

**WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER ENGAGEMENT
DALAM PENCIPTAAN CUSTOMER TRUST
PADA CV AZAD TEXTILE DI TASIKMALAYA**

**WORD OF MOUTH AND CUSTOMER ENGAGEMENT IN CREATING
CUSTOMER TRUST AT CV AZAD TEXTILE IN TASIKMALAYA**

Mochamad Arbaz Van Ahsen¹, Dr. Deden Syarif Hidayatulloh, S.Ag.,M.Pd.I.²

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis², Universitas Telkom³
Divisi RISTI-Telkom, Bandung⁴

arbazvan@student.telkomuniversity.ac.id¹, dedensyarifhidayatulloh@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Abstract—

The basic needs of humans continue to increase along with the number of companies that participate in balancing these needs, including businesses in the textile sector. The large number of businesses makes it difficult to decide which place to choose. Humans tend to spread rumors (word of mouth) and rely on existing relationships (engagement) until they finally have a place of trust. Word of Mouth (WOM) is a term used to describe service brand-related communications that consumers encounter at the pre-purchase stage. Customer engagement is one of the keys to business success in the modern marketing era. Consumer trust is a belief given by the buyer to the seller in fulfilling the promises made. This research aims to determine the influence of rumors and customer involvement on customer trust in CV Azad. This research uses quantitative research methods with the technique used using path analysis. The population in this study was CV Azad customers with a total sample of 100 people using the Cochran formula. Based on the results obtained from the word of mouth, customer engagement and customer trust are good. The research can be continued because it has passed the validation and reliability tests as well as the classical assumption tests. For the dominant influence of rumors on customer trust. From this research it can be concluded that rumors and customer involvement have a positive and significant effect on customer trust, both partially and simultaneously.

Keyword: Word of Mouth, Customer Engagement, Customer Trust

Abstrak

Kebutuhan dasar dari manusia yang terus meningkat beriringan dengan banyaknya perusahaan yang ikut mengimbangi kebutuhan ini, termasuk usaha di bidang tekstil. Banyaknya usaha ini menjadikan sulitnya pilihan untuk memutuskan tempat mana yang harus dipilih. Manusia cenderung menyebarkan desas-desus dan mengandalkan hubungan yang ada hingga akhirnya memiliki tempat yang dipercayainya. *Word of mouth (WOM)* adalah alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan. *Customer engagement* adalah salah satu kunci keberhasilan bisnis dalam era pemasaran modern. Kepercayaan konsumen adalah suatu kepercayaan yang diberikan oleh pihak pembeli kepada penjual dalam memenuhi janji-janji yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari mulut ke mulut dan juga keterlibatan dari pelanggan terhadap kepercayaan dari pelanggan terhadap CV Azad. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik yang digunakan menggunakan analisis jalur. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV Azad dengan total sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus *Cochran*. Berdasarkan hasil yang diperoleh *word of mouth*, *costumer engagement* dan *customer trust* sudah baik. Penelitian dapat dilanjutkan karena sudah lolos dalam uji validasi dan reliabilitas serta uji asumsi klasiknya. Untuk pengaruh yang dominan dari *word of mouth* terhadap *customer trust*. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan *costumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* baik secara parsial maupun secara simultan

