

---

## PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN EMOTIONAL VALUE TERHADAP BRAND TRUST STUDI PADA PENGGUNA SKIN CARE NATURE REPUBLIC

Dian Addinna, Popy Rufaidah

Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Padjadjaran  
dian.addinna@upi.edu

Received: 27 Oktober 2020, Accept Submission: 17 Desember 2020, Revision: 30 Desember 2020,  
Available Online: 11 Januari 2021, Published: Januari 2021

### ABSTRACT

*The aim of this research is to analyze the influence of electronic word of mouth and emotional value on brand trust by nature republic skin care users. The formulation of the problem in this study is: a) how the influence of electronic word of mouth on brand trust; b) how emotional value affects brand trust; This research is descriptive and qualitative. Survey techniques in collecting data using questionnaires with measurements using the likert scale. The number of samples used was 130 respondents with purposive sampling. The analysis method used in this study was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method with Lisrel 8.70 software and to conduct a construct validity and reliability test with SPSS. The results showed that the electronic word of mouth variable had no significant effect on the brand trust of skin care nature republic users. Emotional value variable had a significant effect on brand trust users of nature republic skin care.*

**Keywords:** *Brand trust, electronic word of mouth, emotional value, nature republic*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *emotional value* terhadap kepercayaan merek yang dirasakan oleh pengguna skincare nature republic. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: a) bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan merek; b) bagaimana pengaruh *emotional value* terhadap kepercayaan merek; Penelitian ini bersifat deskriptif dan kualitatif. Teknik survei dalam pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner dengan pengukurannya menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* Lisrel 8.70 serta untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas konstruk dilakukan dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pengguna skin care nature republic. Variabel *emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pengguna skin care nature republic.

**Kata Kunci:** *Brand trust, electronic word of mouth, emotional value, nature republic*

## PENDAHULUAN

Industri skin care merupakan industri yang bergerak di bidang perawatan kulit. Di Indonesia, perkembangan industri ini mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan terutama pada kebersihan kulit. Tidak hanya perempuan, laki-laki pun sudah mulai memperhatikan penampilannya. Keinginan untuk memiliki kulit yang sehat dan indah, mendorong masyarakat dalam menggunakan produk-produk skin care yang ada. Banyak produk skin care dengan berbagai macam merek, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri beredar. Masing-masing merek menawarkan produk dengan keunggulan masing-masing sehingga masyarakat harus lebih berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai.

Salah satu merek skin care yang sedang diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu Nature Republic yang berasal dari Korea Selatan dengan produk unggulannya *soothing & moisture aloe vera 92% soothing gel*. *Soothing & moisture aloe vera 92% soothing gel* merupakan produk yang berbahan dasar aloe vera dengan konsentrasi 92% memiliki berbagai fungsi diantaranya berguna untuk melembabkan kulit, menghilangkan jerawat dan bekas jerawat, merawat rambut dan beberapa fungsi lainnya. Merek Nature Republic dalam waktu yang singkat berhasil memperoleh kepercayaan dari konsumen. Selain memiliki banyak manfaat, produk ini juga dapat dijangkau oleh hampir semua kalangan dengan harga jual yang tidak terlalu mahal. Hal ini dirasa sebagai sebuah keuntungan yang diterima oleh konsumen karena manfaat yang dirasa mampu melebihi pengorbanan yang dikeluarkan. Namun, setiap produk selalu memiliki pro dan kontra, begitu juga dengan produk nature republic, ada konsumen yang cocok dan ada yang tidak.

Konsumen biasanya menyampaikan pengalaman yang dirasakan di berbagai media online yang mana penyebaran informasinya bersifat luas dan terbuka sehingga dapat diakses oleh banyak orang selama terhubung dengan Internet. Dalam pemasaran, kegiatan seperti ini disebut sebagai aktivitas *electronic word-of-mouth (eWOM)* yaitu adanya pernyataan berupa informasi dari konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan via Internet. EWOM dianggap berpengaruh dalam penyebaran informasi dalam website (Abubakar and Ilkan, 2016). Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi calon konsumen yang akan membeli suatu produk nantinya memberi dampak terhadap kepercayaan merek (*brand trust*). Hal ini di dukung oleh penelitian Ha, H. Y., (2004), mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam online *brand trust* yang mengungkapkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Kepercayaan terhadap merek juga bisa terjadi karena adanya nilai emosional (*emotional value*) yang dirasakan oleh konsumen saat dan setelah menggunakan produk. Nilai emosional ini dapat berupa perasaan dan pengalaman positif yang dirasakan. Dengan demikian, kepercayaan merek akan terjadi dengan sendirinya. Dilihat dari fenomena yang ada, peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *emotional value* terhadap *brand trust*, studi pada pengguna skin care nature republic di Indonesia.

