

STUDI EMPIRIK ELECTRONIC WORD OF MOUTH PENGARUHNYA TERHADAP BRAND EQUITY EIGER DI JEMBER

Prodi Manajemen– FEB, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia
Jl. Karimata 149, Kode Pos: 68121, Telp. (0331) 336728
Email: rezzaulhaq11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada seluruh customer Eiger yang ada di Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui electronic word of mouth pengaruhnya terhadap brand equity di Eiger. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 110 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel intensity, valence of opinion, content, semuanya berpengaruh positif terhadap brand equity. Dari uji t diperoleh, intensity, valence of opinion, content semuanya berpengaruh signifikan terhadap brand equity.

Kata kunci: intensity, valence of opinion, content, brand equity

ABSTRACT

This research was conducted on all customers store eiger. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth on brand equity in the eiger. In this study, data were collected using the tools of observation, interviews and questionnaires to 110 respondents using purposive sampling technique, which aims to determine the respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes the data instrument test (validity test and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (t test). From the analysis using regression, it can be seen that the variables of intensity, value of opinion, content all have a positive effect on purchasing decisions. From the t test, the results of intensity, value of opinion, content all have a significant effect on brand equity.

Keywords: intensity, value of opinion, content, brand equity

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dibidang informasi sangat berkembang terutama internet. Perkembangan internet membuat internet dapat diakses dimanapun dan mengubah cara konsumen berkomunikasi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan istilah Electronic Word of Mouth (E-WOM). (E-WOM) sendiri berasal dari berkembangnya salah satu komponen penting promosi karena hadirnya internet yakni komunikasi Word of Mouth (WOM), sedangkan (WOM) diketahui memiliki pengaruh yang sangat besar dalam dunia pemasaran, perubahan perilaku, terutama dalam pencarian informasi. Paradigma tersebut bergeser seiring dengan maraknya kegiatan (WOM) melalui media internet disebut dengan (E-WOM).

Munculnya (E-WOM) sebagai sebuah budaya baru tidak akan terlepas dari pergerakan internet yang luar biasa. internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di internet seperti bisnis, hiburan, olahraga, politik dan sebagainya. kemunculan internet sebagai media baru ditandai dengan kehadiran *konvergensi* media yang menawarkan interaktifitas tinggi antar penggunaanya dalam bertukar informasi, sehingga kehadirannya merupakan upaya membawa komunikasi langsung beserta aspek dan semua hal didalamnya menuju komunikasi termediasi (Naasrullah, 2014)

Media sosial juga sarana komunitas online dimana orang dapat orang bersosialisasi dan bertukar informasi yang bertujuan membangun loyalitas pada konsumen (Joshep 2011). Selain itu jones (2010) juga menyatakan bahwa pengaruh situs jejaring sosial media mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebuah produk. Teknologi internet membuat dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca oleh jutaan orang lain di berbagai belahan dunia. Salah satu bukti berkembangnya teknologi dan informasi adalah maraknya media sosial. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang membuat individu terhubung dengan individu atau kelompok lain baik di kenal maupun tidak. Menurut Anderson dalam Severi (2012:8) (E-WOM) menjadi penting karena merupakan jenis komunikasi pemasaran powerfull dalam sosial media untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk atau merek.

(Goldsmith dan Horowitz, 2012), menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. menurut Goyette et al (2010:11) dalam mengukur pengaruh (E-WOM) terhadap *brand equity* menggunakan dimensi intensitas, konten, pendapat positif, pendapat negatif

Salah satunya produk *outdoor* yang besar dengan merek Eiger Adventure, yang memiliki banyak pilihan produk dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. dengan merek yang besar bisa meningkatkan sikap positif yang kuat dalam diri konsumen terhadap produk-produknya. Dengan memiliki produk yang kuat juga memberikan keuntungan lain seperti konsumen yang loyal, profit margin yang tinggi, konsumen tidak terlalu merespon perubahan harga, hak lisensi, dan perluasan merek. Karena merek yang kuat akan menghasilkan pendapatan yang tinggi, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang (Kapferer, 2012)

Fenomena maraknya penggunaan media sosial untuk mengakomodasi tren yang sedang berkembang. Perusahaan dituntut untuk lebih aktif dalam melakukan komunikasi

