan oleh perusahaan/produsen/penjual untuk <i>followers</i> dan pelanggan | | | | | | |
| | | 16. Melalui instagram, saya mengetahui bahwa pelanggan mendapatkan voucher/ <i>free giveaway</i> jika memposting gambar dan <i>me-mention</i> perusahaan/produsen/penjual dengan beberapa syarat tertentu | | | | | | |
| | | 17. Melalui instagram, saya mengetahui adanya diskon apabila pelanggan membeli barang tertentu atau pada periode tertentu | | | | | | |
| 5 | <i>Helping the company</i> | 18. Melalui instagram, saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi produk tersebut | | | | | | |
| | | 19. Melalui instagram, saya dapat merasakan orang lain menginginkan produsen/penjual produk tersebut sukses | | | | | | |
| | | 20. Melalui instagram, saya dapat merasakan orang lain dapat memicu <i>awareness</i> (kesadaran) terhadap produk tersebut | | | | | | |
| | | 21. Melalui instagram, saya dapat merasakan partisipasi orang lain terhadap produk tersebut | | | | | | |

Variabel *Brand Attachment* (Ikatan psikologis konsumen dengan *brand*): Kekuatan dari ikatan yang menghubungkan *brand* dengan diri. (Mikulincer dan Shaver, 2007)

| No | Dimensi | Pernyataan | STS | TS | KS | AS | S | SS |
|----|---------|---|-----|----|----|----|---|----|
| 1 | | 22. Saya merasa produk ini adalah bagian dari diri saya | | | | | | |
| | | 23. Saya merasa terikat secara emosional dengan produk ini | | | | | | |
| | | 24. Saya merasa produk ini sering muncul dalam benak saya dengan sendirinya | | | | | | |
| | | 25. Saya memiliki perasaan positif terhadap produk ini | | | | | | |
| | | 26. Saya memiliki kenangan positif yang berbekas dengan produk ini | | | | | | |



**KUESIONER PENELITIAN
PROGRAM MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

KUESIONER SETELAH DIREDUKSI

Yth. Saudara/I

Dengan hormat,

Dengan ini, saya Fitayani Intan Pradani, mahasiswa semester akhir jurusan Teknik Informatika pada Program Magister Teknik Informatika Universitas Islam Indonesia, memohon kesediaan Saudara/I untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *eWOM* Instagram terhadap pembentukan *Brand Attachment* (Studi Kasus: produk yang dijual secara online di kalangan mahasiswa Unmuh Ponorogo)”. Dengan ini, saya mengharapkan bantuan Saudara/I untuk dapat mengisi kuesioner ini dan memberikan penilaian secara obyektif. Jawaban anda akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi kepentingan penelitian saya ini.

Jawaban yang anda berikan tidak dinilai benar atau salah, tetapi saya sangat mengharapkan kejujuran dan keikhlasan Saudara/I dalam menjawab setiap pertanyaan kuesioner yang disediakan. Demi kepentingan penelitian, data yang anda isikan nantinya akan dijaga kerahasiaannya dan tentu saja hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis penelitian ini semata. Atas bantuan dan kesediaannya, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Fitayani Intan Pradani

Lembar Kuesioner Penelitian

Petunjuk Umum Pengisian Kuesioner

Kuesioner di bawah ini memuat sejumlah pertanyaan/ Pernyataan. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih.

6. Apakah anda pengguna instagram?

Ya, nama akun:

Tidak

7. Jenis kelamin?

Pria

Wanita

8. Apakah anda pernah mengetahui dan menerima/terpapar informasi (mengetahui dan bisa menggunakan fitur-fitur dan menu yang tersedia pada instagram dan pernah melakukan kegiatan jual-beli online melalui instagram) yang terkait dengan produk-produk yang dijual melalui instagram?

Ya

Tidak (terimakasih, anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)

9. Lama bergabung di instagram?

< 1 tahun

1 – 2 tahun

> 2 tahun

10. Pengeluaran rutin per bulan:

< Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000

Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000

Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000

> Rp. 5.000.001

Pertanyaan Utama

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan Anda

[Kolom Penilaian]

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

AS : Agak Setuju (4)

TS : Tidak Setuju (2)

S : Setuju (5)

KS : Kurang Setuju (3)

SS : Sangat Setuju (6)

Variabel eWOM (electronic Word of Mouth): saran komunikasi yang berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di internet (Hennig-Thureu, 2004)

| No | Dimensi | Pernyataan | STS | TS | KS | AS | S | SS |
|----|--|--|-----|----|----|----|---|----|
| 1 | <i>e. Platform Assistance</i> | 27. Melalui instagram, saya merasakan kemudahan untuk berkoneksi dengan pihak perusahaan/produsen/penjual | | | | | | |
| | | 28. Menggunakan instagram tidak memakan banyak biaya | | | | | | |
| | | 29. Instagram mempermudah <i>word of mouth</i> mengenai produk yang saya inginkan | | | | | | |
| | | 30. Saya dapat merasakan bahwa instagram adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi | | | | | | |
| | | 31. Saya merasa bahwa instagram dapat mengakomodasi perusahaan/produsen/penjual dalam berinteraksi dengan konsumen | | | | | | |
| 2 | <i>f. Concern for others</i> | 32. Melalui instagram, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk tersebut | | | | | | |
| | | 33. Melalui instagram, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk tersebut | | | | | | |
| | | 34. Melalui instagram, saya dapat merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan produk tersebut | | | | | | |
| | | 35. Melalui instagram, saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk tersebut | | | | | | |
| 3 | <i>g. Expressing positive feelings</i> | 36. Melalui instagram, saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan produk tersebut | | | | | | |
| | | 37. Melalui instagram, saya dapat merasakan kesenangan orang lain pada produk tersebut | | | | | | |

| No | Dimensi | Pernyataan | STS | TS | KS | AS | S | SS |
|----|------------------------------|---|-----|----|----|----|---|----|
| | | 38. Melalui instagram, saya dapat merasakan kebanggaan orang lain saat menggunakan produk tersebut | | | | | | |
| | | 39. Melalui instagram, saya mendapatkan informasi bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang tepat | | | | | | |
| | | 40. Melalui instagram, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap produk tersebut | | | | | | |
| 4 | <i>h. Economic insentive</i> | 41. Melalui instagram, saya mendapatkan informasi mengenai berbagai kuis/lomba yang diadakan oleh perusahaan/produsen/penjual untuk <i>followers</i> dan pelanggan | | | | | | |
| | | 42. Melalui instagram, saya mengetahui bahwa pelanggan mendapatkan voucher/ <i>free giveaway</i> jika memposting gambar dan <i>me-mention</i> perusahaan/produsen/penjual dengan beberapa syarat tertentu | | | | | | |
| | | 43. Melalui instagram, saya mengetahui adanya diskon apabila pelanggan membeli barang tertentu atau pada periode tertentu | | | | | | |
| 5 | <i>Helping the company</i> | 44. Melalui instagram, saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi produk tersebut | | | | | | |
| | | 45. Melalui instagram, saya dapat merasakan orang lain menginginkan produsen/penjual produk tersebut sukses | | | | | | |
| | | 46. Melalui instagram, saya dapat merasakan orang lain dapat memicu <i>awareness</i> (kesadaran) terhadap produk tersebut | | | | | | |
| | | 47. Melalui instagram, saya dapat merasakan partisipasi orang lain terhadap produk tersebut | | | | | | |

Variabel *Brand Attachment* (Ikatan psikologis konsumen dengan *brand*): Kekuatan dari ikatan yang menghubungkan *brand* dengan diri. (Mikulincer dan Shaver, 2007)

| No | Dimensi | Pernyataan | STS | TS | KS | AS | S | SS |
|----|---------|---|-----|----|----|----|---|----|
| 1 | | 48. Saya merasa produk ini adalah bagian dari diri saya | | | | | | |
| | | 49. Saya merasa terikat secara emosional dengan produk ini | | | | | | |
| | | 50. Saya merasa produk ini sering muncul dalam benak saya dengan sendirinya | | | | | | |
| | | 51. Saya memiliki perasaan positif terhadap produk ini | | | | | | |
| | | 52. Saya memiliki kenangan positif yang berbekas dengan produk ini | | | | | | |

UJI VALIDITAS PRETEST

- *Platform Assistance*

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | ,847 |
| Approx. Chi-Square | 66,756 |
| Bartlett's Test of Sphericity df | 10 |
| Sig. | ,000 |

