Pengaruh E-WOM *Facebook* dan *Brand Trust* terhadap Pembentukan *Brand Attachment* Produk *Online* di Kota Bima

Ismunandar^{✉1}, Sri Ernawati²

Department Of Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

DOI : <https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.18>

ABSTRAK

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Bima yang memiliki Facebook dan pernah melakukan pembelian online di Facebook yang jumlahnya tidak dapat diukur dengan pasti (populasi tidak diketahui). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan skala likert yang masing-masing telah teruji dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hasil analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 20 menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek produk online di Kota Bima, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek produk online di Kota Bima.

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract : The population in this study were consumers in Bima City who owned Facebook and had made online purchases on Facebook whose numbers could not be measured with certainty (population unknown). The sample in this study amounted to 100 respondents using purposive sampling technique. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale, each of which had been tested and had met the validity and reliability requirements. The results of multiple linear regression analysis with SPSS version 20 show that E-WOM has no positive and significant effect on online product brand engagement in Bima City, and brand trust has a positive and significant effect on online product brand engagement in Bima City.

Keywords : Product Quality , Price, Purchase Decision

✉ Corresponding Author :

E-mail address: andar.stiebima@gmail.com (Jl. Monginsidi, Sarae, Rasanee Bar., Bima, Nusa Tenggara Bar, Indonesia)

“Received 08 February 2020, Accepted 14 June 2020, Published 27 July 2020”

Open Access

Copyright (c) 2020 Ismunandar, Sri Ernawati

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet membuat penyebaran *Word of Mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, tetapi sudah berubah bentuk menjadi *electronic Word of Mouth*. eWOM memperkenalkan sebuah tempat yang sangat penting agar konsumen dapat memberikan opininya. Hal ini dianggap lebih efektif daripada WOM yang dilakukan secara offline, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand, 2012)

Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan semakin diuntungkan. Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic Word Of Mouth* (eWOM) yang baik mengenai penawaran pasar mereka.

Kemajuan teknologi juga telah membawa perubahan besar pada konsumen, pasar dan marketing selama abad terakhir. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. (Hermawan Kertajaya, 2010) mengungkapkan bahwa *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut dalam bidang pemasaran tidak asing lagi. Cara promosi ini sudah dikenal sejak ribuan tahun lalu, sebelum ilmu pemasaran telah demikian berkembang seperti sekarang. Ketika seseorang (pelanggan) merasa puas dalam membeli/ memakai jasa atau produk/barang di suatu tempat, ia cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya.

Pada era digitalisasi seperti saat ini, WOM telah berubah nama menjadi e-WOM (*electronic Word of Mouth*). Memang ada perbedaan antara WOM dan e-WOM seperti yang disebutkan oleh berikut: 1) mereka berkomunikasi tanpa tatap muka; (2) informasi tersebut diberikan kepada penerima kembali tanpa meminta atau mencari. Namun, digitalisasi sebagai wujud dari perkembangan teknologi yang sangat pesat yang tujuan utamanya memberikan kemudahan dan efisiensi dari berbagai segi, seperti efisiensi tenaga, biaya, prosedur, dan lain-lain.

Pada saat produsen/penjual melakukan posting di facebook tentang informasi yang berkaitan dengan produk, maka teman facebook akan memberikan respon (melakukan *like*, *comment*,

repost). Pada saat itu maka *brand awareness* produk akan meningkat. Hal ini juga terjadi pada brand image produk tersebut, akan terlihat baik atau buruk tergantung dari opini produk di media sosial facebook. *Brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan brand image merupakan area utama dari e-WOM communication yang terjadi pada produk.

(Gurviez & Korchia, 2003); (Ferrinadewi, 2008) menjelaskan tentang *brand trust* sebagai variabel psikologis yang mencerminkan jumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu. Faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan *brand loyalty*. Percaya pada merek sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif (Tjiptono, Chandra, & Andriana, 2008). Apabila efek dari *Brand trust* ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk (Ferrinadewi, 2008). Semakin tinggi kepuasan merek yang dialami pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan melekat pada merek tersebut. *Brand trust* dengan tingkat yang lebih tinggi dapat diharapkan untuk mengarah pada brand attachment yang lebih kuat. Berdasarkan hasil penelitian (Chinomona., Maziriri, 2017) diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attachment*.

Brand attachment (keterikatan merek) didefinisikan oleh (Lombart, 2010) sebagai “variabel psikologi yang memperlihatkan suatu hubungan afektif dengan merek yang langgeng dan tak berubah (perpisahan adalah menyakitkan) dan menunjukkan hubungan kedekatan secara psikologi dengan merek tersebut *brand attachment* terbentuk karena produsen/penjual melalui akun di facebook tersebut mampu menciptakan interaksi antara pengguna facebook dengan produk, sering memberikan reward kepada para konsumen melalui kuis-kuis atau tantangan-tantangan sehingga brand attachment konsumen terhadap produk melalui akun facebook tersebut dapat terbentuk.

