

SOCIAL MEDIA MARKETING MODEL BASED ON EMOTIONAL ATTACHMENT AND BRAND STORY THROUGH E-WORD OF MOUTH

(Survey on Digital Marketplace Industry in Indonesia And Malaysia)

¹Gugy Susandy, ²Mutqi Sopiawadi, ³Tigin Lugiani, ⁴Suci Maharani

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja

Email : sucimahar22@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 01-12-2023

Tgl. Diterima : 10-12-2023

Tersedia Online : 20-12-2023

Keywords:

*Social Media Marketing,
Emotional Attachment, E-Word
of Mouth, Brand Story*

ABSTRACT

The topic of this study is a study of the marketing activities of companies that adopt social media marketing, and how emotional attachment activities that usually can only be facilitated by service personnel and how they can influence brand stories through eword of mouth where there is still little research with the research model. To find theoretical gaps on the topics surrounding this study, the authors have studied 104 articles in journals. Conceptual references to definitions, dimensions and indicators are 56 articles and references to partial proving of relationships between variables that approach the topic of this study are 48 articles. By filtering similar research variables, only 26 articles. Then re-filtered with exactly the same variables (SMM, EA, EWOM, BS) only 15 articles which only explained the partial relationship between the variables and none of them have formed a social media marketing model based on emotional attachment and brand story through the eword of mouth. Although there is 1 journal that has a somewhat similar research model, namely (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016) but with 2 different variables. So there is a theoretical gap where there has been no research with a social media marketing model based on emotional attachment and brand story through an eword of mouth with an analysis unit in the marketplace industry in Indonesia, so this is behind deductively why this research is important to fill the gap. The research method used is explanatory survey. The analytical units of this study are Marketplace Industries in Indonesia and Malaysia. The data used is primary data obtained through a survey of a sample of 100 customers and partners who have become followers of official social media accounts of the Indonesian and Malaysian marketplace industries.

PENDAHULUAN

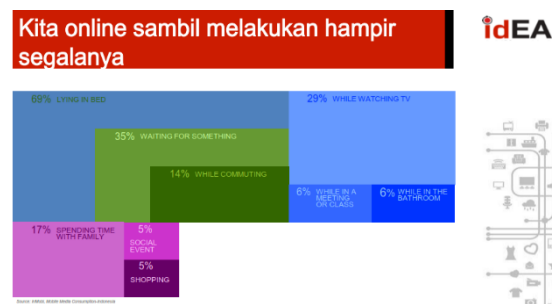
Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah pulau sebesar 17.508 pulau. Kondisi geografis tersebut membuat masyarakat Indonesia tidak mudah untuk bertemu tatap muka (*same time same*

place) dalam kegiatan transaksi ekonomi karena, terkendala jarak antar pulau yang berjauhan. Masyarakat yang tinggal di kota kecil atau pulau terpencil tidak memiliki akses ke barang ekonomi (produk) yang ada di kota besar atau pulau besar yang menjadi pusat kegiatan ekonomi. Kalaupun ada akses maka

harga akan lebih tinggi karena terdapat *Unnecessary Middleman*. Dunia digital ternyata mampu memfasilitasi transaksi ekonomi (jual beli) dengan lebih mudah dan aman walaupun tanpa tatap muka serta transaksi pembayaran diteruskan ke penjual setelah barang diterima pembeli, solusi ini disebut pasar digital (*Digital Marketplace*). Semakin maraknya pengguna alat elektronik memunculkan peluang bisnis baru yaitu penjualan secara elektronik. Hingga pada saat ini muncul dua istilah baru dalam bisnis, yaitu *e-business* dan *e-commerce*.

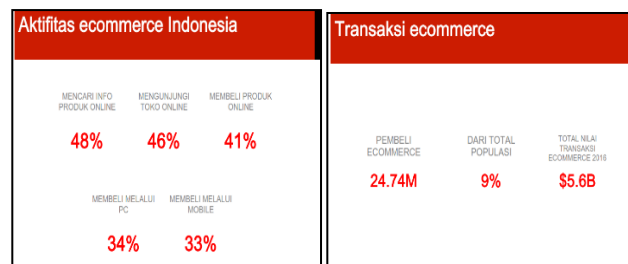
We Are Social merilis data Tahun 2018, data jumlah pengguna internet 132,7 juta orang dari total 265,4 juta penduduk, tingkat penetrasi terhadap populasi sebesar 50%. Data pengguna media sosial 130 juta orang, dan pengguna ponsel aktif sebanyak 177,9 juta orang. Selanjutnya Asosiasi *E-commerce* Indonesia (IdEA) tahun 2017 pun merilis data *internet metrics* sebagai berikut ; rata-rata kecepatan internet untuk *fixed access* sebesar 6,4 Mbps, rata-rata kecepatan internet untuk *mobile access* sebesar 10,9 Mbps, rata-rata lama waktu pemakaian internet per hari dengan menggunakan *Personal Computer* atau *Tablet* sebesar 8 jam 44 menit, dan rata-rata lama waktu pemakaian internet per hari dengan menggunakan *mobile phone* sebesar 3 jam 55 menit. Maka dari data tersebut dapat kita membaca fenomena *Internet of Things (Iot)* telah terjadi di Indonesia, dimana aktivitas dapat ditempuh melalui atau bersama internet baik dalam kegiatan sehari-hari meliputi; saat santai ditempat tidur, saat menunggu sesuatu, saat bepergian, saat menonton televisi, saat rapat atau di kelas, saat berkumpul bersama keluarga, saat dikamar mandi, saat acara berkumpul dan saat belanja, maupun secara khusus dalam kegiatan perdagangan elektronik. Jumlah pembeli *e-commerce* di Indonesia saat ini sebanyak 24,74 juta orang atau penetrasi 9% dari populasi dengan nilai transaksi 5,6 Milyar US Dollar.

Gambar 1.1
Aktivitas Internet dengan kegiatan sehari-hari



Sumber : Sumber : IdEA 2018

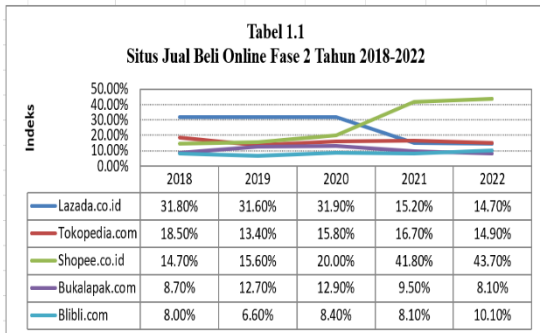
Gambar 1.2
Aktivitas *E-Commerce* di Indonesia



Sumber : IdEA 2018

Transaksi *e-commerce* memberi kontribusi terbesar bagi ekonomi digital Indonesia, di mana pada 2021 lalu nilainya mencapai US\$53 miliar. Jumlah ini diprediksi akan meningkat sampai US\$104 miliar pada 2025, dengan level pertumbuhan 18%. Masyarakat Indonesia khususnya pengguna internet memanfaatkan *e-commerce* sebagai alternatif mereka untuk berbelanja online, tidak heran Kaskus pun mengikuti tren pengguna internet dengan tidak hanya menjadi forum bagi pengguna internet tetapi juga menyediakan *e-commerce*.

Tabel 1.1
Situs Jual Beli Online Fase 2 2018-2022



Sumber : topbrandaward.com, 2018-2020

Data top brand indeks menunjukkan 5 perusahaan *marketplace* berturut-turut dari rentang waktu 2018-2022. Nilai indeks diatas 10% dinyatakan 3 perusahaan *Top Indeks*.

Dalam pasar konsumen, kebutuhan telah menjadi keinginan yang meniscayakan persaingan pada merek. Konsumen saat ini, karena membludaknya informasi mereka cenderung tidak antusias atau menghindari segala bentuk promosi yang berbentuk ajakan langsung. Melihat fenomena tersebut, maka pemasar dituntut tidak hanya melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk ajakan untuk menggunakan produk tertentu, tetapi juga dalam bentuk cerita agar mereknya mendapat perhatian pelanggan. Jika merek bisa bercerita atau menerapkan strategi *Brand Story* atau *story-telling* dalam kampanye iklan atau promosi maka perhatian konsumen dapat diraih lebih baik. *Brand Story* atau *storytelling* adalah strategi pemasaran baru yang mulai dipergunakan oleh para marketer untuk membangun merek. *Storytelling* sebagai suatu strategi tentu membutuhkan perencanaan yang baik. Apabila tidak sering kali konsumen tidak mengerti atas cerita yang dimaksud.

Fakta dilapangan belum banyak merek di Indonesia yang menggunakan strategi bercerita melalui merek. Ini karena perusahaan belum menyadari bahwa konsumen lebih menyukai cerita atau kisah yang dianggap relevan dengan kebutuhan atau kesenangan mereka. Suatu cerita bisa lebih kuat dan lebih lama

menarik perhatian konsumen, bisa lebih melibatkan konsumen ke dalam iklan dari merek tersebut, dan tentunya suatu cerita jauh lebih emosional dan bisa dirasakan benar oleh konsumen dibanding hanya promosi belaka.

Lebih lanjut kita menemukan fenomena penggunaan *Brand story* pada 5 perusahaan *marketplace* pada platform medsos Youtube sebagaimana tabel dibawah ini : Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli.

Tabel 1.2
Komposisi Jumlah Subscriber, Jumlah Video Dan Tagar/Topic Video Pada 5 Perusahaan *Marketplace* September 2018

Sep-18	Tokopedia	Blibli	Bukalapak	Shopee	Lazada
Subscriber	126.21	89.662	242.775	152.426	139.126
Jumlah Video	358	497	966	189	337
Tagar/Topic Video	Seller Story	Bagi-bagi kebahagiaan	Buka Kisah	Sukses bersama shopee	Kamu Juga Bisa
	Mulai Aja Dulu	My big wish	Buka Yang Baik	Shopee cobain yuk	
		Spek7ak uler	Buka Hari ini		

Sumber : Data diolah

Sebagaimana yang dipetakan dalam tabel 1.2 dibawah diatas belum sepenuhnya dapat ditarik hubungan linier antara nilai indeks *Top Brand Indeks* dengan jumlah subscriber, video dan tagar video. Oleh karena itu diduga *Brand Story* belum sepenuhnya dijalankan dengan baik atau perlu dilakukan evaluasi terhadap hal tersebut.