Kata Kunci: *Word of Mouth, Customer Engagement, Customer Trust.*

1. Pendahuluan

Kebutuhan manusia yang mendasar menurut teori Maslow dalam Bari & Hidayat (2022) “*adalah kebutuhan fisiologis yang mana didalamnya mencakup sandang (pakaian), pangan (makanan) dan papan (tempat tinggal)*”. Berdasarkan teori ini manusia tidak bisa terlepas dari ke tiga hal tersebut, dan kebutuhan dasar ini merupakan kebutuhan yang pasti dimiliki oleh setiap manusia di segala kalangan tanpa terkecuali. Namun dari ketiga kebutuhan dasar tersebut, perkembangan akan sandang (pakaian) terus mengalami evolusi dari masa ke masa, hingga kebutuhan akan pakaian tidak hanya sebagai kebutuhan dasar akan tetapi menjadi kebutuhan yang terus berkembang. Menurut Sari dan Patrikha (2021) menyatakan bahwa “*fashion yang ada di Indonesia semakin berkembang dengan mengikuti arus modernisasi*”. Banyak dari masyarakat saat ini menjadi pakaian bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi berubah menjadi pemenuhan keinginan. Berdasarkan fenomena tersebutlah yang menjadikan usaha di bidang tekstil dan garmen menjadi usaha yang menjanjikan dimasa yang akan datang. Peningkatan usaha garmen ini diikuti oleh peningkatan usaha tekstil yang meningkat sebesar 9,34% pada tahun 2022 (Dataindonesia.id, 2023). Usaha pangan juga akan sangat menguntungkan, namun persaingan di bidang pangan akan lebih sengit dibanding di bidang sandang.

Menurut data BPS (bps.co.id, 2019) jumlah pabrik tekstil tidak lebih banyak dari toko yang menjual produknya. Perusahaan tekstil sampai dengan tahun 2017 sebanyak 2.740 yang mana sebelumnya 2.481 pada tahun 2016 setelah mengalami penurunan dari 2015 dari 2.612. Perusahaan yang menjual produk hasil tekstil nya dikelompokkan menjadi tiga diantaranya: Perdagangan besar tekstil sebanyak 46.411; Perdagangan besar barang lainnya dari tekstil sebanyak 46.414; dan Perdagangan besar tekstil, pakaian dan alas kaki lainnya sebanyak 46.419. Walaupun persaingan dibidang tekstil tidak sebanding dengan banyaknya toko yang menjual produk tekstilnya, tetap saja untuk jumlahnya tergolong banyak.

Banyak hal yang dapat menciptakan kepercayaan dari konsumen, tapi tidak semua kepercayaan yang ada dapat mempertahankan konsumen dan juga mendatangkan konsumen baru. “*Beberapa kepercayaan dari konsumen yang dapat mempertahankan konsumen yaitu hubungan keterlibatan dari konsumen itu sendiri (Customer Engagement)*” (Hollebeek & Keith, 2019). Konsumen yang sudah terikat pada keterlibatan pada suatu bisnis atau produk cenderung akan percaya dan setia pada bisnis atau produk tersebut, dan akan terus melakukan pembelian ulang. Kepercayaan dari konsumen yang dapat mendatangkan konsumen baru lainnya yaitu konsumen yang ada dapat menyebarkan informasi ke calon konsumen lainnya sehingga akan mendatangkan konsumen baru. Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand et. al., (2017) menyatakan bahwa “*WOM positif memang meningkatkan kemungkinan pembelian karena membantu mengurangi rasa risiko. Hal ini terjadi karena pelanggan cenderung lebih memercayai pelanggan sejenis dibandingkan memercayai pemasar*”. Dalam hal ini dapat di jelaskan bahwa WOM yang terbentuk berpengaruh lebih besar dibandingkan dengan saluran iklan (*advertising*) yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar. WOM dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli barang dan jasa dari perusahaan yang mempunyai reputasi baik (Carroll, dalam Fatmawati dan Fauzan, 2021). Beberapa penelitian sebelumnya meneliti bahawa tindakan yang cocok dari perilaku konsumen ini merupakan WOM (*Word of Mouth*) atau informasi dari mulut ke mulut seperti yang diteliti oleh Gvili & Levy (2018); Noviandini & Yasa (2021); dan lainnya. Sehingga dalam penelitian peneliti akan meneliti tentang “*Word of Mouth dan Customer Engagement dalam penciptaan Customer Trust pada CV Azad Textile di Tasikmalaya*”.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Berikut merupakan beberapa pengertian mengenai manajemen yang pertama di sampaikan oleh Firmansyah (2018: 4) yang menyatakan bahwa “*manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu*”. Sedangkan Afandi (2018: 1) menyatakan pengertian manajemen sebagai berikut: “*Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (Planning), Pengorganisasian (Organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (Staffing), pengarahan dan kepemimpinan (Leading), dan pengawasan (Controlling)*”.