pemasaran melalui media sosial, dimana Eiger pun ikut aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial, Eiger memiliki *official account* di *youtube*, *instagram*, dan *facebook*. Akun tersebut antara lain @EigerAdventure di *instagram*, EigerAdventure di *facebook*, dan EigerAdventure di *youtube*. Kegiatan yang dilakukan rata-rata menceritakan tentang perjalanan *travelling*, mempromosikan produk-produk Eiger, dan masih banyak lagi. Di *youtube* Eiger ada konten namanya Eiger *pod*s, yang mana *host* dari konten tersebut adalah Fiersa Bersari yang memiliki banyak pengikut di sosial media dan menjadi *brand ambassador* EigerAdventure. Bintang tamu yang hadir salah satunya adalah Dzawin Nur, seorang *stand up comedian* yang punya *youtubedengan* isi konten *travelling* dan *review* produk-produk yang sering digunakan saat *travelling* atau mendaki gunung. Isi di *instagram* dan *facebook* Eiger lebih ke arah menampilkan foto menggunakan produk Eiger dengan menggunakan *background* alam, *caption* tentang *quotes* kehidupan dan promosi produk. Eiger juga memiliki banyak cabang di Indonesia termasuk di Jember. Di Indonesia terdapat 3 *flagshipstore*, 34 *showroom*, dan 81 *counter*. Sedangkan di Jember berada di kawasan Jl. Karimata dan Lippo Plaza Jember. Dan menurut IDN Times Eiger menjadi nomer 1 perlengkapan *outdoor* paling favorit di Indonesia.

Petualangan alam terbuka semakin di gemari seperti panjat tebing, arung jeram, pendakian gunung, dan lain-lain. Di tambah lagi bahwa Indonesia adalah negara kepulauan, kaya akan keindahan alam seperti gunung, pantai, danau, dan sebagainya. Hal ini menjadi peluang bagi pemasar untuk mencoba menawarkan produk-produknya melalui media sosial dalam menunjang kegiatan tersebut. Produsen penyedia perlengkapan *outdoor* atau *adventure* seperti halnya Eiger, Rei, Consina, Tracker, Avtech, dan Cozmeed. Semua berusaha menunjukan kekuatan merek kepada masyarakat luas.

Produk	Kelebihan
EIGER, <i>Mid Boot Shamrock</i>	Didesain khusus untuk melewati jalur ekstrim dengan nyaman
Weidenmann Stinger	Bahan yang digunakan berkualitas dengan menggunakan kulit <i>Suede Mercy</i>
Consina, Jomson	Dengan fitur <i>Uneeebtex</i> yang memastikan kaki tetap kering selama mendaki
Rei, Nervis	Model <i>Midcutnya</i> membuat tidak perlu takut tergelincir meski di medan yang licin
Snta 609	Khusus diperuntukan untuk wanita dan anak-anak

Tabel 1.1 rekomendasi sepatu gunung andalan

Eiger adalah sebuah merek produk *Adventure equipment* yang mencoba mempertahankan *Brand Equity* di hati konsumen setianya. Eiger berhasil menumbuhkan

image petualangan di setiap produknya, karena memang produk Eiger diciptakan karena adanya gaya hidup petualang, Eiger juga berusaha untuk mendapatkan posisi di kalangan konsumen. Kesadaran konsumen dan asosiasinya terhadap sebuah merek akan membawa ke arah *perceived quality* dan *brand loyalty* (Keller, 2012) untuk memperkuat *Brand Equity*

2. TINJAUAN PUSTAKA

Istilah pertama adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Menurut (Kotler dan Keller 2016) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung. Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah.

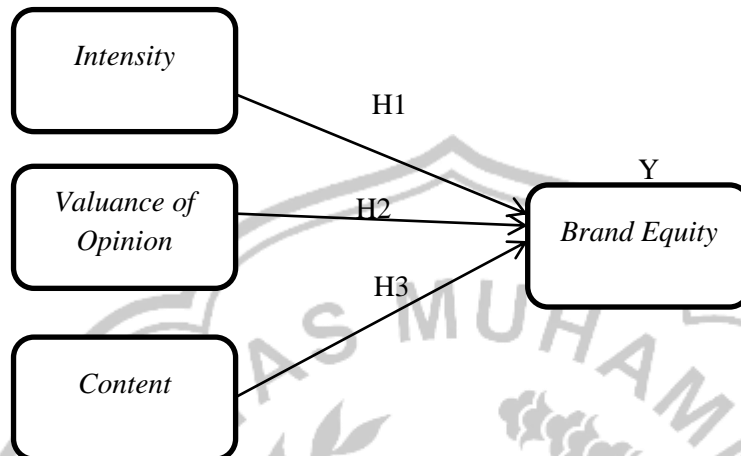
(Harrison-Walker, 2001) (WOM) didefinisikan sebagai “komunikasi informal” orang ke orang antara komunikator nonkomersial dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau jasa. Sementara (E-WOM) (Redondo et al., 2016) menyatakan, (E-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.

Intensity merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan kegiatan tertentu yang didasarkan rasa senang terhadap kegiatan yang dilakukan (Yuniar & Nurwidawati, 2013). Intensity yang merupakan suatu ukuran kekuatan, keadaan tingkatan atau ukuran intens seseorang (Fitriyani, 2014). Berdasarkan pengertian tersebut intensity merupakan suatu tingkatan atau ukuran keseringan seseorang dalam melakukan kegiatan yang didasarkan rasa senang terhadap suatu kegiatan tersebut.