Untuk melihat lebih jauh perusahaan pada industri *marketplace* di Indonesia sejauhmana interaksi akun medsos dan para pelanggan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Gambar 1.3
Persaingan Toko *Online* di Indonesia
2022

iprice insights							
Filter berdasarkan Toko Online Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1 2022							
Toko Online	Pengunjung web bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah karyawan
1 Tokopedia	157,253,300	#2	#1	1,000,000	3,154,860	5,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#2	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	74,586,700	#3	#3	404,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	279,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	16,326,700	#6	#6	5,890	16,200	350,680	247
6 Blibli	16,326,700	#6	#6	373,000	2,132,230	8,676,930	2,768
7 Ralali	8,883,300	#10	#10	3,830	53,190	90,740	196
8 Zalora	2,776,700	#14	#14	7,400	756,890	2,912,210	271

Sumber:

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> 2022

Dengan menggunakan beberapa kriteria yaitu jumlah pengunjung *website* perbulan, ranking download aplikasi pada appstore, ranking download pada playstore, follower twitter, instagram, facebook dan jumlah karyawan maka dapat diketahui peringkat 8 besar perusahaan berturut-turut adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli, Ralali, dan Zalora. Sama halnya dengan fenomena sebelumnya maka diduga kuat aktivitas *sosial media marketing (SMM)* yang gencar tidak selalu menghasilkan hubungan yang linier, ditandai dengan ranking TBI dan Ranking peringkat *SMM* yang berbeda.

Gambar 1.4
Persaingan Toko *Online* Kategori
Marketplace di Indonesia 2022

iprice insights							
Filter berdasarkan Marketplace Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1 2022							
Toko Online	Pengunjung web bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah karyawan
1 Tokopedia	157,253,300	#2	#1	1,000,000	3,154,860	5,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#2	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	74,586,700	#3	#3	404,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	279,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Blibli	16,326,700	#6	#6	373,000	2,132,230	8,676,930	2,768
6 Ralali	8,883,300	#10	#10	3,830	53,190	90,740	196
7 JD ID	2,546,700	#8	#8	57,300	646,160	1,021,070	1,577
8 Bhinneka	2,360,000	#10	#10	66,100	42,220	1,028,810	608

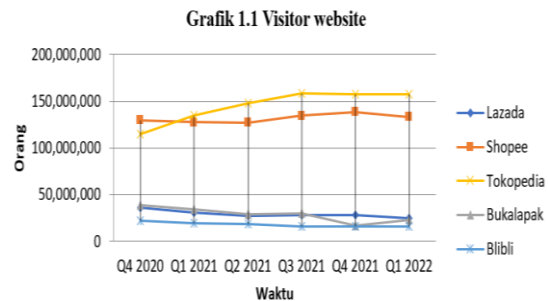
Sumber :

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> 2022

Dengan menggunakan beberapa kriteria yaitu jumlah pengunjung *website* perbulan, ranking download aplikasi pada appstore, ranking download pada playstore, follower twitter, instagram, facebook dan jumlah karyawan maka dapat diketahui peringkat 8 besar Toko Online kategori *Marketplace* berturut-turut adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, JD ID, dan Bhinneka.

Selanjutnya peneliti tertarik melihat fenomena persaingan pada 5 perusahaan *marketplace* terbesar yang masing-masing memiliki keunggulan posisi di setiap kriteria. Pada kriteria pengunjung website setiap bulan dalam rentang waktu kuartal 4 tahun 2020 sampai dengan kuartal 1 tahun 2022.

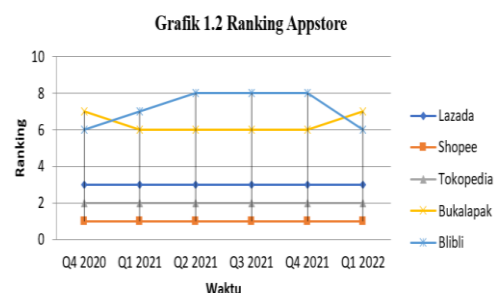
Grafik 1.1
Visitor Website



Sumber : Data diolah

Selanjutnya peneliti tertarik melihat fenomena persaingan pada 5 perusahaan *marketplace* terbesar yang masing-masing memiliki keunggulan posisi di setiap kriteria. Pada kriteria ranking Appstore dalam rentang waktu kuartal 4 tahun 2020 sampai dengan kuartal 1 tahun 2020.

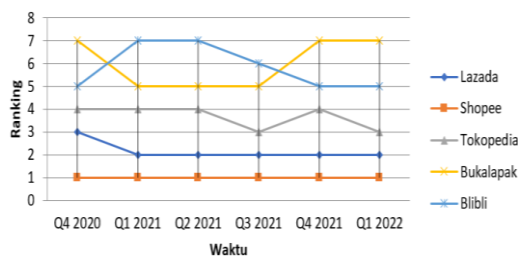
Grafik 1.2
Ranking Appstore



Sumber : Data diolah

Selanjutnya peneliti tertarik melihat fenomena persaingan pada 5 perusahaan *marketplace* terbesar yang masing-masing memiliki keunggulan posisi di setiap kriteria. Pada kriteria ranking Playstore dalam rentang waktu kuartal 4 tahun 2020 sampai dengan kuartal 1 tahun 2022.

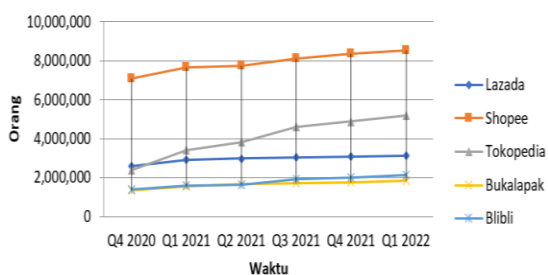
Grafik 1.3
Ranking Playstore
Grafik 1.2 Ranking Playstore



Sumber : Data diolah

Selanjutnya peneliti tertarik melihat fenomena persaingan pada 5 perusahaan *marketplace* terbesar yang masing-masing memiliki keunggulan posisi di setiap kriteria. Pada kriteria jumlah pengikut *platform medsos* Instagram dalam rentang waktu kuartal 4 tahun 2020 sampai dengan kuartal 1 tahun 2022.

Grafik 1.4
Follower Instagram
Grafik 1.4 Follower Instagram

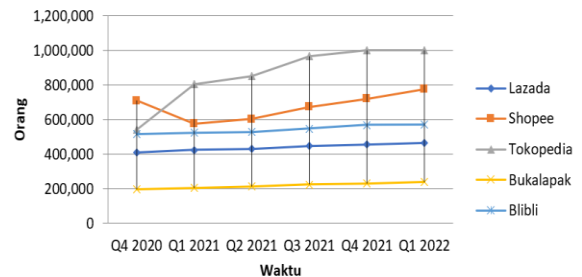


Sumber : Data diolah

Selanjutnya peneliti tertarik melihat fenomena persaingan pada 5 perusahaan *marketplace* terbesar yang masing-masing memiliki keunggulan posisi di setiap kriteria. Pada kriteria jumlah pengikut *platform medsos* Twitter

dalam rentang waktu kuartal 4 tahun 2020 sampai dengan kuartal 1 tahun 2022.

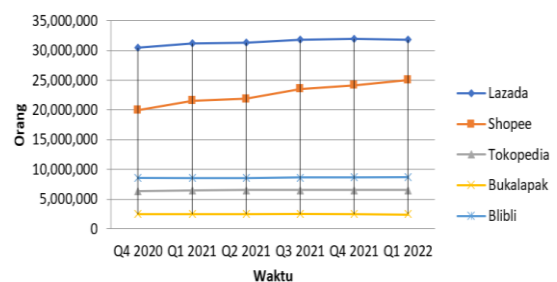
Grafik 1.5
Follower Twitter
Grafik 1.5 Follower Twitter



Sumber : Data diolah

Selanjutnya peneliti tertarik melihat fenomena persaingan pada 5 perusahaan *marketplace* terbesar yang masing-masing memiliki keunggulan posisi di setiap kriteria. Pada kriteria jumlah pengikut pada *platform medsos* Facebook dalam rentang waktu kuartal 4 tahun 2020 sampai dengan kuartal 1 tahun 2022.

Grafik 1.6
Follower Facebook
Grafik 1.6 Follower Facebook



Sumber : Data diolah

Hubungan interpersonal dalam sebuah komunitas *social online* dapat mempengaruhi positif *eWom* (Ruiz-Mafe, Bigne-Alcañiz, Sanz-Blas, & Tronch, 2018). Penelitian di industri sektor jasa menemukan bahwa emosi/perasaan memainkan peran yang nyata dalam proses jasa. Personil jasa dalam organisasi adalah bagian penting dalam menjalin hubungan interaksi emosional dengan pelanggan dalam jangka panjang. Suatu merek terbukti kuat jika membuat *emotional attachment* (kelekatan emosional) dengan pelanggan (Jawahar

& Maheswari, 2009). Jasa adalah menjual, dan hubungan adalah penghargaan. Frasa penghargaan ini mengarah pada kelekatan emosional. Dalam proses mendeliver jasa terdapat *Emotional attachment* (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Kelekatan emosional ini pun memiliki keterkaitan dengan Merek (Grisaffe & Nguyen, 2011).

Keberadaan internet memunculkan paradigma baru mengenai pemasaran, *internet marketing* atau yang sering disebut pemasaran *online* pada dasarnya adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui penggunaan teknologi *internet* (Jones, Malczyk, & Beneke, 2011). Penggunaan *social media* dalam komunikasi pemasaran, atau bisa disebut dengan *Social Media Marketing*. Berkembangnya media sosial juga mendorong tumbuhnya *storytelling*. Manusia pada dasarnya memang suka bercerita, mereka lebih percaya pada cerita dibandingkan merek. Oleh karena itu, cerita yang menarik akan membantu penyebaran merek dari mulut ke mulut.

Tabel 1.3
Pengguna Media Sosial di Indonesia
Tahun 2021

Youtube	107,000,000 orang
Facebook	140,000,000 orang
Twitter	14,050,000 orang
Instagram	85,000,000 orang
Snapchat	7,250,000 orang
Linkedlin	17,000,000 orang

Sumber : We Are Social, Data diolah

Fenomena jual beli secara *online* ini tidak hanya terjadi di Indonesia saja. Di Malaysia pun gemar untuk berbelanja online. Terdapat beberapa alasan mengapa terjadi nya transaksi jual beli online di malaysia. Pertama, Konsumen yang paham akan teknologi memilih internet untuk mendapatkan informasi dan berbelanja. Kedua, Hemat biaya. Dan Terakhir, Mengakomodasi opsi bantuan & dukungan – sistem pembayaran dan pengiriman individual/disesuaikan yang tersedia.

