

Pengaruh Emosi dan Kepercayaan terhadap Iklan Jasa Cuci Sepatu Sneaklin di Bandung

Revaldo Kahfi Augovany^{✉1}, Didit Purnomo²

¹²Ekonomi Pembangunan, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif analitis dengan metode penelitian studi kasus, dengan cara mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah yang diambil sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk ditarik kesimpulannya. Data atas objek penelitian di teliti melalui kuisisioner (kuantitatif). Data dianalisis dengan menggunakan tiga variabel yaitu Keterikatan Emosional Terhadap Merek dan Kredibilitas Merek terhadap Ekuitas Merk Berbasis Konsumen.

Data yang digunakan yaitu sebaran variabel normal berdasarkan uji normalitas, tidak ada gejala multikolinearitas sesuai dengan hasil uji multikolinearitas, dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, setelah menguji autokorelasi hasilnya tidak terdapat gejala autokorelasi positif maupun negatif. Hasil dari penelitian ini yaitu Terdapat pengaruh positif secara parsial antara emotional brand attachment kepada customer based brand equity dan terdapat pengaruh positif parsial antara brand credibility kepada customer based brand equity sesuai dengan hasil uji regresi sederhana. Saran yang diberikan mempertahankan iklan sneaklin karena dengan iklan ini pihak sneaklin dapat menggarap konsumen baru dan mempertahankan yang lama agar terbentuk kesetiaan konsumen, dengan iklan tersebut juga masyarakat tidak perlu ragu karena semua macam atau jenis sepatu dapat dicuci atau di laundry dan melakukan beberapa perbaikan seperti re-pair dan re-paint.

Kata kunci: Keterikatan Emosional Terhadap Merek, Kredibilitas Merek, Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.

Copyright (c) 2024 Revaldo Kahfi Augovany

✉ Corresponding author:

Email Address: b300200266@student.ums.ac.id dp274@ums.ac.id

INTRODUCTION

Sneaklin adalah salah satu pelopor jasa laundry sepatu di Bandung, yang didirikan pada tahun 2013. Dengan munculnya tren sepatu running/sneakers, Sneaklin awalnya fokus pada jasa mencuci sepatu jenis ini. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah kompetitor di bidang yang sama, Sneaklin menghadapi penurunan jumlah konsumen. Untuk menghadapi persaingan, Sneaklin memperluas layanan mereka, tidak hanya mencuci, tetapi juga memperbaiki dan memodifikasi sepatu sesuai keinginan konsumen. Berdasarkan data penjualan, satu cabang Sneaklin pada tahun 2015 mencuci sekitar 250 pasang sepatu per bulan, sementara pada tahun

2019 meningkat menjadi 500 pasang sepatu per bulan. Dengan tantangan yang dihadapi, Sneaklin perlu memperkuat branding agar tetap menjadi pilihan utama konsumen di Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *emotional brand attachment* dan *brand credibility* terhadap *consumer based brand equity* jasa cuci sepatu Sneaklin. Penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai tambahan wawasan dalam menarik konsumen, bagi perusahaan yang diteliti untuk mendapatkan saran promosi, serta bagi pihak lain sebagai referensi mengenai jasa cuci sepatu dan konsep terkait.

Menurut Thomson (2005), keterikatan emosional dengan merek merupakan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan sebuah merek yang ditandai oleh perasaan kasih sayang, hubungan, dan hasrat. Kasih sayang merujuk pada perasaan konsumen akan kedamaian, kasih, dan keramahan terhadap suatu merek. Hubungan mencerminkan perasaan melekat dan terikat dengan merek, sedangkan hasrat menunjukkan perasaan seperti kepuasan dan daya tarik terhadap merek. Keterikatan emosional merek ini menggambarkan komitmen afektif dalam hubungan konsumen-merek, yang mencerminkan kekuatan ikatan antara konsumen dan merek serta sejauh mana konsumen tetap setia pada merek tersebut. Oleh karena itu, hubungan emosional yang kuat dengan merek dapat meningkatkan Consumer-Based Brand Equity (CBBE) melalui peningkatan kredibilitas merek dan kepuasan konsumen. Efek tidak langsung dari keterikatan emosional ini dapat dipahami sebagai jalur mediasi, di mana kredibilitas merek menjadi salah satu faktor penentu.

Dalam konteks ini, kredibilitas merek sangat penting karena mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan niat merek untuk memenuhi janjinya. Kredibilitas merek terdiri dari dua dimensi utama, yaitu kepercayaan dan keahlian, yang secara bersama-sama membentuk keyakinan konsumen bahwa merek akan terus memberikan apa yang dijanjikan. Kredibilitas merek menjadi krusial dalam industri jasa keuangan, di mana tingkat kredibilitas produk jasa dapat mempengaruhi niat pembelian dan kelangsungan hidup perusahaan. Kredibilitas ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kejelasan posisi merek dan kepercayaan terhadap merek.

Ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) mencerminkan nilai yang diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, yang terdiri dari dimensi kesadaran merek, asosiasi, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya. Merek dengan ekuitas merek berbasis pelanggan yang tinggi cenderung mendapat reaksi lebih positif dari konsumen terhadap produk dan cara pemasaran merek tersebut, yang pada akhirnya menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Ketika konsumen memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek serta mempercayai kredibilitasnya, hal ini dapat meningkatkan ekuitas merek secara signifikan.