Anti-image Matrices

| | | PA1 | PA2 | PA3 | PA4 | PA5 |
|------------------------|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | PA1 | ,483 | -,047 | -,141 | -,095 | -,148 |
| | PA2 | -,047 | ,614 | -,009 | -,174 | -,140 |
| | PA3 | -,141 | -,009 | ,504 | -,081 | -,160 |
| | PA4 | -,095 | -,174 | -,081 | ,608 | -,054 |
| | PA5 | -,148 | -,140 | -,160 | -,054 | ,422 |
| Anti-image Correlation | PA1 | ,851 ^a | -,086 | -,285 | -,176 | -,327 |
| | PA2 | -,086 | ,857 ^a | -,016 | -,285 | -,276 |
| | PA3 | -,285 | -,016 | ,845 ^a | -,146 | -,347 |
| | PA4 | -,176 | -,285 | -,146 | ,877 ^a | -,107 |
| | PA5 | -,327 | -,276 | -,347 | -,107 | ,819 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|-----|---------|------------|
| PA1 | 1,000 | ,679 |
| PA2 | 1,000 | ,544 |
| PA3 | 1,000 | ,646 |
| PA4 | 1,000 | ,569 |
| PA5 | 1,000 | ,733 |

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,172 | 63,449 | 63,449 | 3,172 | 63,449 | 63,449 |
| 2 | ,637 | 12,734 | 76,183 | | | |
| 3 | ,493 | 9,860 | 86,043 | | | |
| 4 | ,382 | 7,647 | 93,691 | | | |
| 5 | ,315 | 6,309 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|-----|-----------|
| | 1 |
| PA1 | ,824 |
| PA2 | ,738 |
| PA3 | ,804 |
| PA4 | ,755 |
| PA5 | ,856 |

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

- **Concern for Others sebelum direduksi**

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | ,760 |
| Approx. Chi-Square | 31,758 |
| Bartlett's Test of Sphericity df | 6 |
| Sig. | ,000 |

Anti-image Matrices

| | | CFO1 | CFO2 | CFO3 | CFO4 |
|------------------------|------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | CFO1 | ,751 | -,144 | -,188 | -,030 |
| | CFO2 | -,144 | ,655 | -,154 | -,185 |
| | CFO3 | -,188 | -,154 | ,590 | -,220 |
| | CFO4 | -,030 | -,185 | -,220 | ,652 |
| Anti-image Correlation | CFO1 | ,792 ^a | -,206 | -,283 | -,044 |
| | CFO2 | -,206 | ,778 ^a | -,247 | -,283 |
| | CFO3 | -,283 | -,247 | ,734 ^a | -,354 |
| | CFO4 | -,044 | -,283 | -,354 | ,750 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| CFO1 | 1,000 | ,478 |
| CFO2 | 1,000 | ,612 |
| CFO3 | 1,000 | ,675 |
| CFO4 | 1,000 | ,589 |

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,354 | 58,848 | 58,848 | 2,354 | 58,848 | 58,848 |
| 2 | ,689 | 17,222 | 76,070 | | | |
| 3 | ,519 | 12,982 | 89,053 | | | |
| 4 | ,438 | 10,947 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|------|-----------|
| | 1 |
| CFO1 | ,691 |
| CFO2 | ,783 |
| CFO3 | ,821 |
| CFO4 | ,768 |

Extraction Method:
 Principal Component
 Analysis.
 a. 1 components
 extracted.

- **Concern for Others setelah direduksi**

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,692 |
| Approx. Chi-Square | | 22,900 |
| Bartlett's Test of Sphericity | df | 3 |
| | Sig. | ,000 |

Anti-image Matrices

| | | CFO2 | CFO3 | CFO4 |
|------------------------|------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | CFO2 | ,684 | -,215 | -,200 |
| | CFO3 | -,215 | ,641 | -,248 |
| | CFO4 | -,200 | -,248 | ,653 |
| Anti-image Correlation | CFO2 | ,712 ^a | -,325 | -,299 |
| | CFO3 | -,325 | ,678 ^a | -,383 |
| | CFO4 | -,299 | -,383 | ,687 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| CFO2 | 1,000 | ,646 |
| CFO3 | 1,000 | ,688 |
| CFO4 | 1,000 | ,676 |

Extraction Method: Principal
 Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,010 | 67,010 | 67,010 | 2,010 | 67,010 | 67,010 |
| 2 | ,523 | 17,425 | 84,436 | | | |
| 3 | ,467 | 15,564 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|------|-----------|
| | 1 |
| CFO2 | ,804 |
| CFO3 | ,830 |
| CFO4 | ,822 |

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

• **Expressing Positive Feelings sebelum direduksi**

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,820 |
| Approx. Chi-Square | | 74,674 |
| Bartlett's Test of Sphericity | df | 10 |
| | Sig. | ,000 |

Anti-image Matrices

| | | EPF1 | EPF2 | EPF3 | EPF4 | EPF5 |
|------------------------|------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | EPF1 | ,484 | -,169 | -,082 | -,054 | -,062 |
| | EPF2 | -,169 | ,368 | -,095 | -,176 | ,004 |
| | EPF3 | -,082 | -,095 | ,664 | ,021 | -,162 |
| | EPF4 | -,054 | -,176 | ,021 | ,389 | -,178 |
| | EPF5 | -,062 | ,004 | -,162 | -,178 | ,529 |
| Anti-image Correlation | EPF1 | ,860 ^a | -,401 | -,145 | -,126 | -,122 |
| | EPF2 | -,401 | ,784 ^a | -,192 | -,466 | ,008 |
| | EPF3 | -,145 | -,192 | ,869 ^a | ,042 | -,273 |
| | EPF4 | -,126 | -,466 | ,042 | ,789 ^a | -,393 |
| | EPF5 | -,122 | ,008 | -,273 | -,393 | ,829 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| EPF1 | 1,000 | ,667 |
| EPF2 | 1,000 | ,745 |
| EPF3 | 1,000 | ,487 |
| EPF4 | 1,000 | ,722 |
| EPF5 | 1,000 | ,615 |

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,237 | 64,737 | 64,737 | 3,237 | 64,737 | 64,737 |
| 2 | ,632 | 12,633 | 77,370 | | | |
| 3 | ,530 | 10,594 | 87,964 | | | |
| 4 | ,366 | 7,326 | 95,290 | | | |
| 5 | ,235 | 4,710 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|------|-----------|
| | 1 |
| EPF1 | ,816 |
| EPF2 | ,863 |
| EPF3 | ,698 |
| EPF4 | ,850 |
| EPF5 | ,785 |

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

- **Expressing Positive Feelings setelah direduksi**

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,787 |
| Approx. Chi-Square | | 62,440 |
| Bartlett's Test of Sphericity | df | 6 |
| | Sig. | ,000 |

Anti-image Matrices

| | | EPF1 | EPF2 | EPF4 | EPF5 |
|------------------------|------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | EPF1 | ,494 | -,192 | -,053 | -,090 |
| | EPF2 | -,192 | ,382 | -,180 | -,022 |
| | EPF4 | -,053 | -,180 | ,389 | -,188 |
| | EPF5 | -,090 | -,022 | -,188 | ,572 |
| Anti-image Correlation | EPF1 | ,820 ^a | -,442 | -,121 | -,170 |
| | EPF2 | -,442 | ,752 ^a | -,467 | -,047 |
| | EPF4 | -,121 | -,467 | ,765 ^a | -,397 |
| | EPF5 | -,170 | -,047 | -,397 | ,832 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| EPF1 | 1,000 | ,686 |
| EPF2 | 1,000 | ,768 |
| EPF4 | 1,000 | ,774 |
| EPF5 | 1,000 | ,613 |

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,841 | 71,020 | 71,020 | 2,841 | 71,020 | 71,020 |
| 2 | ,537 | 13,435 | 84,455 | | | |
| 3 | ,378 | 9,455 | 93,910 | | | |
| 4 | ,244 | 6,090 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|------|-----------|
| | 1 |
| EPF1 | ,828 |
| EPF2 | ,876 |
| EPF4 | ,880 |
| EPF5 | ,783 |

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

- **Economic incentive**

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,712 |
| Approx. Chi-Square | | 30,432 |
| Bartlett's Test of Sphericity | df | 3 |
| | Sig. | ,000 |

Anti-image Matrices

| | | EI1 | EI2 | EI3 |
|------------------------|-----|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | EI1 | ,581 | -,194 | -,227 |
| | EI2 | -,194 | ,596 | -,214 |
| | EI3 | -,227 | -,214 | ,563 |
| Anti-image Correlation | EI1 | ,713 ^a | -,329 | -,396 |
| | EI2 | -,329 | ,724 ^a | -,369 |
| | EI3 | -,396 | -,369 | ,699 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|-----|---------|------------|
| EI1 | 1,000 | ,715 |
| EI2 | 1,000 | ,703 |
| EI3 | 1,000 | ,731 |