Menurut Kotler dan Keller (2017: 6), “*Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik*”. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran yang diutarakan oleh Tjiptono (2016: 63), adalah “*Manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran*”.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016: 179) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Kemudian menurut Priansa (2017: 62) “Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.” Lebih jelas Kotler dan Keller (2016: 181) mengungkapkan bahwa: “Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen”.

Berdasarkan uraian diatas, perilaku konsumen merupakan hal yang penting dan pemasar harus memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Ketika memutuskan untuk membeli barang atau jasa, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu, oleh karenanya penting adanya untuk menarik hati dari konsumen.

2.1.3 Word Of Mouth

Definisi mengenai *word of mouth* menurut Kotler dan Keller (2016: 645) *Word of mouth (WOM)* adalah “alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan. Beberapa merek telah dibangun hampir secara eksklusif dari mulut ke mulut”. Sedangkan menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan “sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain”.

Lebih jelas Pemasaran *WOM* “adalah ketika minat konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan tercermin dalam dialog sehari-hari mereka. Pada dasarnya, ini adalah iklan gratis yang dipicu oleh pengalaman pelanggan, dan biasanya, sesuatu yang melampaui apa yang mereka harapkan” (Jalilvand et al., 2017).

2.1.4 Customer Engagement

Berikut merupakan definisi mengenai *customer engagement* diantaranya *The Marketing Science Institute (MSI)* berpendapat bahwa: “*Customer engagement (keterlibatan konsumen)* memiliki arti yaitu perwujudan perilaku konsumen terhadap merek di luar aktivitas transaksi atau pembelian dari motivasi personal konsumen, seperti aktivitas menulis review, interaksi antar konsumen, rekomendasi, atau yang lain”. Sedangkan menurut Wong (2022) dalam Estefania & Yuwono, 2023: “*Customer engagement* adalah salah satu kunci keberhasilan bisnis dalam era pemasaran modern. Ini mencakup interaksi aktif antara pelanggan dan merek, yang bertujuan untuk menciptakan koneksi emosional, menghasilkan nilai tambah, dan membangun loyalitas jangka panjang”.

Menurut (Adhikari & Kumar, 2019) konsep *consumer brand engagement* “Merupakan pemikiran konsumen terhadap suatu merek dengan adanya interaksi dan masukan positif melalui keterlibatan yang dapat mempengaruhi hasil kinerja merek tersebut dipandangan para konsumen”. Menurut Brodie (dalam Fernandes dan Esteves 2016; Meilano & Hidayat, 2020) “*customer engagement* merupakan kondisi psikologi yang memiliki tingkat intensitas dan yang berperan penting dalam proses pertukaran relasi”, dengan dimensi sebagai berikut:

1. Dimensi *Cognitive*. Menunjukkan seberapa aktif konsumen mau berpartisipasi dalam pengembangan dan dalam membuat sebuah keputusan.
2. Dimensi *Emotional*. Seberapa kuat emosional konsumen tertarik terhadap perusahaan dan seberapa besar emosional karyawan menyukai merek yang dijual
3. Dimensi *Behavioral*. Hal ini menunjukkan seberapa sering konsumen mengambil peran ekstra seperti memberi rekomendasi atau mengunjungi kembali.

2.1.5 Customer Trust

Kepercayaan dari konsumen yang dijelaskan oleh Kaharudin dkk (2021) adalah, “Suatu kepercayaan yang diberikan oleh pihak pembeli kepada penjual dalam memenuhi janji-janji yang diberikan. Kepercayaan dibangun agar konsumen merasa aman, percaya dan menjadikan konsumen menjadi pelanggan yang setia”. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016: 225) kepercayaan konsumen adalah: “Kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan untuk

mengandalkan mitra bisnisnya. Hal ini bergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan perusahaan".