Berdasarkan konsep-konsep tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aktivitas Emotional Brand Attachment dan Brand Credibility terhadap Consumer-Based Brand Equity pelanggan toko Sneaklin di Bandung. Hipotesis penelitian ini adalah: (H1) terdapat pengaruh aktivitas Emotional Brand Attachment terhadap Consumer-Based Brand Equity; (H2) terdapat pengaruh aktivitas Brand Credibility terhadap Consumer-Based Brand Equity; dan (H3) terdapat pengaruh

aktivitas Emotional Brand Attachment dan Brand Credibility terhadap Consumer-Based Brand Equity pelanggan toko Sneaklin di Bandung.

Metodologi

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. Peneliti mencari dan mendapat data yang di peroleh apa adanya sesuai dengan keadaan atas suatu objek penelitian yang sedang berlangsung. Pada penelitian ini, Peneliti bertujuan untuk menggambarkan (*describe*) secara lengkap mengenai fenomena atau kenyataan sosial dari sebuah objek penelitian dengan cara menyajikan, menggambarkan data secara sistematis, faktual dan akurat.

Fenomena yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat berhubungan secara erat dengan kekuatan loyalitas merek serta nilai terhadap kesadaran pelanggan dari *Brand* yang dikonsumsi.

Metode penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Danang Sunyoto, pengertian kuantitatif adalah : "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.". (Sunyoto, 2013)

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari 30 responden menggunakan Cronbach Alpha menunjukkan bahwa kualitas kehidupan kerja memiliki nilai sebesar 0,938 dan komitmen organisasi sebesar 0,951. Kedua variabel ini memiliki koefisien reliabilitas $> 0,60$, yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat diterima atau reliabel sesuai dengan standar minimal 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengumpulkan data terkait kualitas kehidupan kerja dan komitmen organisasi (U. Silalahi, Metode Penelitian Sosial Kuantitatif, Bandung: Refika Aditama, 2015, hal. 462).

Untuk variabel lain, nilai Cronbach Alpha diperoleh sebagai berikut: Emotional Branding sebesar 0,923, Brand Credibility sebesar 0,762, dan Consumer Based Brand Equity sebesar 0,864. Seluruh variabel memiliki nilai di atas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel.

Uji normalitas dilakukan untuk menilai distribusi data pada kelompok variabel apakah berdistribusi normal atau tidak. Walaupun terdapat pandangan bahwa data lebih dari 30 sampel sudah dapat dianggap berdistribusi normal, uji normalitas tetap diperlukan untuk memastikan hal tersebut. Pengamatan terhadap probability plot menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Selain itu, pengamatan grafik histogram yang berbentuk lonceng dengan puncak di titik tengah juga mendukung kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF berada di bawah 10,00 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.

Uji autokorelasi menggunakan nilai Durbin Watson (DW) menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi positif ataupun negatif dalam model regresi ini. Nilai DW sebesar 1,768 berada di antara nilai batas DU (1,7602) dan 4-DU (2,2398), sehingga tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

Uji T (Parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Hasil menunjukkan bahwa Emotional Brand Attachment dan Brand Credibility masing-masing berpengaruh positif terhadap Consumer Based Brand Equity dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai T-hitung $> T$ -tabel.

Uji F (Simultan) menunjukkan bahwa Emotional Brand Attachment dan Brand Credibility secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Consumer Based Brand Equity dengan nilai F-hitung (163.534) $> F$ -tabel (3.06) dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa Emotional Brand Attachment dan Brand Credibility mempengaruhi Consumer Based Brand Equity sebesar 69%, sementara 31% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Emotional Brand Attachment dan Brand Credibility terhadap Consumer Based Brand Equity pada iklan jasa cuci sepatu sneaklin. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 22 for Windows.

SIMPULAN

- Keterikatan emosional berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen Sneaklin.
- Kredibilitas merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen Sneaklin
- Keterikatan emosional dan kredibilitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Sneaklin.
- Data berdistribusi normal berdasarkan uji normalitas (probability plot dan grafik histogram).
- Pertahankan iklan efektif dan tonjolkan kemampuan mencuci serta memperbaiki berbagai jenis sepatu untuk meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

Referensi

- Abhishek Dwivedi, "Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity", (2018) (<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-09-2016-0511/full/html>)
- Sugiyono, "Metode penelitian kuantitatif", (2013) (<https://repository.unpas.ac.id/5590/7/BAB%20III.pdf>)

- U. Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. (Bandung : Refika Aditama, 2015)
- Sugiyono, "Uji regresi linear sederhana", (2011)
(http://repository.upi.edu/11222/6/S_MBS_0906177_Chapter3.pdf)
- Novianty, Tuhumury, "SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale, (2013)
(https://www.academia.edu/36522588/SKALA_PENGUKURAN_DAN_JUMLAH_RESPON_SKALA_LIKERT_The_Measurement_Scale_and_The_Number_of_Responses_in_Likert_Scale)
- Anwar Hidayat, "Teknik Sampling Dalam Penelitian (Penjelasan Lengkap)", (2017)
(<https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html>)
- Anwar Hidayat, "Populasi dan Sampel: Pengertian Populasi Adalah?" (2012),
(<https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html>).