Tabel 1.4
Malaysians All-Time Favourite Marketplace in Malaysia

13 MALAYSIANS' ALL-TIME FAVOURITE MARKETPLACE IN MALAYSIA					
No	Platform	Engagement by Visit	Average Visit Duration	Bounce Rate	Availability of Mobile App
1	Shopee	51.24 million	00:09:18	32.27%	Yes
2	Lazada	12.44 million	00:06:39	40.92%	Yes
3	Mudah	5.08 million	00:08:19	27.96%	Yes
4	Lelong	96.13 thousand	00:01:07	61.11%	Yes
5	Zalora	984.49 thousand	00:06:33	35.17%	Yes
6	Go Shop	325.87 thousand	00:02:31	48.65%	Yes
7	PG Mall	10.95 million	00:01:45	65.10%	Yes
8	Carousell	3.69 million	00:03:08	62.03%	Yes
9	eBay Malaysia	234.43 thousand	00:04:09	40.63%	Yes
10	PrestoMall	52.43 thousand	00:02:32	66.23%	Yes
11	Hermo	113.66 thousand	00:03:47	49.44%	Yes
12	Qoo10	331.14 thousand	00:00:51	49.34%	Yes
13	Ezbuy	85.83 thousand	00:03:26	41.59%	Yes

Sumber:

<https://onsearchpro.my/marketplace-in-malaysia/> Data diolah

Social media tidak hanya menjadi wadah berbagi dalam berinteraksi atau berkomunikasi dengan teman, kolega, atau pun fans tetapi dapat juga menjadi wadah yang efektif untuk melakukan promosi atau mengiklankan produk secara online serta dapat berkomunikasi langsung dengan para konsumennya.

Berpromosi lewat *social media* memiliki sejumlah keuntungan, antara lain lebih hemat biaya dan efektif. Selain itu, promo bisa dilakukan secara viral marketing dan langsung dilihat oleh calon konsumennya sehingga lebih mudah dalam menarik para konsumen baru. *Social media* juga dapat menjangkau beragam profil konsumen dari segmentasi yang ada (*broad demographics*). Keuntungan lain dari menggunakan *social media* adalah dapat menyebarkan informasi secara luas dengan cepat, dapat memantau berita teraktual setiap saat dan membantu memperlancar promosi sebuah merek.

Memilih medsos berdasarkan ukuran, tetapi ukuran yang lebih besar dari suatu medsos belum tentu lebih baik bagi merek perusahaan, karena selain ukuran merek juga harus mengetahui dimana mayoritas konsumen yang ditargetkan, dan dimana tempat yang efektif untuk konten yang akan disampaikan merek, seperti video, gambar/foto, atau teks.

Untuk memperkuat konsep dan sekaligus menemukan celah *gap theories* pada topik seputar penelitian disertasi ini, penulis telah mengumpulkan dan menelaah jurnal sebanyak 104 buah dan Buku *text* sebanyak 46 buah.

Tabel 1.5 Rekapitulasi *Literatur Mapping*

No	Literatur Mapping	Jurnal	Buku
1	Referensi untuk definisi, dimensi dari variabel untuk topik <i>social media marketing, emotional attachment, electronic word of mouth, Brand Story</i> dengan rincian berikut :	56	46
a	SMM	8	24
b	EA	26	8
c	EWOM	9	2
d	BS	13	12
2	Referensi untuk penelitian yang menunjukkan hubungan variabel secara parsial pada topik seputar (mendekati) <i>medsos, kelekatan emosional, WOM dan brand</i>	48	
	Total (1+2)	104	
3	Referensi untuk penelitian yang menunjukkan hubungan variabel secara parsial serupa dengan penelitian dengan rincian berikut :	26	
a	SMM > EA	3	
b	SMM > EWOM	6	
c	SMM > BS	4	
d	EA > EWOM	3	
e	EA > BS	3	
f	EWOM > BS	6	
g	SMM;EA;EWOM;BS	1	
4	Referensi untuk penelitian yang menunjukkan hubungan variabel	15	

No Literatur Mapping Jurnal Buku
secara parsial
persis dengan
penelitian

Sumber : Data diolah

Dari 104 jurnal setelah ditelaah yang menjadi referensi konseptual definisi, dimensi dan indikator sebanyak 56 buah dengan sebaran sesuai tabel diatas. Adapun untuk jurnal yang menjadi referensi hubungan secara parsial antar variabel yang mendekati topik penelitian ini sejumlah 48 buah. Lebih jauh lagi dengan memfilter variabel penelitian yang serupa maka jumlah jurnal hanya menjadi 26 buah saja. Dan apabila di filter lagi dengan variabel yang persis sama (SMM,EA, EWOM, BS) hanya tinggal menjadi 15 buah saja. Dalam 15 jurnal tersebut dijelaskan hubungan parsial semata belum ada yang membentuk model social media marketing berbasis emotional attachment dan brand story melalui *eword of mouth*. Kendatipun ada 1 jurnal yang memiliki model penelitian yang mirip yaitu (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016) namun dengan 2 variabel yang berbeda dengan penelitian ini.

Maka dengan demikian secara *teoretical gap* belum ada penelitian dengan *model social media marketing* berbasis *emotional attachment* dan *brand story* melalui *eword of mouth* dengan unit analisis industri *marketplace* di Indonesia sehingga hal ini melatar belakangi secara deduktif kenapa penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan teoritis sebagaimana dimaksud.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan *emotional attachment* terhadap *e-word of mouth* baik secara simultan maupun parsial pada Industri *Marketplace* di Indonesia dan Malaysia
2. Bagaimana pengaruh *e-word of mouth* terhadap *Brand Story* pada Industri *Marketplace* di Indonesia dan Malaysia

3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan *emotional attachment* terhadap *Brand Story* secara simultan dan parsial melalui *e-word of mouth* pada Industri *Marketplace* di Indonesia dan Malaysia.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji, menganalisis dan mengetahui :

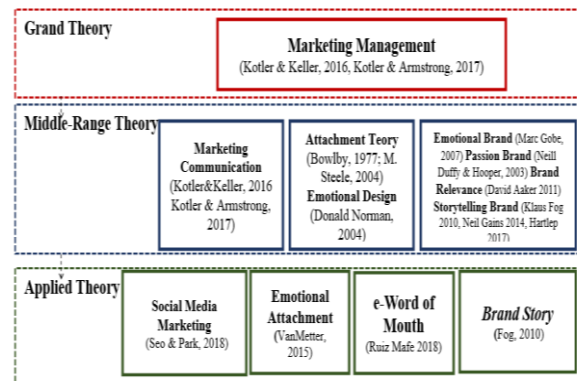
1. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *emotional attachment* berpengaruh terhadap *e-word of mouth* baik secara simultan maupun parsial pada Industri *Marketplace* di Indonesia dan Malaysia.
2. Pengaruh *e-word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand Story* pada Industri *Marketplace* di Indonesia dan Malaysia.
3. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *emotional attachment* berpengaruh terhadap *Brand Story* secara simultan dan parsial melalui *e-word of mouth* pada Industri *Marketplace* di Indonesia dan Malaysia.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Pustaka

Pada bab ini akan dipaparkan landasan teori dan konseptual yang digunakan dalam penelitian ini meliputi ilmu manajemen pemasaran sebagai *grand theory* penelitian ini, yang kemudian diturunkan pada *middle-range theory* yaitu *Marketing Communication*, *Attachment Theory*, *Emotional Design*, dan *Emotional Brand*, *Passion Brand*, *Brand Relevance* dan *Storytelling Brand* dan akhirnya diturunkan pada *applied theory* yaitu *Social Media Marketing*, *emotional attachment*, *e-word of mouth* dan *Brand Story*.

Gambar 2.1
Grand, Middle, Applied Theory



Sumber : Data diolah

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan salah satu komunikasi pemasaran terintegrasi untuk memasarkan sebuah produk di era globalisasi yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Menurut (Strauss & Frost, 2013:328) media sosial muncul dalam banyak bentuk yang berbeda seperti forum internet, blog sosial, *microblogging*, gambar, dan video. Seperti yang dinyatakan (Kotler et al., 2017:53) bahwa saat ini setiap situs web sebuah merek memiliki link ke Facebook, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya dari merek tersebut. Dengan begitu, media sosial memberikan kesempatan untuk memperluas keterlibatan pelanggan dan membuat orang berbicara tentang merek.

Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya tentang pengertian *Social Media Marketing*, diantaranya:

Tabel 2.1
Pengertian *Social Media Marketing*
Menurut Para Ahli

Penulis	Definisi
(Kotler, Philip, 2015:582)	<i>Social media</i> adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video berupa informasi satu sama lain dengan perusahaan begitu pun sebaliknya.
(Kotler, Philip, 2016:247)	<i>Social Media Marketing</i> adalah kegiatan dan program secara online yang melibatkan pelanggan baik secara

	langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
(Kotler et al., 2017:251)	<i>Social Media Marketing</i> adalah Jejaring <i>social online</i> baik <i>social</i> <i>ident</i> maupun komersial dimana orang berkumpul untuk mensosialisasikan dan berbagi pesan, opini, gambar, video dan konten lainnya.
(Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2013)	<i>Social Media Marketing</i> adalah Dialog yang dimulai dari konsumen atau perusahaan yang disebarkan diantara mereka agar informasi/pembelajaran/pengalaman penggunaan produk diketahui diantara mereka yang pada akhirnya menguntungkan semua pihak yang terlibat.
(Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017)	<i>Social Media Marketing</i> adalah pemanfaatan teknologi <i>medsos</i> , saluran dan perangkat lunak dalam rangka membuat, mengkomunikasikan, menghantarkan dan mempertukarkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan organisasi.
(Shimp & Andrews, 2015)	<i>Social Media Marketing</i> adalah bentuk komunikasi elektronik melalui konten yang dibuat pengguna (informasi, ide dan video) yang dapat dibagi diantara mereka pengguna jejaring <i>social</i> .
(Heggde, Shainesh, 2018)	<i>Social Media Marketing</i> adalah sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.
/6(Akar & Topçu, 2011)	<i>Social Media Marketing</i> adalah pemanfaatan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produk.