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016: 225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (Kesungguhan / Ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* (Ketersediaan untuk bergantung), adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019: 16), metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positifisme, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan alat penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2019: 206), penelitian deskriptif adalah kegiatan analisis statistik terhadap data yang melibatkan pelaporan data yang telah diperoleh tanpa maksud membuat kesimpulan atau generalisasi yang luas. Menurut Sugiyono (2019: 66), pendekatan kausal adalah penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependent (yang dipengaruhi).

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 126) populasi adalah wilayah yang digeneralisas oyang meliputi objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen di Kota dan Kabupaten Tasikmalaya yang pernah membeli produk di Toko Azad dengan jumlah populasi yang tidak bisa ditentukan. Sampel

Sugiyono (2019: 127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penarikan sampel yang digunakan menggunakan rumus *cochran*. Menurut Sujalu dkk (2021) "*formula cochran cocok digunakan pada populasi yang besar dan tidak dapat diketahui*". Cara menghitung sampel dari populasi dengan menggunakan rumus *cochran* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha=5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $z = 1,96$)

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5 e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 10%

Dalam perhitungan diatas maka diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel minimal adalah 96,04 akan tetapi dengan mempertimbangkan kemungkinan kuesioner tidak sah, maka penulis meningkatkan jumlah 100 responden.

3.1 Pengumpulan Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini, data dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik toko dan dengan menyebarkan survey kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumen-dokumen dan jurnal ilmiah. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan Sugiyono (2019: 198) menjelaskan

data sekunder adalah data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data, biasanya dalam bentuk file, dokumen, atau pendapat orang lain.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Sugiyono (2019: 176) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Instrumen yang dinilai valid apabila alat yang digunakan dapat dengan baik mengukur objek ukur. Oleh karena itu, alat yang valid adalah alat yang tepat untuk mengukur objek yang akan diukur.

Validitas menggambarkan seberapa tepat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya atau dalam pengertian lain, bagaimana kuesioner dapat benar-benar mengukur apa yang diukurinya. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Untuk menguji validitas ini peneliti menggunakan korelasi pearson product moment, berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian validitas sebagai berikut:

Table 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Word of Mouth	X1.1	0,870	0,1966	Valid
	X1.2	0,843	0,1966	Valid
	X1.3	0,848	0,1966	Valid
Customer Engagement	X2.1	0,847	0,1966	Valid
	X2.2	0,859	0,1966	Valid
	X2.3	0,827	0,1966	Valid
Customer Trust	Y1.1	0,833	0,1966	Valid
	Y1.2	0,860	0,1966	Valid
	Y1.3	0,876	0,1966	Valid
	Y1.4	0,855	0,1966	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, hasil uji validitas, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai rhitung > rtabel sebesar 0.1966, sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2019: 121) digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach's*. Dengan ketentuan:

- a. Jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
- b. Jika nilai cronbach's alpha $\alpha < 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Table 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Word of Mouth	0,812	0,60	Reliabel
Customer Engagement	0,797	0,60	Reliabel
Customer Trust	0,876	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* > 0.600, sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel dalam penelitian sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik, berfungsi untuk pengukuran validitas data yang didapatkan pada penelitian telah ditemukannya persamaan regresi yang diperoleh peneliti sudah tepat dalam estimasi, tidak bias atau merujuk kepada satu pihak dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedasitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dengan uji one sample kolmogorov-smirnov untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi nya lebih dari 0,05. Maka data yang dianggap normal jika mempunyai nilai signifikansi > 0,05. Sedangkan data dianggap tidak normal jika mempunyai nilai signifikansi < 0,05.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Table 4.3
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28172010
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.078
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 ^c

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov smirnov diatas, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0.132, dikarenakan hasil signifikansi (asyp. sig. (2-tailed)) sebesar 0.132 > 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018: 107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10. Jika nilai *Tolerance* > 0,10 atau nilai *VIF* < 10 maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

- Nilai *Tolerance* ≤ 0,10 dan *VIF* ≥ 10, maka terdapat gejala multikolinieritas
- Nilai *Tolerance* ≥ 0,10 dan *VIF* ≤ 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil multikolinieritas, sebagai berikut:

Table 4.4
Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.113	8.889
.113	8.889

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai *VIF* < 10, sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini terbebas multikolinieritas.