---

## KAJIAN PUSTAKA

### Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic word of mouth (eWOM) telah diartikan oleh beberapa ahli diantaranya: menurut Hennig-Thurau et al., 2004:39, eWOM adalah pernyataan positif atau negatif oleh seorang individu tentang produk atau perusahaan dan tersedia bagi banyak orang yang terhubung ke internet. Peneliti lain juga menggunakan konsep eWOM dari Henning-Thurau et al. (2004), seperti penelitian Liu (2017) tentang dampak eWOM pada evaluasi ekstensi merek. Kemudian, Litvin et al., (2008), di Huete-Alcocer, (2017: 2) eWOM didefinisikan sebagai komunikasi informal tentang informasi produk atau layanan atau penjual melalui Internet. Sementara, Huang dkk. al., (2012:2), mengacu eWOM untuk mencari informasi tentang produk terpercaya yang dapat diakses melalui internet.

Berdasarkan definisi eWOM dari Hennig-Thurau et al., (2004), Litvin et al., (2008), and Huang et al., (2012) adanya persamaan yang mengacu pada penggunaan Internet sebagai media untuk memberi dan mencari informasi mengenai suatu produk atau perusahaan yang dilakukan oleh konsumen, baik konsumen potensial, aktual maupun konsumen yang telah membeli sebelumnya. Dengan demikian, akan terjadi suatu bentuk komunikasi antara pengguna Internet. Kemudian Litvin et al., (2008) menambahkan bentuk komunikasi yang terjalin antar konsumen tersebut adalah komunikasi informal yang tersedia untuk banyak orang selama terhubung dengan koneksi Internet. Sementara itu, perbedaan terdapat pada definisi menurut Huang et al., (2012) yang menyatakan eWOM sebatas untuk mencari informasi tentang produk handal yang bisa diakses via Internet. Berdasarkan konsep di atas, penelitian ini mereplikasi definisi eWOM dari Hennig-Thurau et al., (2004) yang terkait dengan tujuan penelitian ini untuk menyelidiki efek eWOM melalui platform opini konsumen berbasis web. Pengukuran variabel eWOM pada penelitian ini mereplikasi dimensi dari penelitian Hennig-Thurau et al., (2004) yaitu *concern for other consumers, advice seeking, and platform asisstant*.

### Emotional Value

Terdapat berbagai pendapat mengenai pengertian *emotional value*. *Emotional value* yang didefinisikan sebagai membangkitkan perasaan dari manfaat setelah mengkonsumsi produk (Shet et al., (1991) dikutip dalam Ko, et al., (2009:454). Sementara, Dodds, et al., (1991) mengutip dalam Asshidin et al., (2016:641) mengatakan nilai emosional sebagai manfaat yang didapat seseorang dengan mengalami sesuatu yang baru atau berbeda. Kemudian, Sweeney dan Soutar, (2001:211) menggambarkan nilai emosional adalah kesenangan yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif yang dengan produk yang dikonsumsi. Carlos et al. (2006) di Liaw & Le, (2017:68) menggambarkan nilai emosional didasarkan pada pengalaman pelanggan yang mengarah pada perasaan afektif. Berdasarkan definisi di atas, terdapat persamaan dari Shet et al., (1991) dan Sweeney and Soutar, (2001:211) mengenai *emotional value* yaitu keadaan perasaan seseorang yang timbul setelah mengkonsumsi suatu produk. Perbedaan dari Dodds, et al., (1991) dan Carlos et al. (2006) menyatakan *emotional value* merupakan perasaan yang timbul karena adanya pengalaman terhadap suatu produk atau suatu hal yang berbeda. Berdasarkan definisi

tersebut, penelitian ini mengembangkan definisi nilai emosional mengacu pada membangkitkan perasaan atau keadaan afektif dengan mengalami ketika dikonsumsi suatu produk. Berdasarkan kajian tersebut, pengukuran variabel *emotional value* diukur dengan dimensi *feeling* dan *experience*.

