



Dampak Media Sosial Terhadap Kepercayaan Terhadap Produk Alas Kaki

The Impact of Social Media on Trust in Footwear Products

Yusri^{1*}, Ahmad Nadhira²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana

²Universitas Tjut Nyak Dhien

Corresponding author*: yusrish@gmail.com

Abstrak

Media sosial semakin banyak digunakan dan komunikasi konsumen menjadi hal yang lumrah. Keduanya adalah bagian penting dari strategi pemasaran, terutama untuk merek lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak social media advertising dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap kepercayaan merek alas kaki lokal Indonesia. Penelitian ini menggunakan 385 responden yang ditentukan dengan simple random sampling. Berdasarkan kontribusi akademis, penelitian ini memberikan jembatan untuk menghubungkan pengaruh iklan media sosial dengan kepercayaan merek, meskipun masih sedikit penelitian tentang topik ini. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier untuk menganalisis data yang terkumpul. Penggunaan IBM SPSS 26 untuk pengolahan data Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media advertising dan electronic word-of-mouth advertising secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap brand trust. Iklan media sosial dikenal sebagai kampanye, sedangkan EWOM membantu pelanggan membangun kepercayaan. Variabel kepercayaan merek yang paling berpengaruh adalah EWOM. Hal ini terlihat dari nilai beta pada tabel koefisien unstandardized. Nilai beta lebih tinggi 0,399 dari variabel social media advertising. Oleh karena itu, pemasar harus fokus untuk memanfaatkan keterlibatan konsumen (EWOM) dan bukan hanya beriklan di media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial; Produk Sepatu; Kepercayaan.

Abstract

Social media is being used more and more and consumer communication is becoming commonplace. Both are important parts of marketing strategy, especially for local brands. The purpose of this study was to analyze the impact of social media advertising and electronic word of mouth (EWOM) on trust in Indonesian local footwear brands. This study used 385 respondents who were determined by simple random sampling. Based on academic contributions, this research provides a bridge to link the influence of social media advertising with brand trust, although there is still little research on this topic. Data analysis was performed using linear regression to analyze the collected data. Using IBM SPSS 26 for data processing. The results showed that social media advertising and electronic word-of-mouth advertising partially and simultaneously have an effect on brand trust. Social media advertising is known as a campaign, whereas EWOM helps customers build trust. The most influential brand trust variable is EWOM. This can be seen from the beta value in the unstandardized coefficient table. The beta value is 0.399 higher than the social media advertising variable. Therefore, marketers must focus on leveraging consumer engagement (EWOM) and not just advertising on social media.

Keyword: Social media; Shoe Products; Trust.

PENDAHULUAN

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

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

Tren pembelian produk lokal memicu persaingan antar brand sepatu lokal (A & Tarigan, 2017) untuk memanfaatkan social media sebagai platform pemasaran. Meski bersaing, peluang yang baik dapat diperoleh perusahaan jika memanfaatkan social media sebagai tempat beriklan. Istilah ini disebut sebagai social media advertising (A & Z, 2016). Perusahaan atau brand dapat beriklan di social media seperti Facebook dan Instagram. Pengguna internet di Indonesia menyukai kedua social media tersebut.

Social media advertising dan pengaruhnya pada niat beli konsumen. Selain itu, dan meneliti tentang brand trust dan efeknya pada keputusan pembelian. Beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa social media advertising dan brand trust mampu memberi pengaruh pada perilaku pembeli. Namun, penelitian social media advertising terhadap brand trust masih terbatas. Penelitian ini akan mengisi celah tersebut.

METODE PENELITIAN

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

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

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

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

$$n = (19.6)^2$$

$$n = 384,16$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Tabel 1 Data Deskriptif

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

Uji Instrumen

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

Meliputi penyajian data/informasi dan Foto kegiatan Penelitian yang diperoleh dan menganalisis data/informasi sesuai dengan tujuan penulisan artikel. Di dalam uraian tentang Hasil dan Pembahasan, dapat menggunakan sub-sub judul sesuai dengan permasalahan yang dibahas. Sub judul ditulis dengan huruf tebal dan miring. Apabila terdapat sub-sub judul, maka sub-sub judul ditulis miring tetapi tidak tebal. Uraian tentang