(Beilharz & Bernecker, 2012)	<i>Social Media Marketing</i> adalah aktivitas pemasaran yang diimplementasikan pada lingkungan sosial media
(Hurrle, Julia Postatny, 2015)	<i>Social Media Marketing</i> adalah mempengaruhi konsumen secara positif melalui website perusahaan, merek, produk, jasa atau orang melalui di portal <i>medsos</i> dalam rangka membangun percakapan seperti pembelian produk, pendaftaran dalam komunitas online, berlangganan buletin atau kegiatan konsumen lain yang diinginkan.
(Pentina & Koh, 2012)	SMM memicu komunikasi viral di antara konsumen di komunitas online, merek dan laman penggemar, dan konten terkait promosi yang dihasilkan oleh perusahaan / organisasi di situs jaringan populer seperti Twitter, Facebook, dan banyak lainnya.
(Jara, Parra, & Skarmeta, 2014)	SMM sebagai alat pemasaran generasi baru, mendorong perhatian dan partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen melalui penggunaan jejaring sosial.
KONSTRUK: <i>Social Media Marketing</i> adalah teknik marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membangun komunikasi produk, dan membangun target <i>marketplace</i> dari para pelanggan <i>online</i> secara interaktif.	

Sumber : Data diolah

Pengukuran SMM (*Social Media Marketing*)

Tabel 2.2 Pengukuran Variabel SMM

No.	(Enginkaya & Yilmaz, 2014)	(Godey et al., 2016)	(Plume et al., 2016)	(Labrecque, vordem Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013)	(Hurrle et al., 2015.)	(Seo & Park, 2018)
1.	Participation	Entertainment	Relationships	Consumer empowerment	Inform	Entertainment
2.	Openness	Interaction	Reputation	Partisipasi	Entertain	Interaction
3.	Conversation	Trendiness	Conversations	Connection	Engage	Trendiness
4.	Community	Customization	Sharing			Customization
5.	Connectedness	Word of Mouth	Groups			Perceived Risk
6.			Identity			
7.			Presence			

Sumber : Data Diolah

Justifikasi :

Berdasarkan definisi maupun uraian dimensi dari *Social Media Marketing* di atas maka penulis menentukan dimensi yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu dari (Seo & Park, 2018) dengan 5 dimensi yaitu *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization* dan *Perceived Risk* dengan 11 buah indikator.

Kelekatan Emosional (*Emotional Attachment*)

Tabel 2.3
Pengertian *Emotional Attachment*
Menurut Para Ahli

Penulis	Definisi
(Thomson et al., 2005)	Kelekatan emosional adalah sebuah hubungan yang berdasarkan konstruk yang merefleksikan hubungan emosional yang menghubungkan seorang individu dengan penggunaan barang .
(Christodoulides, De Chernatony, Furrer, Shiu, & Abimbola, 2006)	Kelekatan emosional adalah affinitas (pertalian) antara konsumen dan sebuah brand yang dibuat lewat afiliasi (hubungan), perhatian, dan empati.
(Obst & White, 2004)	Kelekatan emosional adalah hubungan emosional yang dibagikan dengan konsumen, yang termasuk sebagai salah satu dimensi pengukuran dari komunitas Psikologi, dideskripsikan sebagai hubungan antara anggota.
(Thomson et al., 2005)	Kelekatan emosional adalah hubungan emosional meliputi sikap positif dan ditambah dengan kebutuhan sebuah komponen afektif dan menyatu secara alamiah dengan konsep diri seseorang. Karena sebuah hubungan emosional lebih difokuskan pada hasil komunikasi marketing, kelompok konsumen yang merasakan hubungan emosional akan tetapi dalam populasi konsumen yang lebih kecil yang mempunyai sikap positif dalam melihat suatu iklan atau brand.

KONSTRUK: Kelekatan emosional adalah hubungan yang dibangun lewat kontak yang berkelanjutan dengan merk selama periode panjang, sehingga melahirkan sikap komitmen, mau memberi dan rela berkorban.

Sumber : Data diolah

Pengukuran EA (*Emotional Attachment*)

Tabel 2.4
Pengukuran Variabel EA

No	(Bowly, 1977)	(Viachos, Theotokis, Pramatari, & Vrechopoulos, 2010)	(Thomson et al., 2005)	(Du & Li, 2012)	(Gennel & Verleye, 2010)	(Carroll & Ahuvia, 2006)	(Chung & Han, 2017)	(VanMeter, Grisaffe, & Chonko, 2015)
1.	Proximity Maintenance	Firm Trust	Affection	Neighborhood	Confidence	Passion	Common Bridge	Connecting
2.	Safe Haven	Employee Trust	Passion	City	Integrity	Positive Evaluation	Common Bond	Nostalgia
3.	Secure Base	Place Dependence	Connection		Pride	Declaration of Love		Informed
4.		Place Identity			Passion			Enjoyment
5.		Shopping enjoyment						Advice
6.		Interpersonal likeability						Affirmed
7.		Self-Expression						Enhances my life
8.								Influences

Sumber : Data diolah

Justifikasi :

Berdasarkan definisi maupun uraian dimensi dari *emotional attachment* di atas maka penulis menentukan dimensi yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu dari Van Meter 2015 (8 dimensi dengan 27 indikator).

E-Word Of Mouth

Berikut penjelasan mengenai definisi *e-word of mouth* dari para ahli. Sebagaimana diuraikan dalam tabel 2.5.

Tabel 2.5 Pengertian *E-Word of Mouth*
Menurut Para Ahli

Penulis	Definisi
(Hennigthurau, Eifler, Hennigthurau, Gwinner, & Gremler, 2004) (Ruiz-Mafe et al., 2018)	eWOM adalah komentar dari pelanggan dan potensi pelanggan secara terbuka bagi individu atau institusi melalui internet.

Penulis	Definisi
(Plume et al., 2016:155)	eWOM adalah sebuah peluang dimana konsumen dapat menggunakan media sosial untuk bersama menciptakan penawaran merek, menyediakan informasi pilihan, peningkatan manfaat dan kecocokan produk dan pengembangan jasa yang lebih baik.
(Kietzmann & Canhoto, 2013); (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017:17)	eWOM adalah segala bentuk komentar baik positif, netral, maupun negatif oleh pelanggan, calon pelanggan dan mantan pelanggan tentang produk, jasa, merk atau perusahaan dimana komentar ini dilakukan pada internet (website, jejaring social, pesan singkat, umpan berita) secara terbuka ke banyak orang dan organisasi.
(Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008)	eWOM adalah semua informasi yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa atau penjualnya.
(Xun & Reynolds, 2010)	eWOM adalah proses pertukaran informasi secara dinamis dan berkelanjutan yang difokuskan pada <i>platform</i> internet yang dapat digunakan oleh konsumen.
(Goldsmith & Horowitz, 2013)	eWOM adalah komunikasi via internet yang disebarkan melalui berbagai aplikasi internet seperti forum online, buletin elektronik, blog, situs ulasan, dan situs jejaring sosial.
(Thorson & Rodgers, 2013)	eWOM adalah pernyataan positif maupun negatif yang ditujukan pada produk, perusahaan dimana komentar tersebut dibuat secara luas melalui internet.

(Ismagilova et al., 2017:18)	eWOM adalah proses pertukaran informasi secara dinamis dan berkelanjutan antara pelanggan, calon pelanggan atau mantan pengguna mengenai produk, jasa, merek, perusahaan, yang secara terbuka tersedia bagi banyak individu dan organisasi melalui Internet.
KONSTRUK: eWOM adalah proses pertukaran informasi secara dinamis dan berkelanjutan antara pelanggan, calon pelanggan atau mantan pengguna mengenai produk, jasa, merek, perusahaan, yang secara terbuka tersedia bagi banyak individu dan organisasi melalui Internet.	

Sumber : Data diolah

Pengukuran EWOM (*E-Word Of Mouth*)

Tabel 2.6
Pengukuran Variabel EWOM

No.	(Weitzl, 2017)	(Ruiz-Mafe et al., 2018)	(Ismagilova et al., 2017)	(Soyeon Kim, Kandampully, & Bilgihan, 2018)
1.	Ability (usefulness)	Positive	eWOM message (Content, Recommendation Consistence, Rating, Quality, Volume)	Tie Strength
2.	Integrity /honesty	Recommend	Source of eWOM (expertise, trustworthiness, Reputation, attractiveness, perceived social relationship, type of platform,	Homophily
3.	Benevolence	Encourage	Receiver of WOM (propensity to trust, confirmation with prior beliefs, level of involvement, cultural characteristic, previous experience with seller, prior knowledge)	Source Credibility
4.				Attitude
5.				Effectiveness

Sumber : Data Diolah

Justifikasi :

Berdasarkan definisi maupun uraian dimensi dari eWOM di atas maka penulis menentukan dimensi yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu dari Ruiz Mafe 2018 (3 dimensi).

Brand Story

Saat ini banyak produk yang memiliki kesamaan baik dari jenis produknya maupun kualitasnya, membuat para pemasar bersaing untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan menggambarkan jati dirinya hingga melekat dalam benak konsumen melalui rangkaian cerita dalam pemasarannya. Banyak merek yang

berhasil berkomunikasi dengan konsumen melalui cerita merek, atau dikenal sebagai strategi pemasaran *Brand Story*. Berikut adalah beberapa pengertian *Brand Story* menurut para ahli, yaitu:

Tabel 2.8
Pengertian *Brand Story* Menurut Para Ahli

Penulis	Definisi
(Strannegård & Salzer-mo, 2006)	<i>Storytelling</i> ialah bentuk narasi dimana perusahaan menghubungkan dengan jati diri dan filosofi mereka, dalam membuat aktivitas dan produk.
(Woodside, 2010)	Suatu cerita bisa membentuk posisi strategis pada perusahaan, dengan mendefinisikan dan menyelaraskan merek dan memastikan bahwa komunikasi bisa memperkuat cerita dan membangun merek.
(Lundqvist, Liljander, Gummerus, & Riel, 2012)	Sebagai alat untuk <i>branding</i> , <i>storytelling</i> mengikat merek dengan nilai dan emosi, menambahkan otentisitas, dan <i>sense of quality</i> pada produk serta menjelaskan bagaimana produk dan jasa dibedakan dari kompetitor.
(Mossberg, 2008) (Ryu, Lehto, Gordon, & Fu, 2018:22)	<i>Brand Story</i> adalah merek yang telah menggunakan cerita untuk menciptakan budaya merek baik secara internal dan eksternal.
(Holt, Thompson, Holt, & Thompson, 2014)(Ryu et al., 2018)	<i>Brand Story</i> adalah perusahaan memberi tahu merek mereka dengan cerita mereka sendiri dimana orang cenderung percaya pada fantasi dan mitos.
(Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010)(Ryu et al., 2018)	<i>Brand Story</i> yaitu membangun kerangka kerja dimana identitas merek dapat tertanam dalam benak konsumen dan konsumen berfikir tentang merek sesuai kerangka kerja tersebut.