### Brand Trust

Lau dan Lee, (1999), di Hawass, H.H., (2013:83) kepercayaan merek yang didefinisikan adalah kepercayaan konsumen pada merek dengan harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil positif. Kemudian, Chaudhuri dan Holbrook, (2001), di Chung & Kim, (2014:92) dijelaskan kepercayaan merek mengacu pada keinginan konsumen tergantung pada kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya. Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, (2003), di Hawass, H.H., (2013:83) menyatakan kepercayaan merek yang memberikan diskusi tentang konsep keandalan merek dan niat merek dan Korgaonkar (2011) dikutip dalam Deheshti, et al., (2016:29) menyatakan bahwa kepercayaan merek melampaui harapan fitur dan fungsi produk. Berdasarkan definisi dari Lau and Lee, (1999) and Korgaonkar (2011) terdapat persamaan terkait *brand trust* yaitu suatu kepercayaan dari konsumen terhadap suatu brand dengan harapan mampu memberikan hal positif dari fitur dan fungsi produk tersebut. Perbedaan muncul dari Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, (2003), yang menyatakan *brand trust* merupakan keyakinan dari konsumen terhadap keandalan dan intensi suatu brand. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini memodifikasi definisi dari Lau dan Lee, (1999), dan Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, (2003), kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen di luar harapan produk yang memberikan keandalan merek dan niat merek. Pengukuran variabel *brand trust* diukur dengan dimensi yang dimodifikasi dari penelitian Lau and Lee, (1999) dan Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, (2003) berdasarkan definisi dari *brand trust* yaitu *brand reliability*, *brand intention*, dan *brand expectation*.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode deskriptif, pendekatan kuantitatif yaitu metode hasil penelitian diolah kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Penelitian lebih berfokus untuk mengukur *electronic word of mouth* dan *emotional value* terhadap *brand trust* pengguna produk *nature republic*. Skala yang digunakan adalah *Likert Scale* yaitu skala 1 sampai 5 untuk menunjukkan arti sangat setuju sampai sangat tidak setuju (5=sangat setuju, 4=setuju, 3=cukup setuju, 2=tidak setuju, 1=sangat tidak setuju). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *skin care nature republic* di Indonesia. Dengan pengukuran jumlah sampel menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. *Purposing sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:96). Hair *et al* (1998:637) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap parameter estimasi. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 24 indikator. sehingga jumlah sampel minimumnya adalah 5x26 yaitu 130 sampel. Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan software Lisrel dan SPSS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Profil Responden

Dari hasil kuesioner dijelaskan mengenai gambaran profil responden. Berdasarkan jenis kelamin 85,38% perempuan dan 14,62% laki-laki. Dimana sebagian besar kategori usia responden berada pada umur 21-25 tahun (60,77%), kemudian umur 26-30 tahun (30%) dan paling sedikit responden yang berusia > 31 tahun. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa responden dengan kategori usia muda memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk skin care Nature Republic. Dilihat dari pekerjaan responden, sebesar 43,85% berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dan 38,46% berstatus sebagai karyawan swasta. Sedangkan berdasarkan kategori pendapatan bulanan, responden dengan pendapatan < Rp. 2.000.000 memiliki presentasi sebesar 43,85% dan diikuti dengan pendapatan sebesar > Rp. 5.000.000 sebanyak 25,38%. Hal ini menandakan bahwa harga produk Nature Republic dapat dijangkau oleh setiap golongan pendapatan responden. Untuk daerah domisili responden 47,69% berada di Pulau Jawa, 40,77% berada di Pulau Sumatera, dan sisanya tersebar di beberapa pulau lainnya seperti Kalimantan, Sulawesi, Bali, Maluku dan Papua.