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,149 | 71,635 | 71,635 | 2,149 | 71,635 | 71,635 |
| 2 | ,445 | 14,821 | 86,456 | | | |
| 3 | ,406 | 13,544 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|-----|-----------|
| | 1 |
| EI1 | ,846 |
| EI2 | ,839 |
| EI3 | ,855 |

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

• **Helping the Company**

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,783 |
| Approx. Chi-Square | | 36,382 |
| Bartlett's Test of Sphericity | df | 6 |
| | Sig. | ,000 |

Anti-image Matrices

| | | HTC1 | HTC2 | HTC3 | HTC4 |
|------------------------|------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | HTC1 | ,555 | -,225 | -,162 | -,137 |
| | HTC2 | -,225 | ,570 | -,124 | -,152 |
| | HTC3 | -,162 | -,124 | ,698 | -,102 |
| | HTC4 | -,137 | -,152 | -,102 | ,696 |
| Anti-image Correlation | HTC1 | ,750 ^a | -,400 | -,261 | -,220 |
| | HTC2 | -,400 | ,758 ^a | -,196 | -,242 |
| | HTC3 | -,261 | -,196 | ,826 ^a | -,147 |
| | HTC4 | -,220 | -,242 | -,147 | ,827 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| HTC1 | 1,000 | ,688 |
| HTC2 | 1,000 | ,673 |
| HTC3 | 1,000 | ,547 |
| HTC4 | 1,000 | ,551 |

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,459 | 61,464 | 61,464 | 2,459 | 61,464 | 61,464 |
| 2 | ,610 | 15,244 | 76,708 | | | |
| 3 | ,531 | 13,283 | 89,991 | | | |
| 4 | ,400 | 10,009 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|------|-----------|
| | 1 |
| HTC1 | ,829 |
| HTC2 | ,820 |
| HTC3 | ,740 |
| HTC4 | ,742 |

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

• **Brand Attachment**

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | ,837 |
| Approx. Chi-Square | 59,886 |
| Bartlett's Test of Sphericity | |
| df | 10 |

| | |
|------|------|
| Sig. | ,000 |
|------|------|

Anti-image Matrices

| | | BA1 | BA2 | BA3 | BA4 | BA5 |
|------------------------|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | BA1 | ,644 | -,195 | -,092 | ,007 | -,095 |
| | BA2 | -,195 | ,615 | -,097 | -,063 | -,071 |
| | BA3 | -,092 | -,097 | ,453 | -,152 | -,179 |
| | BA4 | ,007 | -,063 | -,152 | ,601 | -,140 |
| | BA5 | -,095 | -,071 | -,179 | -,140 | ,479 |
| Anti-image Correlation | BA1 | ,849 ^a | -,310 | -,170 | ,011 | -,171 |
| | BA2 | -,310 | ,859 ^a | -,184 | -,104 | -,130 |
| | BA3 | -,170 | -,184 | ,814 ^a | -,292 | -,384 |
| | BA4 | ,011 | -,104 | -,292 | ,852 ^a | -,261 |
| | BA5 | -,171 | -,130 | -,384 | -,261 | ,825 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|-----|---------|------------|
| BA1 | 1,000 | ,516 |
| BA2 | 1,000 | ,565 |
| BA3 | 1,000 | ,716 |
| BA4 | 1,000 | ,555 |
| BA5 | 1,000 | ,691 |

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,043 | 60,869 | 60,869 | 3,043 | 60,869 | 60,869 |
| 2 | ,712 | 14,234 | 75,103 | | | |
| 3 | ,486 | 9,728 | 84,832 | | | |
| 4 | ,424 | 8,479 | 93,311 | | | |
| 5 | ,334 | 6,689 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|-----|-----------|
| | 1 |
| BA1 | ,718 |
| BA2 | ,751 |
| BA3 | ,846 |
| BA4 | ,745 |
| BA5 | ,831 |

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

UJI RELIABILITAS PRETEST

- *Platform Assistance*

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 35 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 35 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,850 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| PA1 | 17,6286 | 7,946 | ,697 | ,808 |
| PA2 | 17,7714 | 8,946 | ,603 | ,833 |
| PA3 | 17,8857 | 8,692 | ,672 | ,817 |
| PA4 | 17,2857 | 7,739 | ,620 | ,836 |
| PA5 | 17,5429 | 8,373 | ,743 | ,799 |

- *Concern for Others* sebelum direduksi

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 35 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 35 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,736 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| CFO1 | 12,9429 | 6,350 | ,468 | ,738 |
| CFO2 | 12,1429 | 8,067 | ,579 | ,666 |
| CFO3 | 12,2571 | 7,726 | ,635 | ,638 |
| CFO4 | 12,5429 | 6,667 | ,533 | ,676 |

- **Concern for Others setelah direduksi**

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 35 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 35 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,738 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| CFO2 | 8,4571 | 3,667 | ,558 | ,670 |
| CFO3 | 8,5714 | 3,487 | ,598 | ,626 |
| CFO4 | 8,8571 | 2,420 | ,587 | ,665 |

- **Expressing Positive Feelings** sebelum direduksi

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 35 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 35 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,862 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| EPF1 | 15,6286 | 16,652 | ,695 | ,830 |
| EPF2 | 15,7143 | 15,445 | ,756 | ,814 |
| EPF3 | 15,8571 | 17,714 | ,561 | ,862 |
| EPF4 | 15,9429 | 15,938 | ,741 | ,818 |
| EPF5 | 15,4857 | 16,022 | ,659 | ,840 |

- **Expressing Positive Feelings** setelah direduksi

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 35 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 35 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,862 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| EPF1 | 11,8286 | 10,970 | ,689 | ,832 |
| EPF2 | 11,9143 | 9,963 | ,755 | ,804 |
| EPF4 | 12,1429 | 10,185 | ,770 | ,799 |
| EPF5 | 11,6857 | 10,575 | ,631 | ,858 |

- **Economic Incentive**

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 35 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 35 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,788 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| E11 | 8,8857 | 2,045 | ,647 | ,702 |
| E12 | 8,8571 | 2,950 | ,635 | ,742 |
| E13 | 8,9429 | 2,114 | ,659 | ,680 |

- **Helping the Company**

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 35 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 35 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,785 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| HTC1 | 13,3143 | 3,810 | ,659 | ,699 |
| HTC2 | 13,0571 | 4,467 | ,648 | ,704 |
| HTC3 | 13,1429 | 4,479 | ,549 | ,755 |
| HTC4 | 12,7714 | 5,299 | ,547 | ,760 |

- **Brand Attachment**

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 35 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 35 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| | |

| | |
|------|---|
| .830 | 5 |
|------|---|

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| BA1 | 17,0571 | 10,055 | ,555 | ,816 |
| BA2 | 17,1714 | 10,911 | ,606 | ,808 |
| BA3 | 17,0571 | 8,467 | ,728 | ,765 |
| BA4 | 17,2286 | 8,946 | ,598 | ,811 |
| BA5 | 17,2000 | 9,753 | ,713 | ,776 |

HASIL UJI VALIDITAS MAIN TEST

- **PLATFORM ASSISTANCE**

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | ,834 |
| Approx. Chi-Square | 260,496 |
| Bartlett's Test of Sphericity df | 10 |
| Sig. | ,000 |

Anti-image Matrices

| | | PA1 | PA2 | PA3 | PA4 | PA5 |
|------------------------|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | PA1 | ,419 | -,134 | -,181 | -,041 | -,158 |
| | PA2 | -,134 | ,474 | -,004 | -,171 | -,091 |
| | PA3 | -,181 | -,004 | ,582 | -,150 | ,027 |
| | PA4 | -,041 | -,171 | -,150 | ,473 | -,103 |
| | PA5 | -,158 | -,091 | ,027 | -,103 | ,571 |
| Anti-image Correlation | PA1 | ,812 ^a | -,301 | -,367 | -,092 | -,322 |
| | PA2 | -,301 | ,840 ^a | -,008 | -,362 | -,175 |
| | PA3 | -,367 | -,008 | ,823 ^a | -,285 | ,047 |
| | PA4 | -,092 | -,362 | -,285 | ,838 ^a | -,199 |
| | PA5 | -,322 | -,175 | ,047 | -,199 | ,861 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|-----|---------|------------|
| PA1 | 1,000 | ,733 |
| PA2 | 1,000 | ,678 |
| PA3 | 1,000 | ,544 |
| PA4 | 1,000 | ,688 |
| PA5 | 1,000 | ,580 |