(Kent, 2015; Ryu et al., 2018)	<i>Brand Story</i> mencakup cerita tentang filosofi merek atau cerita tentang inisiasi merek dari para pendiri perusahaan yang dikenal luas.
KONSTRUK : <i>Brand Story</i> terkait dengan semua elemen dan pemangku kepentingan merek meliputi cerita tentang organisasi, cerita tentang merek/produk, cerita tentang konsumen.	

Sumber : Data diolah

Pengukuran BS (*Brand Story*)

Tabel 2.9 Pengukuran Variabel BS

No.	(Fog et al., 2010)	SWA (2016)	(Kent, 2015)(Ryu et al., 2018)	(Chiu, Hsieh, & Kuo, 2012)
1.	Messages	Plan	Emplotment	Authenticity
2.	Conflict	Character building	Historical Connection	Conciseness
3.	Characters	Scenario	Brand Persona	Reversal
4.	Plot	Execution		Humor
5		Conversation		
6		Measurement		

Sumber : Data diolah

Justifikasi :

Berdasarkan definisi maupun uraian dimensi dari *brand story* di atas maka penulis menentukan dimensi yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu dari (Fog et al., 2010) (4 dimensi yaitu *Message*, *Conflict*, *Characters*, *Plot* dengan 11 Indikator).

Kerangka Pemikiran

Hubungan *Social Media Marketing (SMM)* dan *Emotional Attachment (EA)*

Social media memiliki hubungan/pengaruh dengan *emotional attachment*, demikian hasil riset (Chung & Han, 2017). Hasil riset (Hudson et al., 2016) menghasilkan beberapa hasil sebagai berikut: (a) *Social media interaction* berpengaruh terhadap *emotional attachment*, kemudian (b) *Emotional Attachment* berpengaruh pada *word of mouth*, kemudian (c) *Emotional Attachment* berpengaruh pada *Brand relationship quality* dan (d) *Brand relationship quality* berpengaruh pada *word of mouth*. Selanjutnya (VanMeter et

al., 2015) menemukan hasil penelitian *Attachment social media* berpengaruh terhadap *C2C Advocacy* dan *C2B supportive Behaviors*. Pengaruh *Attachment Social media* terhadap *C2C advocacy* dan *C2B supportive* jauh lebih besar dibandingkan dengan *Attitude Toward Social Media*.

Hubungan Social Media Marketing (SCM) dan electronic Word of Mouth (eWOM)

Penelitian yang mengkaji dan menemukan pengaruh social media marketing terhadap e-WOM (Teng, Khong, Chong, & Lin, 2017); (Viglia, Minazzi, & Buhalis, 2016); (Munar & Jacobsen, 2013). Selanjutnya (Soyeon Kim et al., 2018) menemukan *Social Media marketing* berpengaruh terhadap eWOM. (Yan et al., 2016) menemukan Social media melalui websites berpengaruh terhadap eWOM, namun Social media melalui aplikasi medsos tidak berpengaruh terhadap eWOM. Adapun (Baek, Oh, Yang, & Ahn, 2017) hasil penelitiannya *Social Media marketing* berpengaruh terhadap eWOM.

Hubungan Social Media Marketing (SMM) dan Brand Story (BS)

(Yoshida, Gordon, Nakazawa, Shibuya, & Fujiwara, 2018) menemukan dalam penelitiannya bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap perilaku loyalitas merk (*behavioral brand loyalty*). (Seo & Park, 2018) dalam penelitian yang dilakukan menemukan hasil *Social media marketing activities* memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. Selanjutnya, penelitian lain menemukan *Social media marketing efforts* (Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay, & Richard, 2017; Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017; Seunghyun Kim, Koh, Cha, & Lee, 2015) memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity* (Godey et al., 2016). Adapun (Lund, Cohen, & Scarles, 2017) menyebutkan hasil penelitian yaitu *Social media* memiliki pengaruh terhadap *Storytelling*. Terangkum beberapa penelitian yang membahas pengaruh SCM terhadap isu Brand antara lain (Rutter, Roper, & Lettice, 2016); (Popp & Woratschek,

2016); (Moro, Rita, & Vala, 2016; Nguyen, Yu, Melewar, & Chen, 2015); (Latiff & Safiee, 2015); (Luo, Zhang, & Liu, 2015); (A. J. Kim & Ko, 2012); (Seunghyun Kim et al., 2015); (Harrigan et al., 2017); (Hajli et al., 2017); (Gao & Feng, 2016); (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012; Enginkaya & Yilmaz, 2014); (Bernitter, Verlegh, & Smit, 2016); (Ahmad, Musa, & Harun, 2016; Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2016)

Hubungan Emotional Attachment (EA) dan electronic Word of Mouth (eWOM)

(Hudson et al., 2016) menyatakan hasil papernya bahwa *Emotional Attachment* berpengaruh pada *word of mouth*. Kemudian (Park, Shin, & Ju, 2017) menemukan *Attachment style* memiliki pengaruh terhadap eWOM. (Standing, Holzweber, & Mattsson, 2016) menyatakan hasil penelitian *Emotional expression* mempengaruhi e-WOM. (Ruiz-Mafe et al., 2018) menemukan dalam risetnya interpersonal influence berpengaruh terhadap Wom dalam komunitas online.

Hubungan Emotional Attachment (EA) dan Brand Story (BS)

(Nazier & Susandy, 2015), menemukan dalam penelitian bahwa *Emotional Attachment* berpengaruh terhadap *emotional branding*. (Grisaffe & Nguyen, 2011), hasil penelitian menunjukkan *Emotional Attachment* memiliki pengaruh *Brand Loyalty*. (Hudson et al., 2016) hasil penelitian menunjukkan *Emotional Attachment* berpengaruh pada *Brand Relationship Quality*.

Hubungan electronic Word of Mouth (eWOM) dan Brand Story (BS)

Hasil temuan dalam riset (Osei-Frimpong & McLean, 2017) adalah eWOM mempengaruhi *Brand usage intent*. Kemudian masih sama pada isu *brand* yaitu penelitian dari (Wu & Lin, 2017), eWOM memiliki pengaruh *online brand messaging*. Adapun penelitian lain dari (Chu & Sung, 2015), *Brand related factor* mempengaruhi eWOM. Adapun peneliti (Chang & Wu, 2014) menemukan

Ewom memiliki pengaruh terhadap *brand commitment*. (East, Uncles, Romaniuk, & Lomax, 2017) menemukan hasil temuan dalam risetnya bahwa *Wom* mempengaruhi *Brand Usage*.

Hubungan Social Media Marketing, Emotional Attachment dan eWOM

(Hudson et al., 2016) temuan penelitiannya adalah *Social Media Interaction*, *Emotional Attachment* memiliki pengaruh kepada *WOM*.

Hubungan Social Media Marketing, Emotional Attachment dan Brand Story

(Hudson et al., 2016) *Social Media Interaction*, *Emotional Attachment* memiliki pengaruh kepada *Brand Relationship Quality*.

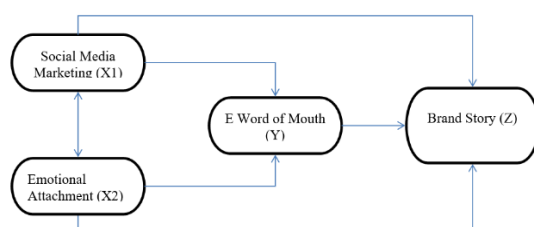
Hubungan Social media Marketing, Emotional Attachment, eWOM dan Brand Story

(Hudson et al., 2016) dalam riset menemukan bahwa *Social Media Interaction*, *Emotional Attachment* dan *WOM* memiliki pengaruh kepada *Brand Relationship Quality*.

Paradigma Penelitian

Berdasarkan keseluruhan pemikiran terkait semua variabel dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian



Sumber : data diolah

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya maka beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Hipotesis 1

Social Media Marketing dan *Emotional Attachment* mempengaruhi

e-Word Of Mouth Baik Secara Simultan Maupun Parsial Pada Industri *Marketplace* di Indonesia dan Malaysia.

Hipotesis 2

E-Word Of Mouth mempengaruhi *Brand Story* Pada Industri *Marketplace* di Indonesia dan Malaysia.

Hipotesis 3

Social Media Marketing dan *Emotional Attachment* mempengaruhi *Brand Story* Secara Simultan dan Parsial Melalui *e-Word Of Mouth* Pada Industri *Marketplace* di Indonesia dan Malaysia.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini *Verifikatif Eksplanatory Research*. Unit analisis penelitian ini adalah Industri *Marketplace* di Indonesia dan Malaysia. Unit Observasi Pengguna Industri *Marketplace* Indonesia dan Malaysia.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *Marketplace* Indonesia dan Malaysia. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah bertransaksi pada *Marketplace* Indonesia dan Malaysia.

Penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling*, *purposive sampling* Dengan kriteria sebagai berikut :

- Pernah berbelanja pada *Marketplace* (Tokopedia/Lazada/Shopee) minimal satu Kali.
- Mempunyai aplikasi Tokopedia/Shopee/Lazada.
- Mengikuti akun Media Sosial Tokopedia/Lazada/Shopee

Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui survey terhadap sampel 100 orang pelanggan dan mitra yang telah menjadi pengikut akun medsos resmi industri marketplace Indonesia dan Malaysia. Peneliti menggunakan sampel langsung, sebanyak 100 dengan proposi 60 orang masyarakat Indonesia dan 40 orang

masyarakat Malaysia. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus benar – benar representative atau mewakili.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisa data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Untuk mengetahui hasil suatu penelitian diterima atau ditolak suatu hipotesis, maka dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Dalam mengelola dan menganalisis hasil penelitian, analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variable independen (*explanatory*) terhadap satu variable dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Dalam Penelitian ini terdapat tiga karakteristik responden yang dimasukkan kedalam penelitian ini diantaranya yaitu, jenis kelamin, usia dan penghasilan rata-rata/bulan.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Pria	30	30%
2.	Wanita	70	70%
Total		100	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel jenis kelamin diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 70 orang dengan presentase 70%, sedangkan untuk laki-laki sebanyak 30 orang dengan presentase 30%.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	<18 Th	2	2%
2.	19 Th – 23 Th	89	89%
3.	24 Th – 33 Th	9	9%

4.	34 Th – 50 Th	0	0%
5.	>50 Th	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel Usia diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 19 Th – 23 Th yaitu sebanyak 89 orang dengan presentase 89%, untuk usia <18 Th sebanyak 2 orang dengan presentase 2%. Kemudian usia 24 Th – 33 Th sebanyak 9 orang dengan presentase 9%. sedangkan untuk usia 34 Th- 50 Th dan usia lebih dari 50 Th sebanyak 0 dengan presentase 0%.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Rata – Rata per Bulan

No	Penghasilan rata-rata/bulan	Jumlah	Presentase
1.	Kurang dari Rp 1.500.000	47	47%
2.	Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	29	29%
3.	Rp 3.000.000 – Rp 7.000.000	20	20%
4.	Lebih dari Rp 10.000.000	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel Penghasilan Rata – Rata per Bulan diatas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan per bulannya Kurang dari Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 47 orang dengan presentase 47%, untuk penghasilan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 29 orang dengan presentase 29%. Kemudian penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 7.000.000 sebanyak 20 orang dengan presentase 20%. sedangkan untuk penghasilan Lebih dari Rp 10.000.000 sebanyak 4 orang dengan presentase 4%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pernyataan dari ke empat variabel social media marketing, emotional attachment, brand story dan e-word of mouth dinyatakan valid. Kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah dengan N= 100 taraf signifikan 5% mempunyai rtabel product moment sebesar 0,195. Jika rhitung lebih besar dari 0,195 maka pernyataan

dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas instrument.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing*

No	Model	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Hasil
1	Penilaian saya terhadap Tingkat kesenangan menggunakan media sosial Tokopedia/Shopee/Lazada	0,678	0,195	Valid
2	Penilaian saya terhadap Tingkat daya tarik konten dari media sosial Tokopedia/Shopee/Lazada	0,648	0,195	Valid
3	Penilaian saya terhadap Tingkat kemudahan untuk berbagi informasi medsos Tokopedia/Shopee/Lazada dengan pengguna lain	0,672	0,195	Valid
4	Penilaian saya terhadap Tingkat kemudahan pada medsos Tokopedia/Shopee/Lazada untuk melakukan pertukaran percakapan dengan pengguna lain	0,590	0,195	Valid
5	Penilaian saya terhadap Tingkat kemudahan untuk memberikan pendapat melalui medsos Tokopedia/Shopee/Lazada	0,785	0,195	Valid
6	Penilaian saya terhadap Tingkat kebaruan konten/informasi media sosial Tokopedia/Shopee/Lazada	0,679	0,195	Valid
7	Penilaian saya terhadap Tingkat kekinian penggunaan media sosial Tokopedia/Shopee/Lazada	0,711	0,195	Valid
8	Penilaian saya terhadap Tingkat kesesuaian pencarian informasi yang ditawarkan media sosial Tokopedia/Shopee/Lazada	0,623	0,195	Valid
9	Penilaian saya terhadap Tingkat kesesuaian layanan yang ditawarkan media sosial Tokopedia/Shopee/Lazada	0,706	0,195	Valid
10	Penilaian saya terhadap Tingkat kemampuan medsos Tokopedia/Shopee/Lazada meringankan kekhawatiran atas layanan e-commerce	0,731	0,195	Valid
11	Penilaian saya terhadap Tingkat kemampuan medsos Tokopedia/Shopee/Lazada meringankan kekhawatiran atas produk e-commerce	0,609	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas *Emotional Attachment*

No	Model	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Hasil
1	Penilaian saya terhadap Tingkat kemampuan medsos Tokopedia/Shopee/Lazada untuk memfasilitasi interaksi bersama teman	0,799	0,195	Valid
2	Penilaian saya terhadap Tingkat kemampuan medsos Tokopedia/Shopee/Lazada memfasilitasi jalinan hubungan dengan orang lain walaupun terpisahkan jarak yang jauh	0,697	0,195	Valid
3	Penilaian saya terhadap Tingkat kemampuan medsos Tokopedia/Shopee/Lazada memfasilitasi hubungan dengan orang lain secara nyaman	0,742	0,195	Valid
4	Penilaian saya terhadap Tingkat kemampuan medsos Tokopedia/Shopee/Lazada/ untuk memfasilitasi bisa tetap berhubungan dengan orang lain yang kita peduli kepadanya	0,788	0,195	Valid
5	Penilaian saya terhadap Tingkat fungsional medsos Tokopedia/Shopee/Lazada sebagai media untuk melihat kegiatan, orang dan tempat yang penting dimasa lalu	0,812	0,195	Valid
6	Penilaian saya terhadap Tingkat fungsional medsos Tokopedia/Shopee/Lazada sebagai media untuk mengenang apa yang telah dilakukan dimasa lalu	0,823	0,195	Valid
7	Penilaian saya terhadap Tingkat fungsional medsos Tokopedia/Shopee/Lazada sebagai media pengingat kenangan hangat di masa lalu	0,793	0,195	Valid
8	Penilaian saya terhadap Tingkat peranan medsos Tokopedia/Shopee/Lazada sebagai jalan utama informasi event yang penting.	0,671	0,195	Valid
9	Penilaian saya terhadap Tingkat fungsional medsos Tokopedia/Shopee/Lazada yang membuat selalu terinformasikan berita atau acara	0,707	0,195	Valid
10	Penilaian saya terhadap Tingkat peranan medsos Tokopedia/Shopee/Lazada sebagai sumber utama informasi berita	0,755	0,195	Valid

11	Penilaian saya terhadap Tingkat fungsional medsos Tokopedia/Shopee/Lazada untuk menghilangkan stress atau lelah setelah aktivitas	0,639	0,195	Valid
12	Penilaian saya terhadap Tingkat peran medsos Tokopedia/Shopee/Lazada untuk beristirahat disaat kesibukan	0,725	0,195	Valid
13	Tingkat fungsional medsos Tokopedia/Shopee/Lazada menyenangkan untuk mengisi waktu luang	0,743	0,195	Valid
14	Penilaian saya terhadap Tingkat fungsi medsos Tokopedia/Shopee/Lazada untuk mencari saran dalam pengambilan keputusan	0,785	0,195	Valid
15	Penilaian saya terhadap Tingkat fungsi medsos Tokopedia/Shopee/Lazada untuk mencari saran bidang medis/kesehatan	0,740	0,195	Valid
16	Penilaian saya terhadap Tingkat fungsi medsos Tokopedia/Shopee/Lazada untuk meyakinkan suatu keputusan	0,797	0,195	Valid
17	Penilaian saya terhadap Tingkat perasaan saat ada pengguna lain yang mengomentari postingan medsos Tokopedia/Shopee/Lazada	0,821	0,195	Valid
18	Penilaian saya terhadap Tingkat perasaan saat ada pengguna lain yang mengomentari postingan medsos Tokopedia/Shopee/Lazada	0,724	0,195	Valid
19	Penilaian saya terhadap Tingkat perasaan diakui apabila pengguna lain mengomentari postingan medsos Tokopedia/Shopee/Lazada	0,729	0,195	Valid
20	Penilaian saya terhadap Tingkat penghidupan berubah oleh adanya medsos Tokopedia/Shopee/Lazada	0,763	0,195	Valid
21	Penilaian saya terhadap Tingkat peningkatan hidup berubah oleh adanya medsos Tokopedia/Shopee/Lazada	0,776	0,195	Valid
22	Penilaian saya terhadap Tingkat perbaikan kesejahteraan oleh adanya medsos Tokopedia/Shopee/Lazada	0,804	0,195	Valid
23	Penilaian saya terhadap Tingkat pengaruh medsos Tokopedia/Shopee/Lazada terhadap mood pengguna lain	0,829	0,195	Valid
24	Penilaian saya terhadap Tingkat pengaruh medsos Tokopedia/Shopee/Lazada dalam mencerahkan keadaan pengguna lain	0,816	0,195	Valid

25	Penilaian saya terhadap Tingkat manfaat medsos Tokopedia/Shopee/Lazada dalam membantu kehidupan teman	0,844	0,195	Valid
26	Penilaian saya terhadap Tingkat peranan medsos Tokopedia/Shopee/Lazada dalam menginspirasi pengguna lain	0,768	0,195	Valid
27	Penilaian saya terhadap Tingkat kepentingan medsos Tokopedia/Shopee/Lazada agar orang yang kita peduli selalu mendapat informasi	0,751	0,195	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas *E-Word of Mouth*

No	Model	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Hasil
1	Penilaian saya terhadap Tingkat intensitas memberikan pernyataan di medsos yang positif terhadap suatu merek kepada orang lain	0,712	0,195	Valid
2	Penilaian saya terhadap Tingkat intensitas memberikan rekomendasi kepada orang lain di medsos untuk membeli produk	0,676	0,195	Valid
3	Penilaian saya terhadap Tingkat intensitas mendorong teman di medsos untuk melakukan belanja produk	0,761	0,195	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas *Brand Story*

No	Model	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Hasil
1	Penilaian saya terhadap Tingkat kesesuaian pesan dengan segmen yang ditarget	0,756	0,195	Valid
2	Penilaian saya terhadap Tingkat kejelasan pesan dalam cerita	0,807	0,195	Valid
3	Penilaian saya terhadap Tingkat cerminan merk dalam cerita	0,818	0,195	Valid
4	Penilaian saya terhadap Tingkat ketepatan konflik dalam cerita Tokopedia/Shopee/Lazada menguatkan pesan	0,849	0,195	Valid
5	Penilaian saya terhadap Tingkat ketepatan konflik menguatkan cerita Tokopedia/Shopee/Lazada	0,836	0,195	Valid
6	Penilaian saya terhadap Tingkat kekuatan karakter dalam menghidupkan konflik cerita Tokopedia/Shopee/Lazada	0,733	0,195	Valid