**Tabel 1. Descriptive Statistics**

Demografi	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan	111	85,38%
	Laki-laki	19	14,62%
<b>Usia</b>	<20 tahun	9	6,92%
	21 – 25 tahun	79	60,77%
	26 – 30 tahun	39	30%
	>31 tahun	3	2,31%
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	57	43,85%
	Karyawan Swasta	50	38,46%
	Pegawai Negeri	1	0,77%
	Bekerja Sendiri	16	12,30%
	Tidak Bekerja	4	3,08%
	Lainnya	2	1,54%
<b>Pendapatan Bulanan</b>	<Rp. 2.000.000	57	43,85%
	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.400.000	27	20,77%
	Rp. 3.500.000 – Rp. 4.900.000	13	10%
	>Rp. 5.000.000	33	25,38%
<b>Daerah Domisili</b>	Sumatera	53	40,77%
	Jawa	62	47,69%
	Kalimantan, Sulawesi	7	5,38%
	Bali, NTB, NTT	5	3,85%
	Papua, Maluku	3	2,31%

Sumber: Data yang diolah

Hasil tanggapan responden terhadap penelitian pengaruh electronic word of mouth dan emotional value terhadap brand trust pengguna skin care nature republic dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Item 1-11 menunjukkan variabel electronic word of mouth (X1) yang terdiri dari tiga

dimensi, item 12-17 menunjukkan variabel emotional value (X2) terdiri dari dua dimensi, dan item 18-26 menunjukkan variabel brand trust (Y) terdiri dari tiga dimensi.

**Tabel 2. Prosentase Tanggapan Responden Atas Item**

No. Item	Prosentase				
	1	2	3	4	5
1	2,31	1,54	14,62	33,85	47,69
2	1,54	1,54	9,23	35,38	52,31
3	0,00	0,00	3,08	26,15	70,77
4	0,00	0,00	6,15	28,46	65,38
5	0,00	18,46	20,77	36,92	23,85
6	0,77	16,15	36,15	29,23	17,69
7	0,77	3,85	26,15	50,00	19,23
8	1,54	0,77	17,69	46,15	33,85
9	5,38	6,15	7,69	28,46	52,31
10	0,00	0,00	7,69	20,77	71,54
11	0,00	0,00	6,15	18,46	75,38
12	0,00	2,31	10,77	51,54	35,38
13	0,77	3,85	11,54	41,54	42,31
14	2,31	6,92	23,08	40,00	27,69
15	0,00	3,85	6,92	53,08	36,15
16	0,77	2,31	12,31	50,00	34,62
17	0,00	1,54	9,23	46,15	43,08
18	0,00	0,77	10,00	51,54	37,69
19	0,00	1,54	12,31	49,23	36,92
20	0,00	1,54	12,31	46,92	39,23
21	0,00	6,92	21,54	42,31	29,23
22	0,00	6,92	31,54	33,85	27,69
23	0,00	0,00	19,23	50,00	30,77
24	1,54	2,31	10,00	52,31	33,85
25	1,54	3,08	10,00	51,54	33,85
26	1,54	8,46	27,69	40,00	22,31

Keterangan: 1=STS (Sangat Tidak Setuju), 2= TS (Tidak Setuju), 3= CS (Cukup Setuju), 4= S (Setuju), 5=SS (Sangat Setuju)

**Validity & Reliability test (Masukan hasil olah dari SPSS)**

**Table 3. The results of validity test: X1 Electronic Word of Mouth Variable**

<b>Dimensions and indicators of Electronic Word of Mouth (X1) Variable</b>	<b>Validity Score Before deleted score below 0.3</b>	<b>NEW Scores of Validity After deleted score below 0.3</b>
<b>Dimension-1: Concern for other consumers</b>		
1. Saya akan memperingatkan orang lain tentang produk yang buruk	0,583	0,583
2. Saya akan menyelamatkan orang lain dari pengalaman negatif yang sama seperti saya	0,621	0,621
3. Saya ingin membantu orang lain dengan pengalaman positif yang saya rasakan	0,603	0,603
4. Saya ingin memberi orang lain kesempatan untuk membeli produk yang tepat	0,608	0,608
<b>Dimension-2: Platform Assistant</b>		
5. Saya yakin operator platform akan menyampaikan pesan saya	0,440	0,440
6. Saya percaya perusahaan akan mengakomodasi ketika saya mempublikasikan masalah yang saya alami	0,597	0,597
7. Saya merasa lebih mudah mempublikasikan masalah yang saya alami	0,520	0,520
8. Saya tidak mengeluarkan biaya mahal untuk menyampaikan pesan	0,519	0,519
<b>Dimension-3: Advice Seeking</b>		
9. Saya mengharapkan menerima tips dari pengguna lain	0,503	0,503
10. Saya berharap mendapatkan saran yang berguna dari orang lain	0,563	0,563
11. Saya menjadikan saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk	0,518	0,518