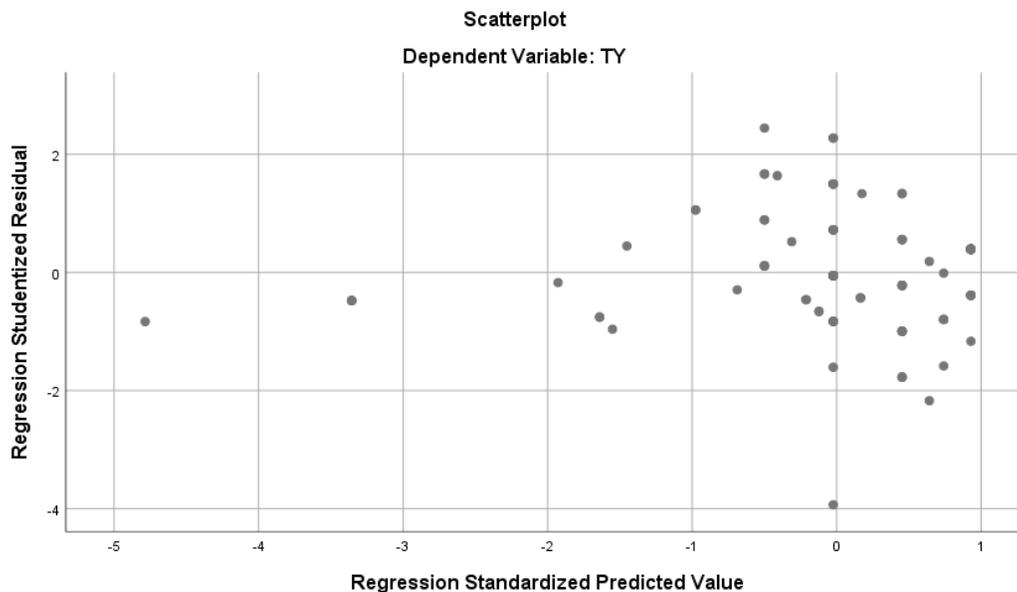
Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018: 137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu menggunakan grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residualnya ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di unstandarized. Dasar analisis:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil, pengolahan data, maka diperoleh hasil uji heteroskedastisitas, sebagai berikut:



Gambar 4.9
Grafik Scatterplot (Uji Heteroskedastisitas)

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan gambar 4.7 di atas, dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Menurut Sugiyono (2018: 307), analisis linier berganda merupakan variabel bebas baik satu maupun lebih yang memiliki hubungan linear terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk dapat menjawab hipotesis penelitian yang diajukan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel *Word of Mouth* (X1), *customer engagement* (X2) terhadap *customer trust* (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil, sebagai berikut:

Table 4.5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.299	.820		1.585	.116
	TX1	.733	.182	.548	4.031	.000
	TX2	.480	.183	.358	2.629	.010

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 1.299 + 0.733X1 + 0.480X2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,299, artinya jika *Word of Mouth* dan *customer engagement* bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka *customer trust* akan tetap bernilai sebesar 1,299.
- Koefisien regresi *Word of Mouth* diperoleh sebesar 0,733 yang bernilai positif, yang artinya jika *Word of Mouth* meningkat satu-satuan, sedangkan variabel independent lainnya konstan, maka *customer trust* akan mengalami peningkatan sebesar 0,733.
- Koefisien regresi *customer engagement* diperoleh sebesar 0,480 yang bernilai positif, yang artinya jika *customer engagement* meningkat satu-satuan, sedangkan variabel independent lainnya konstan, maka *customer trust* akan mengalami peningkatan sebesar 0,480.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu), semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018: 97). Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil koefisien determinasi, sebagai berikut:

Table 4.6
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.798	.794	1.295

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diperoleh hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *R Square* diperoleh hasil sebesar 0.798 atau 79.8%, hal inimenunjukkan bahwa sebesar 79.8% kontribusi pengaruh dari variabel independent *Word of Mouth* dan *customer engagement* terhadap variabel dependent *customer trust*, sedangkan sisanya sebesar 20.2% merupakan konstribusi pengaruh lain diluar penelitian ini.