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,222 | 64,442 | 64,442 | 3,222 | 64,442 | 64,442 |
| 2 | ,630 | 12,609 | 77,052 | | | |
| 3 | ,473 | 9,455 | 86,507 | | | |
| 4 | ,387 | 7,746 | 94,253 | | | |
| 5 | ,287 | 5,747 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|-----|-----------|
| | 1 |
| PA1 | ,856 |
| PA2 | ,823 |
| PA3 | ,737 |
| PA4 | ,830 |
| PA5 | ,761 |

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

• **CONCERN FOR OTHERS**

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|----|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,695 |
| Approx. Chi-Square | | 91,969 |
| Bartlett's Test of Sphericity | df | 3 |
| Sig. | | ,000 |

Anti-image Matrices

| | | CFO1 | CFO2 | CFO3 |
|------------------------|------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | CFO1 | ,653 | -,176 | -,236 |
| | CFO2 | -,176 | ,648 | -,241 |
| | CFO3 | -,236 | -,241 | ,599 |
| Anti-image Correlation | CFO1 | ,712 ^a | -,270 | -,378 |
| | CFO2 | -,270 | ,708 ^a | -,388 |
| | CFO3 | -,378 | -,388 | ,671 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| CFO1 | 1,000 | ,666 |
| CFO2 | 1,000 | ,671 |
| CFO3 | 1,000 | ,718 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,054 | 68,476 | 68,476 | 2,054 | 68,476 | 68,476 |
| 2 | ,512 | 17,076 | 85,551 | | | |
| 3 | ,433 | 14,449 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|------|-----------|
| | 1 |
| CFO1 | ,816 |
| CFO2 | ,819 |
| CFO3 | ,847 |

Extraction Method:
Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

- EXPRESSING POSITIVE FEELINGS**

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,806 |
| Approx. Chi-Square | | 168,780 |
| Bartlett's Test of Sphericity | df | 6 |
| | Sig. | ,000 |

Anti-image Matrices

| | | EPF1 | EPF2 | EPF3 | EPF4 |
|------------------------|------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | EPF1 | ,612 | -,136 | -,175 | -,070 |
| | EPF2 | -,136 | ,533 | -,165 | -,161 |
| | EPF3 | -,175 | -,165 | ,501 | -,158 |
| | EPF4 | -,070 | -,161 | -,158 | ,602 |
| Anti-image Correlation | EPF1 | ,827 ^a | -,238 | -,316 | -,115 |
| | EPF2 | -,238 | ,800 ^a | -,319 | -,285 |
| | EPF3 | -,316 | -,319 | ,780 ^a | -,288 |
| | EPF4 | -,115 | -,285 | -,288 | ,825 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| EPF1 | 1,000 | ,611 |
| EPF2 | 1,000 | ,692 |
| EPF3 | 1,000 | ,720 |
| EPF4 | 1,000 | ,622 |

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,644 | 66,111 | 66,111 | 2,644 | 66,111 | 66,111 |
| 2 | ,547 | 13,665 | 79,776 | | | |
| 3 | ,426 | 10,644 | 90,420 | | | |
| 4 | ,383 | 9,580 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|------|-----------|
| | 1 |
| EPF1 | ,781 |
| EPF2 | ,832 |
| EPF3 | ,849 |
| EPF4 | ,788 |

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

• **ECONOMIC INCENTIVE**

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | ,719 |
| Approx. Chi-Square | 148,431 |
| Bartlett's Test of Sphericity df | 3 |
| Sig. | ,000 |

Anti-image Matrices

| | | E1 | E2 | E3 |
|------------------------|----|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | E1 | ,533 | -,132 | -,205 |
| | E2 | -,132 | ,494 | -,227 |
| | E3 | -,205 | -,227 | ,433 |
| Anti-image Correlation | E1 | ,759 ^a | -,257 | -,426 |
| | E2 | -,257 | ,728 ^a | -,491 |
| | E3 | -,426 | -,491 | ,681 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|----|---------|------------|
| E1 | 1,000 | ,730 |
| E2 | 1,000 | ,755 |
| E3 | 1,000 | ,804 |

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,289 | 76,314 | 76,314 | 2,289 | 76,314 | 76,314 |
| 2 | ,412 | 13,723 | 90,037 | | | |
| 3 | ,299 | 9,963 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|-----|-----------|
| | 1 |
| E11 | ,854 |
| E12 | ,869 |
| E13 | ,897 |

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

● **HELPING THE COMPANY**

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,797 |
| Approx. Chi-Square | | 154,281 |
| Bartlett's Test of Sphericity | df | 6 |
| | Sig. | ,000 |

Anti-image Matrices

| | | HTC1 | HTC2 | HTC3 | HTC4 |
|------------------------|------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | HTC1 | ,611 | -,192 | -,136 | -,089 |
| | HTC2 | -,192 | ,554 | -,173 | -,112 |
| | HTC3 | -,136 | -,173 | ,541 | -,190 |
| | HTC4 | -,089 | -,112 | -,190 | ,645 |
| Anti-image Correlation | HTC1 | ,810 ^a | -,331 | -,237 | -,141 |
| | HTC2 | -,331 | ,784 ^a | -,315 | -,188 |
| | HTC3 | -,237 | -,315 | ,779 ^a | -,322 |
| | HTC4 | -,141 | -,188 | -,322 | ,822 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| HTC1 | 1,000 | ,620 |
| HTC2 | 1,000 | ,678 |
| HTC3 | 1,000 | ,692 |
| HTC4 | 1,000 | ,585 |

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,575 | 64,385 | 64,385 | 2,575 | 64,385 | 64,385 |
| 2 | ,573 | 14,320 | 78,705 | | | |
| 3 | ,446 | 11,146 | 89,852 | | | |
| 4 | ,406 | 10,148 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|------|-----------|
| | 1 |
| HTC1 | ,788 |
| HTC2 | ,823 |
| HTC3 | ,832 |
| HTC4 | ,765 |

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

• **VARIABEL BRAND ATTACHMENT**

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | ,850 |
| Approx. Chi-Square | 222,511 |
| Bartlett's Test of Sphericity | |
| df | 10 |

Sig.

,000

Anti-image Matrices

| | | BA1 | BA2 | BA3 | BA4 | BA5 |
|------------------------|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | BA1 | ,553 | -,172 | -,150 | -,089 | -,053 |
| | BA2 | -,172 | ,616 | -,029 | -,071 | -,142 |
| | BA3 | -,150 | -,029 | ,518 | -,160 | -,132 |
| | BA4 | -,089 | -,071 | -,160 | ,545 | -,135 |
| | BA5 | -,053 | -,142 | -,132 | -,135 | ,554 |
| Anti-image Correlation | BA1 | ,847 ^a | -,296 | -,281 | -,163 | -,095 |
| | BA2 | -,296 | ,856 ^a | -,051 | -,122 | -,242 |
| | BA3 | -,281 | -,051 | ,836 ^a | -,301 | -,247 |
| | BA4 | -,163 | -,122 | -,301 | ,856 ^a | -,246 |
| | BA5 | -,095 | -,242 | -,247 | -,246 | ,856 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|-----|---------|------------|
| BA1 | 1,000 | ,626 |
| BA2 | 1,000 | ,557 |
| BA3 | 1,000 | ,654 |
| BA4 | 1,000 | ,636 |
| BA5 | 1,000 | ,630 |

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,103 | 62,056 | 62,056 | 3,103 | 62,056 | 62,056 |
| 2 | ,590 | 11,791 | 73,847 | | | |
| 3 | ,507 | 10,138 | 83,985 | | | |
| 4 | ,425 | 8,496 | 92,481 | | | |
| 5 | ,376 | 7,519 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|-----|-----------|
| | 1 |
| BA1 | ,791 |
| BA2 | ,746 |
| BA3 | ,809 |
| BA4 | ,797 |
| BA5 | ,793 |

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

HASIL UJI RELIABILITAS MAIN TEST

- **PLATFORM ASSISTANCE**

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 120 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 120 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,862 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| PA1 | 18,2333 | 8,147 | ,752 | ,814 |
| PA2 | 18,4500 | 8,703 | ,707 | ,826 |
| PA3 | 18,3250 | 9,650 | ,603 | ,852 |
| PA4 | 17,6083 | 8,576 | ,715 | ,824 |
| PA5 | 18,2500 | 9,500 | ,630 | ,846 |