\*\* significant at 1% level, R Table ( $\alpha = 0.01$ ): 0.2226, ( $\alpha = 0.05$ ): 0.1584;

**Table 4. The results of validity test: X2 Emotional Value variable**

<b>Dimensions and indicators of Emotional Value (X2) Variable</b>	<b>Validity Score Before deleted score below 0.3</b>	<b>NEW Scores of Validity After deleted score below 0.3</b>
<b>Dimension-1: Feeling</b>		
1. Saya merasa senang menggunakan produk	0,859	0,859

nature republic

2. Saya tertarik untuk terus menggunakan produk nature republic	0,816	0,816
3. Saya merasa bangga menggunakan produk nature republic	0,818	0,818
<b>Dimension-2: Experience</b>		
4. Saya menikmati produk dari nature republic	0,882	0,882
5. Saya puas dengan manfaat yang diterima dalam menggunakan produk nature republic	0,859	0,859
6. Saya nyaman menggunakan produk nature republic	0,812	0,812

\*\* significant at 1% level, R Table ( $\alpha = 0.01$ ): 0.2226, ( $\alpha = 0.05$ ): 0.1584;

**Table 5. The results of validity test: Y Brand Trust variable**

Dimensions and indicators of Brand Trust (Y) Variable	Validity Score Before deleted score below 0.3	NEW Scores of Validity After deleted score below 0.3
<b>Dimension-1: Brand Reliability</b>		
1. Merek nature republic adalah merek yang terpercaya karena produknya memenuhi manfaat yang ditawarkan	0,784	0,784
2. Merek nature republic adalah merek terpercaya dalam kestabilan kualitas produk	0,771	0,771
3. Merek nature republic adalah merek terpercaya karena berupaya memberikan banyak manfaat yang diberikan melalui produknya	0,720	0,720
<b>Dimension-2: Brand Intention</b>		
4. Saya yakin produk skin care merek nature republic cocok digunakan dengan kulit orang Indonesia	0,790	0,790
5. Saya yakin produk skin care merek nature republic tidak memberikan efek samping yang buruk	0,757	0,757
6. Saya yakin produk skin care merek nature republic menjamin keaslian bahan utamanya	0,746	0,746
<b>Dimension-3: Brand Expectation</b>		
7. Produk pada brand nature republic memiliki manfaat yang sesuai dengan harapan saya	0,804	0,804
8. Kualitas produk pada brand nature republic yang sesuai dengan harapan saya	0,760	0,760
9. Produk pada brand nature republic menetapkan harga yang sesuai dengan harapan	0,640	0,640



saya

\*\* significant at 1% level, R Table ( $\alpha = 0.01$ ): 0.2226, ( $\alpha = 0.05$ ): 0.1584;

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Untuk uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Electronic Word of Mouth (X1)	0,746	11
Emotional Value (X2)	0,912	6
Brand Trust (Y)	0,900	9