4.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara umum merefleksikan masalah dalam penelitian dengan tujuan untuk mendorong seseorang melakukan penelitian dan juga dijelaskan bahwa dalam hipotesis terdapat H_0 dan H_a . Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis simultan (uji f) dan uji hipotesis parsial (uji t).

4.4.1 Secara Simultan (Uji F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependent. Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas (independent dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel dependent (Ghozali, 2018: 98). Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh lebih dari satu variabel penjelas dalam menerangkan variasi variabel dependent. Kriteria pengambilan keputusan pada uji simultan, yaitu sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $pvalue > 0.05$.
- H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $pvalue < 0.05$.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji hipotesis simultan dengan uji F, sebagai berikut:

Table 4.7
Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642.672	2	321.336	191.650	.000 ^b
	Residual	162.638	97	1.677		
	Total	805.310	99			

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F, diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 191.650 dengan signifikansi ($pvalue$) sebesar 0.000. Selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dan probabilitas 5%, dikarenakan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($191.650 > 2.70$) dan signifikansi ($pvalue$) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh *Word of Mouth* dan *customer engagement* terhadap *customer trust* pada pembeli/pelanggan Toko Azad.

4.4.2 Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent. Uji t bertujuan untuk membandingkan setiap rata-rata populasi apakah terdapat perbedaan secara signifikan atau tidak. Formula yang digunakan dalam sampel kecil (Silalahi, 2018: 263). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. Dalam menentukan nilai t tabel ditentukan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan kriteria keputusan seperti dibawah ini:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 tidak ditolak dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 4.8
Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.299	.820		1.585	.116
	TX1	.733	.182	.548	4.031	.000
	TX2	.480	.183	.358	2.629	.010

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diinterpretasikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Customer Trust*

Hasil pengujian hipotesis *Word of Mouth* terhadap *customer trust*, diperoleh hasil thitung sebesar 4,031 (thitung 4,031 > ttabel 0,6770) dan signifikansi (pvalue) sebesar 0,000 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap *customer trust* CV Azad Textile Tasikmalaya.

2. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Trust*

Hasil pengujian hipotesis *customer engagement* terhadap *customer trust*, diperoleh hasil thitung sebesar 2,629 (thitung 2,629 > ttabel 0,6770) dan signifikansi (pvalue) sebesar 0,000 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *customer trust* CV Azad Textile Tasikmalaya.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variable *Word of Mouth* memiliki persentase sebesar 87 % dengan kategori sangat baik. Hal ini menandakan bahwa Toko Azad Tasikmalaya membuat konsumen atau pelanggannya membuat efek desas-desus dari penjualannya. Dari ketiga pernyataan variable *Word of Mouth* pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden tertinggi yaitu mengenai “Saya membicarakan pengalaman positif saya saat berbelanja di Toko Azad Tasikmalaya”, pernyataan tersebut mendapat nilai 88,8% dan termasuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini menggambarkan bahwa pengunjung yang berbelanja menceritakan pengalaman mereka berbelanja di Toko Azad dengan baik.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel *customer engagement* memiliki persentase sebesar 87% dengan kategori sangat baik. Hal ini menandakan bahwa keterlibatan konsumen yang terjadi pada toko Azad Tasikmalaya sudah baik. Dari ketiga pernyataan variabel *customer engagement* pernyataan yang mendapatkan hasil tertinggi yaitu “Saya terkadang merasa emosional saat tau bahwa orang-orang terdekat saya berbelanja di toko lain”, pernyataan tersebut mendapat nilai 80% dan termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keterikatan antara pelanggan atau konsumen dengan Toko Azad, karena mereka ikut merasakan ketidaknyamanan saat mengetahui orang yang dekat dengannya tidak memilih hal yang sama.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *customer trust* memiliki persentase sebesar 85,7% dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dari konsumen terhadap Toko Azad sudah baik. Dari keempat pernyataan, pernyataan dengan hasil tertinggi yaitu “Karyawan di Toko Azad dapat meyakini saya untuk membeli barang yang ada di toko itu”, mendapat nilai 89,6% dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan dibuktikan dengan karyawan meyakinkan pelanggannya untuk membeli produk mereka di toko Azad Tasikmalaya dengan menyampaikan keunggulan atau kelebihan dari berbelanja di Toko Azad.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh *Word of Mouth* dan *customer engagement* terhadap *customer trust* di Toko Azad Tasikmalaya. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji f yang diperoleh dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (191.650 > 2.70) dan signifikansi (pvalue) 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial terdapat pengaruh *Word of Mouth* dan *customer engagement* terhadap *customer trust* pada Toko Azad Tasikmalaya, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil thitung masing-masing variabel independent lebih besar dari tabelnya dan signifikansi < 0,05. Untuk besaran kontribusi pengaruh *Word of Mouth* dan *customer engagement* terhadap *customer trust* diperoleh nilai *RSquare* diperoleh hasil sebesar 0.798 atau 79.8%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 79.8% kontribusi pengaruh dari variabel independent *Word of Mouth* dan *customer engagement* terhadap variabel dependent *customer trust*, sedangkan sisanya sebesar 20.2% merupakan kontribusi dari pengaruh lain.