- **CONCERN FOR OTHERS**

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 120 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 120 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,764 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| CFO1 | 8,9417 | 2,862 | ,589 | ,691 |
| CFO2 | 9,3667 | 3,075 | ,593 | ,696 |
| CFO3 | 9,2417 | 2,218 | ,633 | ,654 |

- **EXPRESSING POSITIVE FEELINGS**

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 120 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 120 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,824 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| EPF1 | 12,6417 | 6,635 | ,614 | ,802 |
| EPF2 | 13,0333 | 7,411 | ,680 | ,768 |
| EPF3 | 13,0583 | 6,778 | ,705 | ,752 |
| EPF4 | 12,9417 | 7,534 | ,617 | ,793 |

- **ECONOMIC INSENTIVE**

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 120 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 120 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,843 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| E11 | 9,1583 | 2,319 | ,680 | ,812 |
| E12 | 9,0833 | 2,531 | ,702 | ,792 |
| E13 | 8,9917 | 2,210 | ,751 | ,740 |

- **HELPING THE COMPANY**

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 120 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 120 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,815 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| HTC1 | 13,4167 | 4,833 | ,616 | ,777 |
| HTC2 | 13,4250 | 4,784 | ,665 | ,754 |
| HTC3 | 13,4167 | 4,581 | ,675 | ,748 |
| HTC4 | 13,3417 | 5,269 | ,587 | ,789 |

• **VARIABEL BRAND ATTACHMENT**

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 120 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 120 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,847 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| BA1 | 17,7417 | 8,647 | ,660 | ,814 |
| BA2 | 17,8167 | 9,159 | ,605 | ,828 |
| BA3 | 17,6917 | 8,534 | ,682 | ,808 |
| BA4 | 17,8000 | 8,397 | ,666 | ,813 |
| BA5 | 17,6167 | 8,894 | ,662 | ,814 |

DESCRIPTIVE

- Platform Assitance

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| PA1 | 120 | 1,00 | 6,00 | 4,4833 | 1,00405 |
| PA2 | 120 | 1,00 | 6,00 | 4,2667 | ,93245 |
| PA3 | 120 | 2,00 | 6,00 | 4,3917 | ,83310 |
| PA4 | 120 | 2,00 | 6,00 | 5,1083 | ,95086 |
| PA5 | 120 | 2,00 | 6,00 | 4,4667 | ,83950 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | |

- Concern for Others

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| CFO1 | 120 | 1,00 | 6,00 | 4,8333 | ,90129 |
| CFO2 | 120 | 2,00 | 6,00 | 4,4083 | ,82499 |
| CFO3 | 120 | 1,00 | 6,00 | 4,5333 | 1,09186 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | |

- Expressing Positive Feelings

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| EPF1 | 120 | 1,00 | 6,00 | 4,5833 | 1,20631 |
| EPF2 | 120 | 1,00 | 6,00 | 4,1917 | ,96402 |
| EPF3 | 120 | 1,00 | 6,00 | 4,1667 | 1,07947 |
| EPF4 | 120 | 1,00 | 6,00 | 4,2833 | ,99734 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | |

- **Economic Incentive**

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| EI1 | 120 | 1,00 | 6,00 | 4,4583 | ,87827 |
| EI2 | 120 | 2,00 | 6,00 | 4,5333 | ,78786 |
| EI3 | 120 | 2,00 | 6,00 | 4,6250 | ,87026 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | |

- **Helping the Company**

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| HTC1 | 120 | 2,00 | 6,00 | 4,4500 | ,91532 |
| HTC2 | 120 | 2,00 | 6,00 | 4,4417 | ,88684 |
| HTC3 | 120 | 1,00 | 6,00 | 4,4500 | ,93350 |
| HTC4 | 120 | 1,00 | 6,00 | 4,5250 | ,81954 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | |

- **Variabel Brand Attachment**

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| BA1 | 120 | 1,00 | 6,00 | 4,4250 | ,93181 |
| BA2 | 120 | 2,00 | 6,00 | 4,3500 | ,87591 |
| BA3 | 120 | 1,00 | 6,00 | 4,4750 | ,93452 |
| BA4 | 120 | 1,00 | 6,00 | 4,3667 | ,97819 |
| BA5 | 120 | 2,00 | 6,00 | 4,5500 | ,87783 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | |

FREQUENCIES

- PLATFORM ASSISTANCE

Statistics

| | | PA1 | PA2 | PA3 | PA4 | PA5 |
|--------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N | Valid | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4,4833 | 4,2667 | 4,3917 | 5,1083 | 4,4667 |
| Std. Error of Mean | | ,09166 | ,08512 | ,07605 | ,08680 | ,07664 |
| Median | | 5,0000 | 4,0000 | 4,0000 | 5,0000 | 4,5000 |
| Variance | | 1,008 | ,869 | ,694 | ,904 | ,705 |
| Minimum | | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| Maximum | | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 |

Frequency Table

PA1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | 2,00 | 3 | 2,5 | 2,5 | 4,2 |
| | 3,00 | 16 | 13,3 | 13,3 | 17,5 |
| | 4,00 | 21 | 17,5 | 17,5 | 35,0 |
| | 5,00 | 70 | 58,3 | 58,3 | 93,3 |
| | 6,00 | 8 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

PA2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | 2,00 | 4 | 3,3 | 3,3 | 5,8 |
| | 3,00 | 8 | 6,7 | 6,7 | 12,5 |
| | 4,00 | 50 | 41,7 | 41,7 | 54,2 |
| | 5,00 | 53 | 44,2 | 44,2 | 98,3 |
| | 6,00 | 2 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

PA3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| 2,00 | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| 3,00 | 9 | 7,5 | 7,5 | 10,0 |
| 4,00 | 55 | 45,8 | 45,8 | 55,8 |
| 5,00 | 44 | 36,7 | 36,7 | 92,5 |
| 6,00 | 9 | 7,5 | 7,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

PA4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| 2,00 | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| 3,00 | 10 | 8,3 | 8,3 | 10,0 |
| 4,00 | 6 | 5,0 | 5,0 | 15,0 |
| 5,00 | 57 | 47,5 | 47,5 | 62,5 |
| 6,00 | 45 | 37,5 | 37,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

PA5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| 2,00 | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| 3,00 | 8 | 6,7 | 6,7 | 9,2 |
| 4,00 | 49 | 40,8 | 40,8 | 50,0 |
| 5,00 | 50 | 41,7 | 41,7 | 91,7 |
| 6,00 | 10 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

- **CONCERN FOR OTHERS**

Statistics

| | | CFO1 | CFO2 | CFO3 |
|--------------------|---------|--------|--------|--------|
| N | Valid | 120 | 120 | 120 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4,8333 | 4,4083 | 4,5333 |
| Std. Error of Mean | | ,08228 | ,07531 | ,09967 |
| Median | | 5,0000 | 4,0000 | 5,0000 |
| Variance | | ,812 | ,681 | 1,192 |
| Minimum | | 1,00 | 2,00 | 1,00 |
| Maximum | | 6,00 | 6,00 | 6,00 |

Frequency Table

CFO1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| 2,00 | 2 | 1,7 | 1,7 | 2,5 |
| 3,00 | 5 | 4,2 | 4,2 | 6,7 |
| Valid 4,00 | 23 | 19,2 | 19,2 | 25,8 |
| 5,00 | 66 | 55,0 | 55,0 | 80,8 |
| 6,00 | 23 | 19,2 | 19,2 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

CFO2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 2,00 | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| 3,00 | 8 | 6,7 | 6,7 | 9,2 |
| Valid 4,00 | 55 | 45,8 | 45,8 | 55,0 |
| 5,00 | 45 | 37,5 | 37,5 | 92,5 |
| 6,00 | 9 | 7,5 | 7,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

CFO3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| 2,00 | 2 | 1,7 | 1,7 | 3,3 |
| 3,00 | 20 | 16,7 | 16,7 | 20,0 |
| Valid 4,00 | 20 | 16,7 | 16,7 | 36,7 |
| 5,00 | 58 | 48,3 | 48,3 | 85,0 |
| 6,00 | 18 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

• **EXPRESSING POSITIVE FEELINGS**

Statistics

| | EPF1 | EPF2 | EPF3 | EPF4 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| N Valid | 120 | 120 | 120 | 120 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 4,5833 | 4,1917 | 4,1667 | 4,2833 |
| Std. Error of Mean | ,11012 | ,08800 | ,09854 | ,09104 |
| Median | 5,0000 | 4,0000 | 4,0000 | 4,0000 |
| Variance | 1,455 | ,929 | 1,165 | ,995 |
| Minimum | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Maximum | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 |