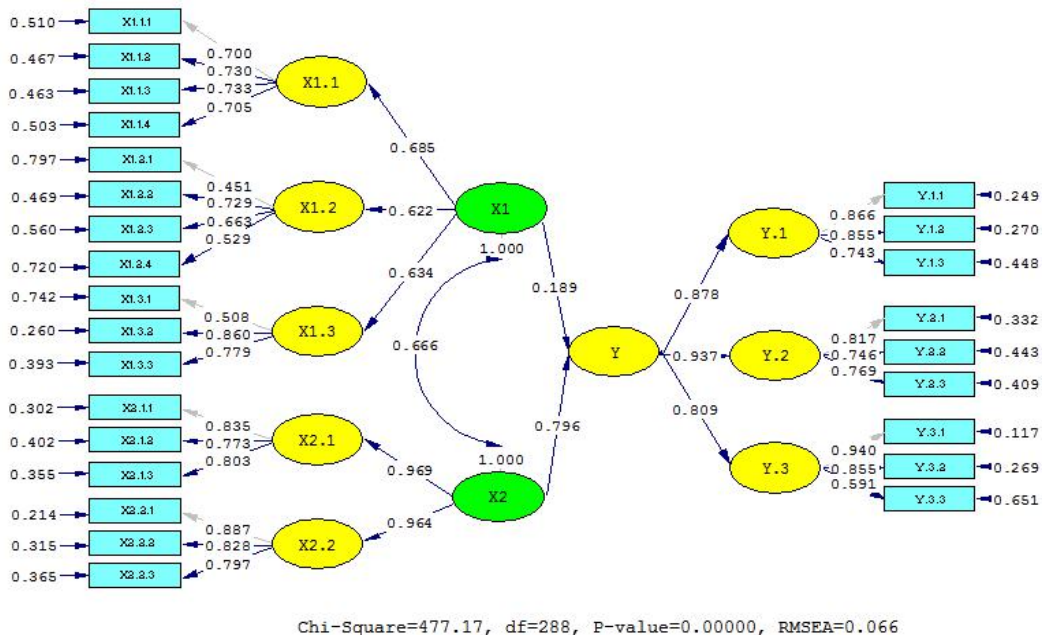
Sumber: Data yang diolah

Nilai koefisien Cronbach's Alpha ketiga variabel di atas bernilai lebih dari 0.7, maka hasil data kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner dapat dipercaya.

**Uji Model Struktural**

Hasil dari uji structural model dapat dilihat dari gambar diagram di bawah ini.

**Gambar 1.**



Berdasarkan *output* hasil perhitungan *LISREL 8.70* didapatkan nilai-nilai muatan faktor standar dan kemudian digunakan untuk menghitung nilai koefisien reliabilitas konstruk yang dirangkum pada tabel berikut:

**Tabel 7. Muatan Faktor Standard dan Reliabilitas Konstruk**

Variabel Laten	Dimensi	Variabel Teramati	Standardized Loading Factors	Sum of Standardized Loading Factors	Measurement Errors	Sum of Measurement Errors	Construct Reliability
Electronic Word of Mouth (X1)	X1.1	X1.1.1	0,700	2,868	0,510	1,943	0,809
		X1.1.2	0,730		0,467		
		X1.1.3	0,733		0,463		
		X1.1.4	0,705		0,503		
	X1.2	X1.2.1	0,451	2,372	0,797	2,546	0,688
		X1.2.2	0,729		0,469		
		X1.2.3	0,663		0,560		
		X1.2.4	0,529		0,720		
	X1.3	X1.3.1	0,508	2,147	0,742	1,395	0,768
		X1.3.2	0,860		0,260		
		X1.3.3	0,779		0,393		
	Emotional Value (X2)	X2.1	X2.1.1	0,835	2,411	0,303	1,060
X2.1.2			0,773	0,402			
X2.1.3			0,803	0,355			
X2.2		X2.2.1	0,887	2,512	0,213	0,892	0,876
		X2.2.2	0,828		0,314		
		X2.2.3	0,797		0,365		
Brand Trust (Y)	Y.1	Y.1.1	0,866	2,464	0,250	0,967	0,863
		Y.1.2	0,855		0,269		
		Y.1.3	0,743		0,448		
	Y.2	Y.2.1	0,817	2,332	0,333	1,185	0,821
		Y.2.2	0,746		0,443		
		Y.2.3	0,769		0,409		
	Y.3	Y.3.1	0,940	2,386	0,116	1,036	0,846
		Y.3.2	0,855		0,269		
		Y.3.3	0,591		0,651		

Pada tabel di atas terlihat bahwa seluruh variabel laten memiliki *nilai* koefisien reliabilitas konstruk yang lebih besar dari atau sama dengan nilai kritis ( $CR \geq 0,6$ ) dan pada kolom nilai *standardized loading factor* terlihat bahwa seluruh variabel teramati memiliki nilai muatan faktor standar yang lebih besar daripada 0,5, hanya terdapat satu variabel teramati yang memiliki nilai muatan faktor standar yang lebih kecil daripada 0,5 namun masih diatas 0,3 yaitu sebesar 0,451 sehingga variabel-variabel teramati tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya (dapat digunakan dalam model).