7	Penilaian saya terhadap Tingkat kekuatan karakter sebagai pahlawan dari konflik cerita Tokopedia/Shopee/Lazada	0,667	0,195	Valid
8	Penilaian saya terhadap Tingkat efektifitas Karakter menguatkan pesan cerita Tokopedia/Shopee/Lazada	0,863	0,195	Valid
9	Penilaian saya terhadap Tingkat ketepatan waktu dalam menayangkan cerita merek perusahaan Tokopedia/Shopee/Lazada	0,865	0,195	Valid
10	Penilaian saya terhadap Tingkat ketepatan sistematika pembuka dan pengenalan konflik dalam cerita Tokopedia/Shopee/Lazada	0,869	0,195	Valid
11	Penilaian saya terhadap Tingkat pengaruh cerita Tokopedia/Shopee/Lazada merek pada kinerja merek	0,798	0,195	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Batasan Cronbach Alpha	Hasil
1	Social Media Marketing	0,917	0,60	Reliabel
2	Emotional Attachment	0,976	0,60	Reliabel
3	E-word of Mouth	0,848	0,60	Reliabel
4	Brand Story	0,959	0,60	Reliabel

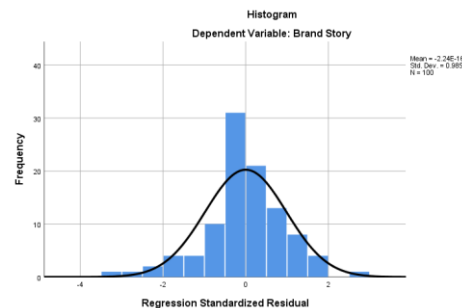
Berdasarkan table reliability statistics menunjukkan hasil analisis dari uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha Variabel SMM sebesar 0,917, Variabel EA sebesar 0,976, Variabel EWOM sebesar 0,848, dan Variabel Brand Story sebesar 0,959. Nilai reliabilitas 0,60 adalah nilai moderat. Sehingga kuesioner ini dikatakan konsisten (reliable).

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

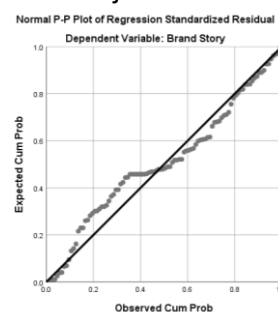
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Ada dua cara yang biasa digunakan untuk menguji normalitas model regresi tersebut yaitu dengan analisis grafik (normal P-P plot)

dan analisis statistik (analisis Z skor skewness dan kurtosis) *one sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS 25, Data primer yang diolah

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian normalitas normal probability plot titik-titik menyebar disekitar garis normal, maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk dapat menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas. Berikut ini hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

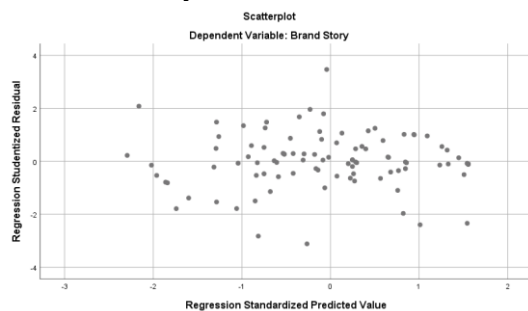
Model	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
Social Media Marketing	0,304	3,292
Emotional Attachment	0,334	2,996
E-Word of Mouth	0,460	2,174

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan table diatas maka dapat diketahui nilai VIF dari masing – masing variable SMM sebesar 3,292, EA sebesar 2,996 dan EWOM sebesar 2,174. Nilai tersebut kurang dari 10, Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variable dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Output SPSS 25, Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari gambar diatas bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Jalur (Path Analysis) Koefisien jalur model I

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Jalur Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardize d Coefficients		Standar dized Coeffici ents	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.790	1.454		1.918	.058
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.165	.045	.423	3.676	.000
	EMOTIONAL ATTACHMENT	.036	.012	.347	3.021	.003

a. Dependent Variable: E WORD OF MOUTH

Sumber : Output SPSS 25, Data primer yang diolah

Mengacu pada output Regresi Model I pada bagian table "*Coefficients*" dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu X1 0,00 dan X2 0,03 lebih kecil dari 0.05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I, yakni variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Jalur Model I

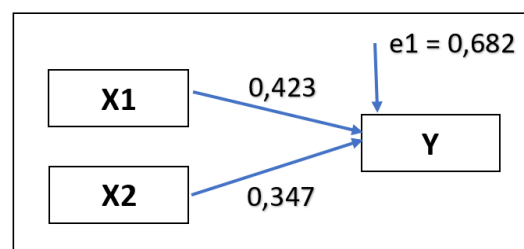
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.524	1.809

a. Predictors: (Constant), EMOTIONAL ATTACHMENT, SOCIAL MEDIA MARKETING

Sumber : Output SPSS 25, Data primer yang diolah

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel "Model Summary" adalah sebesar 0,534, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 53,4% sementara sisanya 46,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai $e1$ dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,534} = 0,682$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:

Gambar 4.4
Hasil Koefisien Jalur Model I



Sumber : Data diolah

Koefisien Jalur Model II

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Jalur Model II

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-5.095	3.155		-1.615 .110
	E-WORD OF MOUTH	1.663	.216	.447	7.690 .000

a. Dependent Variable: BRAND STORY

Sumber : Output SPSS 25, Data primer yang diolah

Mengacu pada output Regresi Model II pada bagian *table "Coefficients"* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari EWOM= 0,00 lebih kecil dari 0.05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model II, yakni *variable* EWOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Story*.

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Jalur Model II

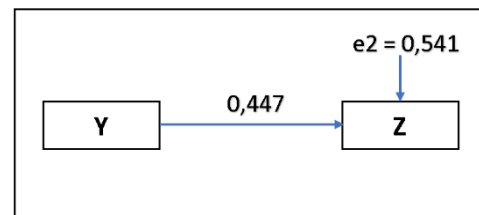
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.707	5.282

a. Predictors: (Constant), E-WORD OF MOUTH

Sumber : Output SPSS 25, Data primer yang diolah

Besarnya nilai *R Square* yang terdapat pada tabel *"Model Summary"* adalah sebesar 0,707, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh Y terhadap Z adalah sebesar 70,7% sementara sisanya 29,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e^2 dapat dicari dengan rumus $e^2 = 1 - (0,707) = 0,541$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:

Gambar 4.5
Hasil Koefisien Jalur Model I



Sumber : Data diolah

Koefisien Jalur Model III

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Jalur Model III

Sumber : Output SPSS 25, Data primer yang diolah

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-5.095	3.155		-1.615 .110
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.349	.102	.241	3.429 .001
	EMOTIONAL ATTACHMENT	.127	.026	.331	4.813 .000
	E WORD OF MOUTH	1.663	.216	.447	7.690 .000

a. Dependent Variable: BRAND STORY

Mengacu pada output Regresi Model II pada bagian *table "Coefficients"* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu SMM = 0,01 dan EA 0,00 dan EWOM= 0,00 lebih kecil dari 0.05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model II, yakni *variable* SMM,EA dan EWOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Story*.

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Jalur Model III

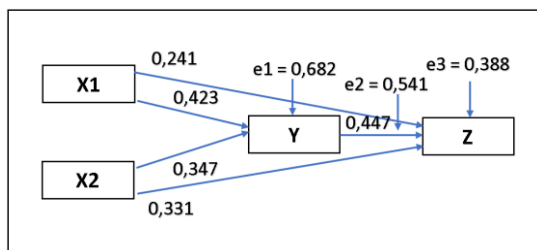
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.849	.844	3.853

a. Predictors: (Constant), E-WORD OF MOUTH ,
EMOTIONAL ATTACHMENT , SOCIAL MEDIA
MARKETING

Sumber : Output SPSS 25, Data primer yang diolah

Besarnya nilai *R Square* yang terdapat pada tabel "*Model Summary*" adalah sebesar 0,849, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 84,9% sementara sisanya 15,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e_2 dapat dicari dengan rumus $e_3\sqrt{(1-0,849)} = 0,388$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:

Gambar 4.5
Hasil Koefisien Jalur Model II



Sumber : Data diolah

Keterangan :

1. Analisis pengaruh X1 terhadap : dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y.
2. Analisis pengaruh X2 terhadap Y: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,03 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y.
3. Analisis pengaruh Y terhadap Z: dari analisa diperoleh bahwa nilai signifikansi Y sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Y terhadap Z.
4. Analisis Pengaruh X1 melalui Y terhadap Z: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,241. Sedangkan

pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,423 \times 0,447 = 0,190$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,241 + 0,190 = 0,431$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

5. Analisis Pengaruh X2 melalui Y terhadap Z: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,331. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,347 \times 0,447 = 0,155$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,331 + 0,155 = 0,486$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

Uji T (Parsial)

Tabel 4.16

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.790	1.454		1.918
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.165	.045	.423	3.676
	EMOTIONAL ATTACHMENT	.036	.012	.347	3.021

a. Dependent Variable: E WORD OF MOUTH

Sumber : Output SPSS 25, Data primer yang diolah

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis secara parsial pada tabel 12 maka pembahasan hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh SMM dan EA terhadap EWOM

Penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh SMM dan EA terhadap EWOM. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil yang dilakukan dengan uji t hitung variabel SMM (X1) mempunyai t hitung sebesar 3,676 dan variable EA (X2) mempunyai t hitung sebesar 3,021 lebih besar dari pada t tabel 1.985 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 (X1) dan 0,003 (X2) lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima, yang dimana berarti Social Media Marketing dan Emotional Attachment secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap E – Word of Mouth.

Tabel 4.17
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardize d Coefficients		Stand ardize d Coeffi cients	
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-5.095	3.155		-1.615 .110
	E-WORD OF MOUTH	1.663	.216	.447	7.690 .000

a. Dependent Variable: BRAND STORY

Sumber : Output SPSS 25, Data primer yang diolah

Pengaruh EWOM terhadap Brand Story

Penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh EWOM terhadap Brand Story. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil yang dilakukan dengan uji t hitung variabel EWOM (Y) mempunyai t hitung sebesar 15,650 lebih besar dari pada t tabel 1.985 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima, yang dimana berarti EWOM secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Story.