Frequency Table

EPF1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| 2,00 | 5 | 4,2 | 4,2 | 6,7 |
| 3,00 | 13 | 10,8 | 10,8 | 17,5 |
| Valid 4,00 | 23 | 19,2 | 19,2 | 36,7 |
| 5,00 | 50 | 41,7 | 41,7 | 78,3 |
| 6,00 | 26 | 21,7 | 21,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

EPF2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| 1,00 | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| 2,00 | 5 | 4,2 | 4,2 | 5,8 |
| 3,00 | 16 | 13,3 | 13,3 | 19,2 |
| Valid 4,00 | 45 | 37,5 | 37,5 | 56,7 |
| 5,00 | 49 | 40,8 | 40,8 | 97,5 |
| 6,00 | 3 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

EPF3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| 1,00 | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| 2,00 | 8 | 6,7 | 6,7 | 7,5 |
| 3,00 | 21 | 17,5 | 17,5 | 25,0 |
| Valid 4,00 | 40 | 33,3 | 33,3 | 58,3 |
| 5,00 | 40 | 33,3 | 33,3 | 91,7 |
| 6,00 | 10 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

EPF4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| 1,00 | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| 2,00 | 2 | 1,7 | 1,7 | 4,2 |
| 3,00 | 13 | 10,8 | 10,8 | 15,0 |
| Valid 4,00 | 52 | 43,3 | 43,3 | 58,3 |
| 5,00 | 40 | 33,3 | 33,3 | 91,7 |
| 6,00 | 10 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

- ECONOMIC INSENTIVE**

Statistics

| | | E11 | E12 | E13 |
|--------------------|---------|--------|--------|--------|
| N | Valid | 120 | 120 | 120 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4,4583 | 4,5333 | 4,6250 |
| Std. Error of Mean | | ,08017 | ,07192 | ,07944 |
| Median | | 4,0000 | 5,0000 | 5,0000 |
| Variance | | ,771 | ,621 | ,757 |
| Minimum | | 1,00 | 2,00 | 2,00 |
| Maximum | | 6,00 | 6,00 | 6,00 |

Frequency Table

E11

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| | 2,00 | 2 | 1,7 | 1,7 | 2,5 |
| | 3,00 | 8 | 6,7 | 6,7 | 9,2 |
| | 4,00 | 50 | 41,7 | 41,7 | 50,8 |
| | 5,00 | 48 | 40,0 | 40,0 | 90,8 |
| | 6,00 | 11 | 9,2 | 9,2 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

E12

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | 3,00 | 7 | 5,8 | 5,8 | 7,5 |
| | 4,00 | 45 | 37,5 | 37,5 | 45,0 |
| | 5,00 | 57 | 47,5 | 47,5 | 92,5 |
| | 6,00 | 9 | 7,5 | 7,5 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

EI3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 2,00 | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| 3,00 | 13 | 10,8 | 10,8 | 12,5 |
| 4,00 | 25 | 20,8 | 20,8 | 33,3 |
| 5,00 | 68 | 56,7 | 56,7 | 90,0 |
| 6,00 | 12 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

- HELPING THE COMPANY**

Statistics

| | | HTC1 | HTC2 | HTC3 | HTC4 |
|--------------------|---------|--------|--------|--------|--------|
| N | Valid | 120 | 120 | 120 | 120 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4,4500 | 4,4417 | 4,4500 | 4,5250 |
| Std. Error of Mean | | ,08356 | ,08096 | ,08522 | ,07481 |
| Median | | 5,0000 | 5,0000 | 5,0000 | 5,0000 |
| Variance | | ,838 | ,786 | ,871 | ,672 |
| Minimum | | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| Maximum | | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 |

Frequency Table**HTC1**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 2,00 | 6 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| 3,00 | 8 | 6,7 | 6,7 | 11,7 |
| 4,00 | 41 | 34,2 | 34,2 | 45,8 |
| 5,00 | 56 | 46,7 | 46,7 | 92,5 |
| 6,00 | 9 | 7,5 | 7,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

HTC2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| 2,00 | 4 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| 3,00 | 11 | 9,2 | 9,2 | 12,5 |
| 4,00 | 42 | 35,0 | 35,0 | 47,5 |
| 5,00 | 54 | 45,0 | 45,0 | 92,5 |
| 6,00 | 9 | 7,5 | 7,5 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

HTC3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| 1,00 | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| 2,00 | 5 | 4,2 | 4,2 | 5,0 |
| 3,00 | 10 | 8,3 | 8,3 | 13,3 |
| 4,00 | 33 | 27,5 | 27,5 | 40,8 |
| 5,00 | 65 | 54,2 | 54,2 | 95,0 |
| 6,00 | 6 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

HTC4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| 1,00 | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| 2,00 | 1 | ,8 | ,8 | 1,7 |
| 3,00 | 9 | 7,5 | 7,5 | 9,2 |
| 4,00 | 39 | 32,5 | 32,5 | 41,7 |
| 5,00 | 63 | 52,5 | 52,5 | 94,2 |
| 6,00 | 7 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

- VARIABEL BRAND ATTACHMENT**

Statistics

| | | BA1 | BA2 | BA3 | BA4 | BA5 |
|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N | Valid | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4,4250 | 4,3500 | 4,4750 | 4,3667 | 4,5500 |
| Minimum | | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 |
| Maximum | | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 |

Frequency Table

BA1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| | 2,00 | 4 | 3,3 | 3,3 | 4,2 |
| | 3,00 | 10 | 8,3 | 8,3 | 12,5 |
| | 4,00 | 42 | 35,0 | 35,0 | 47,5 |
| | 5,00 | 54 | 45,0 | 45,0 | 92,5 |
| | 6,00 | 9 | 7,5 | 7,5 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

BA2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 4 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | 3,00 | 11 | 9,2 | 9,2 | 12,5 |
| | 4,00 | 53 | 44,2 | 44,2 | 56,7 |
| | 5,00 | 43 | 35,8 | 35,8 | 92,5 |
| | 6,00 | 9 | 7,5 | 7,5 | 100,0 |
| | Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

BA3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| 1,00 | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| 2,00 | 4 | 3,3 | 3,3 | 4,2 |
| 3,00 | 11 | 9,2 | 9,2 | 13,3 |
| Valid 4,00 | 33 | 27,5 | 27,5 | 40,8 |
| 5,00 | 63 | 52,5 | 52,5 | 93,3 |
| 6,00 | 8 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

BA4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| 1,00 | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| 2,00 | 4 | 3,3 | 3,3 | 5,0 |
| 3,00 | 9 | 7,5 | 7,5 | 12,5 |
| Valid 4,00 | 48 | 40,0 | 40,0 | 52,5 |
| 5,00 | 47 | 39,2 | 39,2 | 91,7 |
| 6,00 | 10 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

BA5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| 2,00 | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| 3,00 | 12 | 10,0 | 10,0 | 12,5 |
| Valid 4,00 | 31 | 25,8 | 25,8 | 38,3 |
| 5,00 | 64 | 53,3 | 53,3 | 91,7 |
| 6,00 | 10 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

UJI HETEROSKEDASTISITAS MENGGUNAKAN UJI GLEJER

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | Helping the Company, Concern for Others, Platform Assistance, Economic Incentive, Expressing Positive Feelings ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: Brand Attachment

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,748 ^a | ,559 | ,540 | 2,767 |

a. Predictors: (Constant), Helping the Company, Concern for Others, Platform Assistance, Economic Incentive, Expressing Positive Feelings

b. Dependent Variable: Brand Attachment

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1106,276 | 5 | 221,255 | 28,908 | ,000 ^b |
| | Residual | 872,515 | 114 | 7,654 | | |
| | Total | 1978,792 | 119 | | | |

a. Dependent Variable: Brand Attachment

b. Predictors: (Constant), Helping the Company, Concern for Others, Platform Assistance, Economic Incentive, Expressing Positive Feelings