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *Satorra-Bentler Scaled Chi-Square* sebesar 477.174 menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,000, hal ini berarti model yang diajukan adalah model yang buruk. Model yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai RMSEA sebesar 0,007, dikarenakan nilai RMSEA lebih kecil dari batas yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model good fit. Nilai ECVI sebesar 4.048, *ECVI for saturated* sebesar 4.711, serta *EVCi for independence* sebesar 47.443, dikarenakan nilai ECVI lebih besar daripada nilai *ECVI saturated* dan lebih kecil daripada nilai *ECVI independence*, maka dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan memiliki kesesuaian yang good fit. Nilai AIC sebesar 603.174, nilai *AIC saturated* sebesar 702.000, serta nilai *AIC independence* sebesar 7173.321, dikarenakan nilai AIC pada model lebih besar daripada *AIC for saturated*, serta lebih kecil daripada *AIC for independence*, maka dapat disimpulkan bahwa model good fit. Nilai NFI sebesar 0,932 dan nilai CFI sebesar 0,972, dikarenakan nilai NFI dan CFI lebih besar atau sama dengan batas yang ditetapkan yaitu sebesar 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa model good fit. nilai NNFI sebesar 0,968, dikarenakan nilai NNFI lebih besar dari batas yang ditetapkan yaitu sebesar 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa model good fit. Nilai IFI sebesar 0,972, dikarenakan nilai IFI lebih besar dari batas yang ditetapkan yaitu sebesar 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa model good fit. Nilai RFI sebesar 0,923, dikarenakan nilai RFI lebih besar dari batas yang ditetapkan yaitu sebesar 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa model good fit. Nilai GFI sebesar 0,781, dikarenakan nilai GFI lebih kecil dari 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa model buruk. Nilai AGFI sebesar 0,733, dikarenakan nilai AGFI tidak lebih kecil dari batas *cut-off* yang disarankan, maka dapat disimpulkan bahwa model buruk. nilai PGFI sebesar 0,640 dikarenakan nilai PGFI lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa model adalah good fit. Nilai PNFI sebesar 0,826, dikarenakan nilai PNFI sangat besar dan melebihi batas 0,09, maka dapat disimpulkan bahwa model adalah good fit. nilai RMR sebesar 0,079, dikarenakan nilai RMR lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model buruk.

**Tabel 8. Hasil Uji Model Structural**

Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
a. Chi-Square	$p\text{-value} > 0.05$	0.000	Buruk
b. RMSEA	$RMSEA < 0.05$	0.007	Good Fit
c. ECVI	ECVI	4.048	Good Fit
	<i>ECVI Saturated</i>	4.711	
	<i>ECVI Independence</i>	47.443	
d. AIC	AIC	603.174	Good Fit
	<i>AIC Saturated</i>	702.000	
	<i>AIC Independence</i>	7173.321	
e. NFI	$NFI \geq 0.90$	0.932	Good Fit

	CFI	CFI ≥ 0.90	0.972	
f.	NNFI	NNFI ≥ 0.90	0.968	Good Fit
g.	IFI	IFI ≥ 0.90	0.972	Good Fit
h.	RFI	RFI ≥ 0.90	0.923	Good Fit
i.	GFI	GFI ≥ 0.90	0.781	Buruk
j.	AGFI	AGFI ≥ 0.90	0.733	Buruk
k.	PGFI	PGFI ≥ 0.60	0.640	Good Fit
l.	PNFI	PNFI > 0.09	0.826	Good Fit
m.	RMR	Standardized RMR < 0.05	0.079	Buruk

Sumber: Data Diolah Sendiri

### Analisis Hubungan Antar Konstruk

Untuk menganalisis hubungan antar konstruk atau variabel yang menjadi hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-hitung dibandingkan dengan nilai 1,96 dari setiap hubungan antar variabel laten.