Value of Opinion Goyette et al (2010:11) merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial media berkaitan dengan produk atau jasa. Indikator Goyette et al (2010:11). (Aaker 2014), *Brand Equity* adalah seperangkat aset dan *liabilitas* merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut (Surachman:2011) ekuitas merek atau kekuatan merek adalah sebuah aset. Ekuitas merek juga didefinisikan sebagai efek *difrensial* positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan produk atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini dibuat untuk menjawab hipotesis, dengan memakai analisis data statistik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Eiger Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan berjumlah 110 responden. Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Model pengujian menggunakan pendekatan *pearson coreelation* untuk menguji validitas pernyataan. (Ghozali, 2013).

b. Uji Reabilitas

Pengujian realibilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel. (Ghozali, 2013).

c. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) (Ghozali, 2013).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur.

Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	
	<i>Intensity</i>					
1	X1.1	0,614	0,1874	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,863	0,1874	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,855	0,1874	0,000	0,05	Valid
	<i>Valuance of Opinion</i>					
1	X2.1	0,852	0,1874	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,823	0,1874	0,000	0,05	Valid
	<i>Content</i>					
1	X3.1	0,826	0,1874	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,841	0,1874	0,000	0,05	Valid
	<i>Brand Equity</i>					
1	Y.1	0,652	0,1874	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,837	0,1874	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,845	0,1874	0,000	0,05	Valid
4	Y.4	0,731	0,1874	0,000	0,05	Valid

terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

3.2 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha.

Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Keterangan
1	<i>Intensity</i> (X_1)	0,773	Reliabel
2	<i>Valuance of Opinion</i> (X_2)	0,705	Reliabel

3	<i>Content</i> (X_3)	0,751	Reliabel
4	<i>Brand Equity</i> (Y)	0,749	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh tersebut bisa bernilai positif atau negatif. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	4,037
2	<i>Intensity</i> (X_1)	0,280
3	<i>Valuance of Opinion</i> (X_2)	0,712
4	<i>Content</i> (X_3)	0,381

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 4,037 + 0,280 X_1 + 0,712 X_2 + 0,381 X_3$$

Keterangan:

- Y = *Brand Equity*
- X_1 = *Intensity*
- X_2 = *Valuance of Opinion*
- X_3 = *Content*

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta = 4,037 menunjukkan besaran *Brand Equity* 4,037 satuan pada saat *Intensity*, *Valuance of Opinion*, dan *Content* sama dengan nol.
- $\beta_1 = 0,280$ artinya meningkatnya *Intensity* per satu satuan akan meningkatkan *Brand Equity* sebesar 0,280 satuan apabila *Valuance of Opinion*, dan *Content* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Intensity* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* yang berarti semakin baik *Intensity* akan berdampak pada semakin baik pula *Brand Equity* dengan asumsi *Valuance of Opinion*, dan *Content* konstan.

3. $\beta_2 = 0,712$ artinya meningkatnya *Valuance of Opinion* per satu satuan akan meningkatkan Brand Equity sebesar 0,712 satuan apabila *Intensity*, dan *Content* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Valuance of Opinion* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* yang berarti semakin baik *Valuance of Opinion* akan berdampak pada semakin tingginya *Brand Equity* dengan asumsi *Intensity*, dan *Content* konstan.
4. $\beta_3 = 0,381$ artinya meningkatnya *Content* per satu satuan akan meningkatkan *Brand Equity* sebesar 0,381 satuan apabila *Intensity*, dan *Valuance of Opinion* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Content* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* yang berarti semakin tinggi *Content* akan berdampak pada meningkatnya *Brand Equity* dengan asumsi *Intensity*, dan *Valuance of Opinion*, konstan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand equity. Hasil temuan ini berarti semakin baik *Intensity* maka akan meningkatkan Brand equity
- b. *Valuance of Opinion* penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand equity. Hasil temuan ini berarti semakin baik *Valuance of Opinion* penjualan maka akan meningkatkan Brand equity
- c. *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand equity. Hasil temuan ini berarti semakin baik *Content* maka akan meningkatkan Brand equity.

Referensi :

Nasrullah, Rulli, 2014. Teori dan Riset Media Siber, Jakarta Kencana Prenadamedia Grup

Severi, Erfan et.,al. 2012. The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*: Vol. 9, No. 8; ISSN 1833-3850.

Devito, Joseph A 2011. Komunikasi Antar Manusia. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Grup

Goldsmith,R,E. And Horowitz, D. 2012. Measuring Motivations For Online Opinion Seeking. *Jurnal of Interactive Advertising*

Keefer,P. dan Stutu Khemani. 2014. The political Economy of Public Expenditus

Keller, Kevin Lane. 2012 *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd. New Jersey: Prentice Hall.

Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. Jakarta: Bumi Aksara

Surahman, E., Husein I. 2011. *Konsep Dasar Pelayanan Berbasis Pharmaceutical*. Widya Pandjajaran, Bandung

Kumoro, Dimas PA. (2015). *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Terhadap Faktor-faktor Pembentuk Brand Image. (Studi Kuantitatif pada Konsumen Produk Ultra Ripped di Twitter)*

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. 2010, "EWOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e Services Context", *Canadian Journal of Administrative Science*

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