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|------------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 2,372 | 1,881 | | 1,261 | ,210 |
| | Platform Assistance | ,041 | ,119 | ,037 | ,344 | ,731 |
| | Concern for Others | ,151 | ,171 | ,086 | ,879 | ,381 |
| | Expressing Positive Feelings | ,497 | ,134 | ,420 | 3,700 | ,000 |
| | Economic Incentive | ,237 | ,199 | ,129 | 1,191 | ,236 |
| | Helping the Company | ,255 | ,137 | ,178 | 1,863 | ,065 |

a. Dependent Variable: Brand Attachment

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|---------|---------|-------|----------------|-----|
| Predicted Value | 11,89 | 27,55 | 21,71 | 3,049 | 120 |
| Residual | -7,928 | 7,465 | ,000 | 2,708 | 120 |
| Std. Predicted Value | -3,220 | 1,916 | ,000 | 1,000 | 120 |
| Std. Residual | -2,866 | 2,698 | ,000 | ,979 | 120 |

a. Dependent Variable: Brand Attachment

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | Helping the Company, Concern for Others, Platform Assistance, Economic Incentive, Expressing Positive Feelings ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,258 ^a | ,067 | ,026 | 1,67331 |

a. Predictors: (Constant), Helping the Company, Concern for Others, Platform Assistance, Economic Incentive, Expressing Positive Feelings

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 22,742 | 5 | 4,548 | 1,624 | ,159 ^b |
| | Residual | 319,196 | 114 | 2,800 | | |
| | Total | 341,938 | 119 | | | |

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Helping the Company, Concern for Others, Platform Assistance, Economic Incentive, Expressing Positive Feelings

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,866 | 1,137 | | 3,399 | ,001 |
| | Platform Assistance | ,119 | ,072 | ,257 | 1,642 | ,103 |
| | Concern for Others | -,015 | ,104 | -,021 | -,145 | ,885 |
| | Expressing Positive Feelings | -,109 | ,081 | -,222 | -1,346 | ,181 |
| | Economic Incentive | -,078 | ,120 | -,102 | -,652 | ,516 |
| | Helping the Company | -,073 | ,083 | -,123 | -,882 | ,380 |

a. Dependent Variable: RES2

UJI REGRESI

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|---------|----------------|-----|
| BA | 21,7083 | 4,07781 | 120 |
| PA | 22,7167 | 3,66950 | 120 |
| CFO | 13,7750 | 2,33879 | 120 |
| EPF | 17,2250 | 3,45064 | 120 |
| EI | 13,6167 | 2,21600 | 120 |
| HTC | 17,8667 | 2,85485 | 120 |

Correlations

| | | BA | PA | CFO | EPF | EI | HTC |
|---------------------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Pearson Correlation | BA | 1,000 | ,604 | ,600 | ,709 | ,610 | ,607 |
| | PA | ,604 | 1,000 | ,604 | ,711 | ,758 | ,667 |
| | CFO | ,600 | ,604 | 1,000 | ,767 | ,567 | ,538 |
| | EPF | ,709 | ,711 | ,767 | 1,000 | ,654 | ,630 |
| | EI | ,610 | ,758 | ,567 | ,654 | 1,000 | ,724 |
| | HTC | ,607 | ,667 | ,538 | ,630 | ,724 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | BA | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | PA | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | CFO | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | EPF | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | EI | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| | HTC | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| N | BA | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| | PA | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| | CFO | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| | EPF | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| | EI | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| | HTC | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | HTC, CFO, PA, EI, EPF ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: BA

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,748 ^a | ,559 | ,540 | 2,76652 | 1,787 |

a. Predictors: (Constant), HTC, CFO, PA, EI, EPF

b. Dependent Variable: BA

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1106,276 | 5 | 221,255 | 28,908 | ,000 ^b |
| | Residual | 872,515 | 114 | 7,654 | | |
| | Total | 1978,792 | 119 | | | |

a. Dependent Variable: BA

b. Predictors: (Constant), HTC, CFO, PA, EI, EPF

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2,372 | 1,881 | | 1,261 | ,210 | | |
| 1 PA | ,041 | ,119 | ,037 | ,344 | ,731 | ,335 | 2,986 |
| 1 CFO | ,151 | ,171 | ,086 | ,879 | ,381 | ,401 | 2,493 |
| 1 EPF | ,497 | ,134 | ,420 | 3,700 | ,000 | ,300 | 3,339 |
| 1 EI | ,237 | ,199 | ,129 | 1,191 | ,236 | ,332 | 3,014 |
| 1 HTC | ,255 | ,137 | ,178 | 1,863 | ,065 | ,423 | 2,366 |

a. Dependent Variable: BA

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | | | (Constant) | PA | CFO | EPF | EI | HTC |
| 1 | 1 | 5,944 | 1,000 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 |
| 1 | 2 | ,021 | 16,960 | ,43 | ,00 | ,05 | ,21 | ,00 | ,01 |
| 1 | 3 | ,015 | 20,036 | ,28 | ,05 | ,22 | ,01 | ,12 | ,11 |
| 1 | 4 | ,008 | 26,873 | ,02 | ,38 | ,03 | ,00 | ,04 | ,71 |
| 1 | 5 | ,007 | 29,499 | ,20 | ,01 | ,63 | ,60 | ,21 | ,01 |
| 1 | 6 | ,006 | 32,742 | ,06 | ,56 | ,07 | ,18 | ,63 | ,15 |