**Tabel 9. Analisis Hubungan antar Konstruk**

Persamaan Struktural	Pengaruh	Nilai t	Estimasi	R <sup>2</sup>
$\eta = \gamma_1 \xi_1 + \zeta_2$	$\xi_2$ terhadap $\eta$	1.835	0.189	0.870
	$\xi_1$ terhadap $\eta$	3.991	0.796	

Sumber: Data yang diolah

Dari hasil analisis hubungan antar konstruk yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwa: Variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y karena nilai t-hitung < 1,96 atau 1,835 < 1,96, dimana besarnya pengaruh sebesar 0,189, artinya jika X1 naik maka Y juga naik namun tidak signifikan, dan Variabel X2 berpengaruh signifikan Y karena nilai t-hitung > 1,96 atau 3,991 > 1,96, dimana besarnya pengaruh sebesar 0,796, artinya jika X2 naik maka Y juga naik. R-square yang diperoleh sebesar 0,870 atau 87,0%, hal ini menunjukkan bahwa X1 dan X2 secara bersama-sama mampu menjelaskan Y sebesar 87,0%, sedangkan 13,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan penelitian, yaitu:

1. Variabel X1 (Electronic Word of Mouth) berpengaruh terhadap Y (Brand Trust). Hal ini menunjukkan bahwa H1 tidak dapat diterima. Dimana Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust.
2. Variabel X2 (Emotional Value) berpengaruh terhadap Y (Brand Trust). Hal ini menunjukkan bahwa H1 dapat diterima. Dimana Emotional Value berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust.

---

3. Hasil uji model struktural secara keseluruhan dikatakan good fit.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini bahwa perlu bagi perusahaan untuk mendorong aktivitas electronic word of mouth diantara konsumen untuk menyebarkan informasi mengenai produk agar membentuk kepercayaan terhadap perusahaan/brand. Serta melakukan berbagai bentuk inovasi terhadap produk yang bertujuan untuk membangkitkan suatu perasaan konsumen sehingga semakin percaya kepada perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., and Borhan, H. B. (2016), Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products, *Procedia Economics and Finance* 35, 639-643.
- Carlos, F. R. J., Sanchez, G. J., Angel, M. T. M., & Llorens, M. J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chung, H. and Kim, S., (2014), Effect of Brand Trust, perceived fit and consumer innovativeness on fashion brand extension evaluation, *Atlantic Marketing Journal*, Vol. 3, No.1, 91-113.
- Delgado-Ballester, F. and Munuera-Aleman, J. L., (2005), Does brand trust matter to brand equity?, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14 No. 3, pp.187-96.
- Ghozali, I. (2005). *Structural Equation Modelling Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Lisrel 8.54*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ha, H. Y., (2004), Factors influencing consumer perceptions of brand trust online, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 5, p. 329-342.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall. 5th edition.
- Hawass, H. H., (2013), Brand trust: Implications from consumer doubts in the Egyptian mobile phone market, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 No.1, 80-100.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Huang, J.H., Hsiao, T. T., & Chen, Y. F., (2012), The Effect of Electronic Word of Mouth on Product Judgement and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community, *Journal of Applied Social Psychology*, p.1-22.
- Huete-Alcocer, N., (2017), A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior, *Font. Psychol.*8:1256.
- Ko, S., Norum, P., and Hawley, J. M. (2009), Consumer value structures reflected in clothing advertisement, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, No. 3, 451-468.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999), Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, p. 341-70.
- Liaw, S. Y. and Le, T. M. (2017), Comparing Mediation Effect of Functional and Emotional Value in the Relationship between Pros of Applying Big Data Analytics and Consumers' Response, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 9, No. 4, 66-75.

- 
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tour. Manage.* 29, 458–468.
- Sheth, J. N., Newman, B.I., and Gross, B. L., (1991), Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, Vol 22, p.159-170.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke-20. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Susilowati, C. and Sugandini, D., (2018), Perceived Value, eWord of Mouth, Traditional Word of Mouth, and Perceived Quality to Destination Image of Vacation Process, *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Supplementary Issue 1, 312-321.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., (2001), Consumer Perceived Value: The Development of a multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.