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Indikato	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.	Cronbach h	Ke
Social Media Advertising	SMA1	0.54	0.10	VALID	0.805	Reliabel
	SMA2	0.39	0.10	VALID		
	SMA3	0.58	0.10	VALID		
	SMA4	0.59	0.10	VALID		
	SMA5	0.62	0.10	VALID		
	SMA6	0.56	0.10	VALID		
	SMA7	0.55	0.10	VALID		
	SMA8	0.61	0.10	VALID		
	SMA9	0.53	0.10	VALID		
	SMA10	0.66	0.10	VALID		
	SMA11	0.48	0.10	VALID		
	SMA12	0.61	0.10	VALID		
Electronic Word of Mouth	EWOM1	0.67	0.10	VALID	0.716	Reliabel
	EWOM2	0.62	0.10	VALID		
	EWOM3	0.66	0.10	VALID		
	EWOM4	0.72	0.10	VALID		
	EWOM5	0.62	0.10	VALID		
	EWOM6	0.54	0.10	VALID		
Brand Trust	BT1	0.68	0.10	VALID	0.693	Reliabel
	BT2	0.64	0.10	VALID		
	BT3	0.66	0.10	VALID		
	BT4	0.68	0.10	VALID		
	BT5	0.68	0.10	VALID		

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

Uji Asumsi Klasik

Seperti yang tertera pada tabel 3, nilai signifikansi adalah 0.200. Nilai ini lebih besar dari 0.05. Ini mengindikasikan bahwa uji normalitas terpenuhi. Dengan demikian, data berdistribusi normal dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3 Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	3
Test Statistic	0.0
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.2

Untuk uji multikolinearitas tertera pada tabel 4. Multikolinearitas tidak terjadi di antara variabel-variabel independen, karena Tolerance > 0.10 dan VIF < 10.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Toleranc	VIF
Social Media Advertising	0,650	1,539
Electronic Word of Mouth	0,650	1,539

Tabel 5 menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi. Hasil regresi antara variabel independen dengan residual yang diabsolutkan, nilai signifikansinya > 0.05.

Tabel 5 Uji Glejser

Variables	Sig. of Glejser
Social Media Advertising	0.1
Electronic Word of Mouth	0.1

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

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

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

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

SIMPULAN DAN SARAN

Pemasar harus menganalisis bagaimana promosi media sosial dan EWOM sebagai strategi pemasaran dapat memengaruhi kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media advertising berpengaruh secara parsial terhadap brand trust. Temuan ini sesuai dengan literatur sebelumnya bahwa social media advertising dapat mempengaruhi brand trust. Hasil kedua menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan merek. Saat mencari informasi tentang produk sepatu lokal, responden fokus pada ulasan online atau rekomendasi dari konsumen lain. Ulasan positif dapat mengarah pada kepercayaan merek. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan promosi media sosial dan electronic word of mouth terhadap kepercayaan merek. Dengan melihat iklan yang muncul di media sosial dan membaca ulasan konsumen, responden percaya bahwa merek tersebut dapat dipercaya untuk memberikan nilai produk yang dijanjikan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, J. A., & Tarigan, Z. F. (2017). *Keputusan Pembelian Sepatu Converse*.
- A. P., & Z. A. (2016). *Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Word Of*. Kediri: Brawijaya University.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). An Investigation into the Antecedents of Customer. *Journal of Marketing Development &*
- Gildin, S. Z. (2012). *Understanding the power of play*.
- Elazhari, Khairuddin Tampubolon, (2021). Pengaruh Motivasi Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Di SMP Negeri 2 Tanjung Balai, AFoSJ-LAS: Journal All Field of Science J-LAS, V.1,no.1, (1-12).
From: <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/article/view/308>.
- Roswirman Roswirman, ELAZHARI, Khairuddin Tampubolon(2021) Pengaruh Implementasi Manajemen Mutu Terpadu dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru pada Era New Normal di SMK Swasta PAB 2 Helvetia; AFoSJ-LAS (All Fields of Science J-LAS),V.1,no.4(hal.316-333).
- Khairuddin Tampubolon, Elazhari, dkk (2021); Penyuluhan Tentang Mengenal Mesin Pompa Air dan Cara Perawatannya di Serikat Tolong Menolong Nurul Iman (STMNI) Kelurahan Timbang Deli Kecamatan Medan Amplas; J-LAS (Journal Liaison Academia and Society);V.1,No.2;(1-8).
- I. W. (2020). *Mencintai Produk Dalam Negri Sebagai Bentuk Nasionalisme*.
- Kadir, M. P. (2015). *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program*.
- S. B., & A. H. (2021). Local Pride Movement as A Local Sneaker Branding. *Journal of Indonesian Applied Economics*, , 48-59.