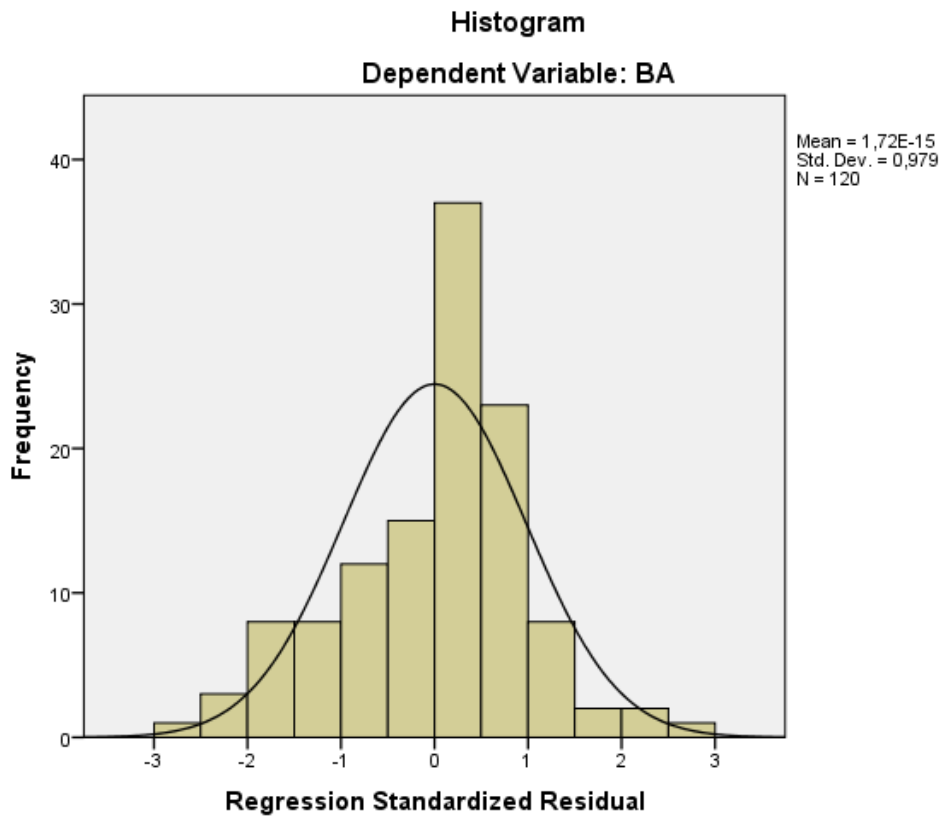
a. Dependent Variable: BA

Residuals Statistics^a

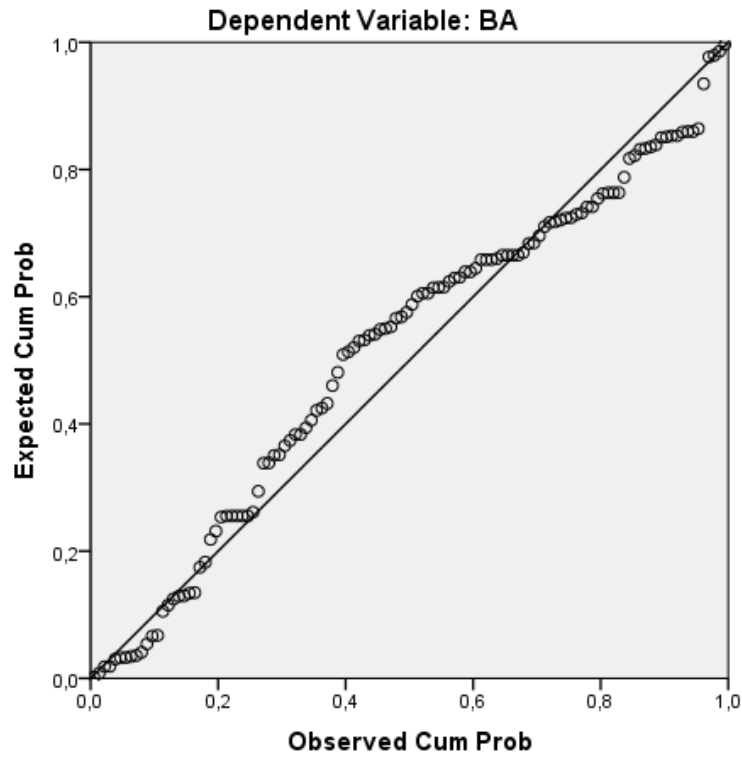
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|-----------------------------------|----------|---------|---------|----------------|-----|
| Predicted Value | 11,8891 | 27,5490 | 21,7083 | 3,04901 | 120 |
| Std. Predicted Value | -3,220 | 1,916 | ,000 | 1,000 | 120 |
| Standard Error of Predicted Value | ,305 | 1,383 | ,583 | ,208 | 120 |
| Adjusted Predicted Value | 12,0237 | 27,5865 | 21,7082 | 3,04298 | 120 |
| Residual | -7,92811 | 7,46502 | ,00000 | 2,70778 | 120 |
| Std. Residual | -2,866 | 2,698 | ,000 | ,979 | 120 |
| Stud. Residual | -2,937 | 2,764 | ,000 | 1,008 | 120 |
| Deleted Residual | -8,32812 | 7,83171 | ,00010 | 2,87240 | 120 |
| Stud. Deleted Residual | -3,042 | 2,849 | -,002 | 1,019 | 120 |
| Mahal. Distance | ,455 | 28,765 | 4,958 | 4,809 | 120 |
| Cook's Distance | ,000 | ,136 | ,010 | ,021 | 120 |
| Centered Leverage Value | ,004 | ,242 | ,042 | ,040 | 120 |

a. Dependent Variable: BA

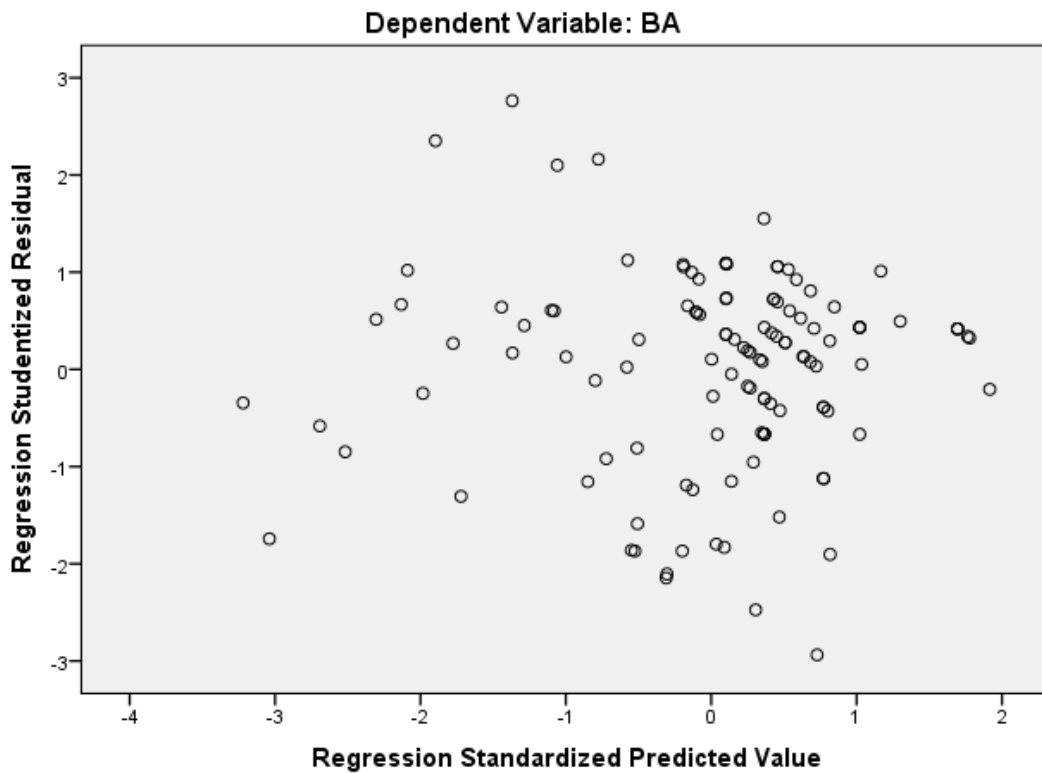
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

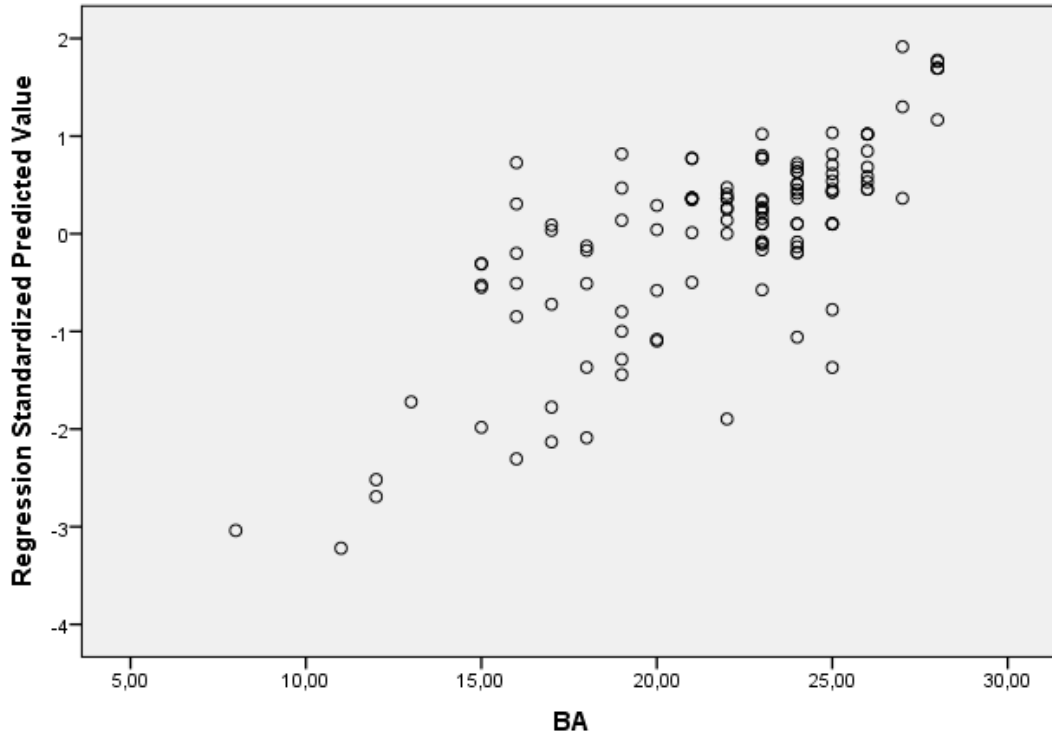


Scatterplot



Scatterplot

Dependent Variable: BA



UJI MULTIPLE REGRESI

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | Helping the Company, Concern for Others, Platform Assistance, Economic Incentive, Expressing Positive Feelings ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Brand Attachment

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,748 ^a | ,559 | ,540 | 2,767 |

a. Predictors: (Constant), Helping the Company, Concern for Others, Platform Assistance, Economic Incentive, Expressing Positive Feelings

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1106,276 | 5 | 221,255 | 28,908 | ,000 ^b |
| | Residual | 872,515 | 114 | 7,654 | | |
| | Total | 1978,792 | 119 | | | |

a. Dependent Variable: Brand Attachment

b. Predictors: (Constant), Helping the Company, Concern for Others, Platform Assistance, Economic Incentive, Expressing Positive Feelings

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,372 | 1,881 | | 1,261 | ,210 |
| Platform Assistance | ,041 | ,119 | ,037 | ,344 | ,731 |
| Concern for Others | ,151 | ,171 | ,086 | ,879 | ,381 |
| Expressing Positive Feelings | ,497 | ,134 | ,420 | 3,700 | ,000 |
| Economic Incentive | ,237 | ,199 | ,129 | 1,191 | ,236 |
| Helping the Company | ,255 | ,137 | ,178 | 1,863 | ,065 |

a. Dependent Variable: Brand Attachment