Pengaruh dari *Word of Mouth* dan *customer engagement* terhadap *customer trust* ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noviantini & Yasa (2021) telah mengemukakan bahwa adanya pengaruh serta hubungan antara *Hearsay* terhadap *Trust*. Meng & Berger (2018), Hollebeek & Macky (2019) serta Elvira & Budiono (2023) mengemukakan hubungan lain dari *Trust* adalah *Engagement*. Kemudian Prayitno et al., (2021) menjelaskan pengaruh langsung *engagement* terhadap *trust* dan penjabaran dari latar belakang serta teori yang sudah dikemukakan, maka penelitian ini akan menggunakan variabel independen yaitu *Hearsay* serta *Engagement* dan untuk variabel dependennya *Trust*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “*Word of Mouth* dan *Customer Engagement* dalam penciptaan *Customer Trust* pada CV Azad Tasikmalaya”, maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* yang ada sudah baik dengan hasil 87%, hal ini dapat dibuktikan dengan beredarnya pengalaman positif orang-orang yang berbelanja, dan timbulnya rekomendasi yang kemudian adanya dorongan kepada yang lain untuk ikut berbelanja di Toko Azad Tasikmalaya.
2. *Customer engagement* di Toko Azad juga sudah terbentuk baik dengan hasil 87%, hal ini dapat dilihat dari keterlibatan dari konsumen untuk penambahan produk yang di jual (*sugest* pada penjual) dan ikut merasakan perasaan tidak nyaman saat mengetahui jika orang terdekat tidak memilih pilihan yang sama, hingga masih terlibat dala mendorong orang untuk berbelanja di Toko Azad.
3. *Customer trust* juga sudah baik dengan hasil 85,7%, hal ini dapat dibuktikan dengan kepercayaan konsumennya untuk belanja di Toko Azad, selain itu mereka meyakini produk yang di jual juga baik dan pelayanan yang di berikan karyawan dan yang mereka terima juga baik.
4. *Word of Mouth* dan *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer trust* baik secara simultan maupun secara parsial

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat berguna bagi Toko Azad diantaranya:

1. Pada variabel *Word of Mouth*, pernyataan mengenai “Saya mendorong orang-orang yang dekat dengan saya agar berbelanja di Toko Azad Tasikmalaya” mendapatkan score terendah diantara yang lainnya, maka di sarankan padaperusahaan untuk dapat memancing konsumennya untuk dapat mempromosikan lebih baik lagi kepada yang lain, misalnya dengan mengadakan program member atau dengan memberikan bonus atas referal/undangan.
2. Pada variabel *customer engagement* pernyataan yang mendapat scor terendah adalah pernyataan “Terkadang saya meminta penambahan atau pengadaan barang yang belum ada di toko lain” hal ini dapat diperbaiki dengan menanyakan pada pembeli yang hendak meninggalkan toko untuk produk yang di carinya seperti apa dan dapat ditambahkan pada persediaan barang selanjutnya agar tidak kehilangan pelanggan.
3. Pada variabel *customer trust* pernyataan mengenai “Saya berani menjamin bahwa produk yang di jual di Toko Azad adalah produk yang baik” mendapatkan skor terendah dibandingkan yang lainnya. Oleh karenanya disarankan perusahaan agar lebih meyakini lagi bahwa barang yang di jualnya adalah barang-barang berkualitas dan terjamin.

5.2.2 Saran Bagi peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil hasil pernelitian, adapun saran yang dapat peneliti berikan untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar bisa meneliti di tempat atau lini bisnis lainnya dengan variabel yang sama agar dapat mengetahui pengaruh dari variabel independen ini terhadap variabel dependen.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya mengembangkan variabel ini pada usaha sejenis agar dapat membandingkan hasil di tempat ini dengan yang lainnya apakah sama atau tidak.

Disarankan pada penelitian selanjutnya agar dapat meneliti pengaruh antara variabel independennya apakah saling berpengaruh atau tidak.

Daftar Pustaka

- Adelia, N., Prasetyo, A. (2016). Customer perception mapping analysis of Indonesian e-commerce marketplace sites based on attributes usability, site design, information quality, trust, and empathy (Case study of Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Qoo10, and Rakuten) International Conference on Cyber and IT Service Management
- Alamsyah, A., Utami, A. (2018). Social Network Performance Analysis and Content Engagement on Indonesia's E-Commerce. 2018 6th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*. 1(2): 11–24.
- Bari, Andriansyah., Hidayat, Randy. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 7 (1): 8-14.
- Elvira., Budiono, Herlina. (2023). Pengaruh Customer Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Penumpang Maskapai Penerbangan Super Air Jet. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 5(4): 927 – 934
- Estefania., Yuwono, Wisnu. (2023). Peran Media Sosial Terhadap Consumer Brand Engagement pada Purchase Intention Smartphone di Kota Batam. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*. 6 (1): 103-114. DOI: <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i1.3930>
- Fahmy, Muhammad., Azhari, Muhammad. (2020). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Perceived Risk to Behavioral Intention Consumer On Using Go-Pay Features In Bandung. *E-Proceeding of Management*. 7(1): 452-459
- Gvili, Yaniv., Levy, Shalom. 2018. Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- Hatammimi, J., Krisnawati, A. (2018). Financial Literacy for Entrepreneur in the Industry 4.0 era: A Conceptual Framework in Indonesia. *ACMInternational Conference Proceeding Series*.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I.A., Khan, F.U. (2022) Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping *Spanish Journal of Marketing - ESIC* ISSN: 2444-9695
- Kaharudin, Erlitawati, Triyono, David, Vernando, Alexander Nova. 2021. Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. JSMB*. 8(2): 1-8.
- Kim, Eun-Jung., Kim, Soon-Ho., Lee, Yong-Ki. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. DOI: 10.1080/19368623.2019.1567431
- Meilano, Yolana., Hidayat, Rahmat. (2020). Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6(2): 886-893
- Menga, Juan., Berger, Bruce K. (2018). The impact of organizational culture and leadership performance on PR professionals' job satisfaction: Testing the joint mediating effects of engagement and trust. *Public Relations Review*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.11.002>
- Noviandini, Ni Putu Tissa., Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2021). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 11: 1201-1220 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i11.p08>
- Pomalaa, Lovely., Mursityo, Yusi Tyroni., Herlambang, Admaja Dwi. (2018). Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 2(10): 4082-4091.
- Prayitno, Agung., Putriani, Ade., Wibowo, Andi., Sanjaya, Vicky F. (2021). The Influence of Social Media Marketing, Customer Engagement and Digital Advertising on Brand Trust (GO-JEK Users as Research Objects). *International Journal of Creative Business and Management (IJCBM)*. 1 (2): 38-43