Tabel 4.18
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardize d Coefficients		Stand ardize d Coeffi cients	
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-5.095	3.155		-1.615 .110
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.349	.102	.241	3.429 .001
	EMOTIONAL ATTACHMENT	.127	.026	.331	4.813 .000
	E-WORD OF MOUTH	1.663	.216	.447	7.690 .000

a. Dependent Variable: BRAND STORY

Sumber : Output SPSS 25, Data primer yang diolah

Pengaruh SMM dan EA terhadap Brand Story melalui EWOM

Penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh SMM dan EA terhadap Brand Story melalui EWOM. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil yang dilakukan dengan uji t hitung variabel SMM (X1) mempunyai t hitung sebesar 3,506, variable EA (X2) mempunyai t hitung sebesar 3,705 dan variabel EWOM (Y) sebesar 7,708 lebih besar dari pada t tabel 1.985 dan nilai signifikansinya sebesar 0,001 (X1) 0,000 (X2), 0,000 (Y) lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima, yang dimana berarti Social Media Marketing dan Emotional Attachment secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Story melalui E-Word Of Mouth.

Uji F

Uji f ini digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan jika nilai $\text{sig } F < 0,05$ maka model yang digunakan untuk menganalisis berikutnya. Hasil perhitungan ini dapat dilihat pada tabel 4.16 yaitu tabel uji kelayakan model:

Tabel 4.19
Hasil Uji Secara Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.430	2	181.715	55.506	.000 ^b
	Residual	317.560	97	3.274		
	Total	680.990	99			

a. Dependent Variable: E WORD OF MOUTH

b. Predictors: (Constant), EMOTIONAL ATTACHMENT, SOCIAL MEDIA MARKETING

Sumber : Output SPSS 25, Data primer yang diolah

Berdasarkan *table* output SPSS diatas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000<0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau dengan kata lain *Social Media Marketing* (X1) dan *Emotional Attachment* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *E-Word of Mouth* (Y)

Tabel 4.20
Hasil Uji Secara Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6689.139	1	6689.139	239.784	.000 ^b
	Residual	2733.861	98	27.897		
	Total	9423.000	99			

a. Dependent Variable: BRAND STORY

b. Predictors: (Constant), E WORD OF MOUTH

Sumber : Output SPSS 25, Data primer yang diolah

Berdasarkan *table* output SPSS diatas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000<0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau dengan kata lain *E-Word of Mouth* (Y) secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Story* (Z).

Tabel 4.21
Hasil Uji Secara Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7997.605	3	2665.868	179.546	.000 ^b
	Residual	1425.395	96	14.848		
	Total	9423.000	99			

a. Dependent Variable: BRAND STORY

b. Predictors: (Constant), E WORD OF MOUTH, EMOTIONAL ATTACHMENT, SOCIAL MEDIA MARKETING

Sumber : Output SPSS 25, Data primer yang diolah

Hasil uji F yaitu diketahui nilai Fhitung sebesar 179.546 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 29,5% pada derajat bebas 1(df1) = k-1 = 3-

1 = 2 dan derajat bebas (df2) = n-k = 100-4 = 96 dimana n=jumlah sampel, k=jumlah variabel, maka nilai Ftabel pada taraf kepercayaan adalah 3,09 oleh karena itu Fhitung > Ftabel maka kriterianya adalah H3 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa SMM, dan EA serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Story* melalui *E-Word of Mouth* pada Industri *Marketplace* di Indonesia dan Malaysia.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.22
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.843 ^a	.711	.702	1.431	.711	78.895	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), BRAND STORY, SOCIAL MEDIA MARKETING, EMOTIONAL ATTACHMENT

b. Dependent Variable: E WORD OF MOUTH

Sumber : Output SPSS 25, Data primer yang diolah

Dari tabel 4.17 Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya Adjusted R Square adalah 0,702. Hal ini berarti 70,2% variabel *E-Word of Mouth* dapat dijelaskan oleh variabel SMM, EA dan *Brand Story*. Sisanya sebesar 29,8% (100%-70,2%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas mengenai pengaruh SMM dan EA terhadap *Brand Story* melalui *E-Word of Mouth* (Studi kasus pada industri marketplace Indonesia dan Malaysia) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Emotional Attachment* terhadap *E-Word of Mouth* pada *industry marketplace* Indonesia dan Malaysia. Hal ini berarti adanya peningkatan *Social Media Marketing* dan *Emotional attachment* maka akan terjadi peningkatan pula terhadap *E-*

word of Mouth pada sebuah *industry marketplace*.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Word of Mouth* terhadap *Brand Story* pada *industry marketplace* Indonesia dan Malaysia. Hal ini berarti jika *E-word of Mouth* meningkat maka akan meningkat pula *brand story* dari *industry marketplace* Indonesia dan Malaysia
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *variable* SMM, dan EA terhadap *Brand Story* melalui *E-Word of Mouth* pada Industri *Marketplace* di Indonesia dan Malaysia.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas bagi Industri Marketplace diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan Brand Story, agar untuk iklan selanjutnya mengangkat tema cerita yang lebih memotivasi dan berkesan di benak konsumen, selain itu pemilihan channel untuk beriklan diperluas lagi, tidak hanya melalui Youtube, tetapi juga bisa melalui media televisi, media sosial seperti Instagram ads atau Facebook ads agar produk lebih diingat dan dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331–336.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Baek, H., Oh, S., Yang, H. D., & Ahn, J. H. (2017). Electronic word-of-mouth, box office revenue and social media. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 13–23.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.02.001>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Beilharz, F., & Bernecker. (2012). *Social Media Management*.
- Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016). Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 27–42.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.002>
- Bowlby, J. (1977). The making and breaking of affectional bonds. I. Aetiology and psychopathology in the light of attachment theory. An expanded version of the Fiftieth Maudsley Lecture, delivered before the Royal College of Psychiatrists, 19 November 1976. *British Journal of Psychiatry*, 130(3), 201–210.
<https://doi.org/10.1192/bjp.130.3.201>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
<https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, 79–80.
<https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An

- examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59(1), 206–218. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262–275. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>
- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7–8), 799–825. <https://doi.org/10.1362/026725706778612149>
- Chu, S. C., & Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 251–260. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.04.002>
- Chung, N., & Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 370–380. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.005>
- Du, H., & Li, S. (2012). The Contribution of Emotional Intention to Stay in the Host City in, 12(1), 73–94.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2013). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 13(2), 103–123. <https://doi.org/10.1111/jan.13030>
- East, R., Uncles, M., Romaniuk, J., & Lomax, W. (2017). Social amplification: A mechanism in the spread of brand usage. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 20–25. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.12.002>
- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219–226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>
- Fog, K., Budtz, C., & Blanchette, P. M.-S. (2010). *Storytelling branding in practice* (2nd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-88349-4>
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- Gemmel, P., & Verleye, K. (2010). Emotional Attachment to a Hospital: Bringing Employees and Customers into the Engagement Zone. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 15(3), 78–93. Retrieved from https://www.lib.uwo.ca/cgi-bin/ezpauthn.cgi?url=http://search.proquest.com/docview/734621320?accountid=15115%5Cnhttp://sfx.scholarsportal.info/western?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aabiglobal&ati
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2013). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking, (September 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2016.10722114>
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–

1059.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing Emerging Concepts and Applications*. Palgrave Macmillan.
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET?, 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Holt, D. B., Thompson, C. J., Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2014). Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption, 31(2), 425–440.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). *The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors*. *International Journal of Research in Marketing* (Vol. 33). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Hurrl, D., & Julia Postatny. (2005). *Social Media for Scientific Institutions How to Attract Young Academics by Using Social Media as a Marketing Tool*. Palgrave Macmillan.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) A State of the Art Context in the Marketing Analysis and Future Directions*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997–1011. <https://doi.org/10.1007/s00779-013-0714-7>
- Jawahar, P. D., & Maheswari, R. (2009). Service Perception: Emotional Attachment As a Mediator of the Relationship Between Service Performance and Emotional Brand. *ICFAI Journal of Marketing Management*, 8(2), 7–22. <https://doi.org/Article>
- Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). *Internet Marketing* (Vol. 8). [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2011\)0000008004](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008004)
- Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). ■ Special Issue Paper Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth, 13(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/pa>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243–254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>

- Kim, S., Koh, Y., Cha, J., & Lee, S. (2015). Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 40–46. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.006>
- Kotler, Philip, K. L. Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition 15th Edition*. (Vol. 15E). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kozinets, R. V, Valck, K. De, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). T 12: Networked Narratives : Understanding Word-of-Mouth. *Journal of Marketing*, 74(March), 71–89.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, 29, 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2017). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, (January), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Riel, A. van. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). Computers in Human Behavior The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR*, 48, 492–499. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.020>
- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69(9), 3341–3351. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.010>
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210. <https://doi.org/10.1080/15022250802532443>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13:1(May 2013), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>
- Nazier, D. M., & Susandy, G. (2015). Emotional Attachment as an Intervening Variable between Service Performance and Emotional Branding. *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology*, 1(1). Retrieved from www.acrd.net.au/ajbssit
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, 51, 11–25.

- <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.017>
- Obst, P. L., & White, K. M. (2004). Revisiting the Sense of Community Index: A Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Community Psychology*, 32(6), 691–705. <https://doi.org/10.1002/jcop.20027>
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2017). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128(October 2017), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2017). Attachment styles and electronic word of mouth (e-WOM) adoption on social networking sites. *Journal of Business Research*, (November 2016), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.020>
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 297–308. <https://doi.org/10.1108/1061042111148315>
- Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.051613>
- Plume, C. J., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. L. (2016). *Social Media in The Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183–197. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.06.001>
- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S., & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(1), 26–38. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.12.001>
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2018). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74(June 2017), 22–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.002>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2015). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. *Integrated Marketing communications*. <https://doi.org/10.1300/J057v01n01>
- Standing, C., Holzweber, M., & Mattsson, J. (2016). Exploring emotional expressions in e-word-of-mouth from online communities. *Information Processing and Management*, 52(5), 721–732. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.01.001>
- Strannegård, M. S. L., & Salzer-mo, M. (2006). *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560410511203>
- Strauss, J., & Frost, R. (2013). *E-Marketing*. Pearson Education Limited.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages

- in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76–88. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181501>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of customers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2013). Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction, (November 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722117>
- VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). Of “Likes” and “Pins”: The Effects of Consumers' Attachment to Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.001>
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0238>
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1478–1499. <https://doi.org/10.1108/03090561011062934>
- Weitzl, W. (2017). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness*. Germany: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15889-7>
- Woodside, A. G. (2010). Brand – Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(June 2010), 531–540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>
- Wu, T. Y., & Lin, C. A. (2017). Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: Source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Telematics and Informatics*, 34(2), 470–480. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.001>
- Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum, 18(December 2009), 17–31. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.29>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208–218. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.005>