2. Kajian Literatur

2.1. E-WOM

WOM adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Richins dan Root-Shaffer, 1988); (Jansen, Zhang, Sobel,

& Chowdury, 2009). Selain itu, dalam jurnal tersebut juga disebutkan bahwa dalam situasi komersial, WOM melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini atau reaksi tentang bisnis, produk atau jasa dengan orang lain. WOM dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat pada persepsi konsumen terhadap sebuah produk (Jalilvand, 2012). Fungsi WOM berdasarkan *social networking* dan *trust* adalah orang mengandalkan keluarga, teman dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa orang lebih 18 tertarik pada pendapat orang di luar social network yang mereka miliki, misalnya seperti online reviews (Duana, Gub, & Whinston, 2008). Bentuk ini dikenal sebagai online WOM (eWOM) atau *electronic WOM* (eWOM).

2.2. Brand Trust

Brand trust menurut Gurviez & Korchia (2003) (dalam Ferrinadewi, 2008) merupakan variabel psikologis yang mencerminkan jumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu. Faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan *brand loyalty*. Percaya pada merek sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif (Lau & Lee, 1999 dalam Tjiptono, Chandra, & Andriana, 2008). *Brand trust* memiliki peran penting bagi merek, karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008). Apabila efek dari *brand trust* ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk (Ferrinadewi, 2008). Semakin tinggi kepuasan merek yang dialami pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan melekat pada merek tersebut.

2.3. Brand Attachment

Brand attachment menurut Kapferer (2008) adalah bukti keinginan pelanggan untuk tetap menjalin hubungan yang langgeng dengan merek. *Brand attachment* dicirikan oleh kesetiaan, yang merupakan ukuran perilaku pembelian berulang. *Attachment* (keterikatan) paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk pesaing (Griffin, 2002). *Attachment* merupakan hal yang penting karena sebagai kekuatan hubungan kognitif dan afektif antara konsumen dan

produk. Tingkat kesetiaan yang dirasakan pelanggan terhadap merek. Bentuk keterikatan yang kuat, kepatuhan, adalah penolakan konsumen untuk berubah dan kemampuan merek untuk menahan berita buruk seperti kegagalan produk atau layanan (Schmitt & Rogers, 2008).

Tabel 1. Dimensi Variabel Ewom, *Brand Trust*, dan *Brand Attachment*

	<i>e-WOM</i>	<i>Platform assistance, Venting negative feelings, Concern for Other Consumers, Extraversion/positive self enhancement, Social benefits, Economic incentives, Helping the company, Advice seeking</i>
Variabel X	<i>Brand Trust</i>	Kpercayaan, dapat diandalkan, jujur, keamanan.
Variabel Y	<i>Brand Attachment</i>	brand-self connection(hubungan merek-diri) dan brand prominence (kemenonjolan merek).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Menurut (Hartono, 2010) survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yaitu konsumen yang menggunakan Facebook dan pernah melakukan transaksi pembelian di media social Facebook di Kota Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kota Bima. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Hartono, 2010). Jumlah sampel dalam yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden (Amirullah, 2013), dengan kriteria pengguna facebook yang pernah membeli produk secara online di Kota Bima dan usia diatas 17 tahun karena dianggap mampu menjawab pernyataan dari kuesioner.

Keterangan :

:Pengaruh secara parsial

H₁: *E-wom* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Brand Attachment*

H₂: *Brand Trust* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Attachment*

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 20.00 for Windows untuk mengetahui pengaruh variabel *E-wom* (X_1), dan *Brand trust* (X_2) terhadap *Brand attachment* (Y) secara parsial. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Sig	Keterangan
<i>e-WOM</i>	.043	.293	Positif dan tidak signifikan
<i>Brand Trust</i>	.504	.000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 2, dapat dibuat persamaan dari hasil pengujian tersebut sebagai berikut:

$$Y = 6,422 + 0,043(X_1) + 0,504 (X_2)$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel *e-WOM* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,043 terhadap *Brand Attachment*
- 2) Variabel *brand trust* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,504 terhadap *Brand Attachment*

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-WOM* dan *brand trust* suatu produk online maka akan meningkatkan *brand attachment* konsumen pada suatu produk yang dijual secara online di Kota Bima.

4.2. Uji Signifikansi

Uji signifikansi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variable *e-WOM* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap variabel *brand attachment* (Y) secara parsial. Hasil uji t pada penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh *e-WOM* (X_1) terhadap *brand attachment* (Y) menunjukkan nilai tidak signifikansi sebesar 0,293, karena memiliki nilai signifikansi t lebih besar dari taraf 5% ($> 0,05$). Variabel *brand trust* (X_2) terhadap *brand attachment* (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00. Variabel *brand trust* (X_2) mempunyai nilai

signifikansi t lebih kecil dari taraf 5% ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment*.

4.3. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>t-hit</i>	<i>t-tab</i>	Keterangan
<i>e-WOM</i>			
	1.058	1,988	Tidak Berpengaruh
<i>Brand Trust</i>	5.116	1,988	Berpengaruh

Sumber: Data Primer, 2020

4.4. Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

a). Pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand Attachment*

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* memiliki nilai t hitung 1,058 dan t tabel 1,988 ($1,058 < 1,988$) dengan signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5% ($0,293 > 0,05$), sehingga hipotesis hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand attachment* “di terima”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini dengan adanya *e-WOM* melalui facebook tidak dapat membentuk *brand attachment* konsumen dan produk online di Kota Bima. E-WOM yang dilakukan seharusnya dapat memberikan stimulus kepada konsumen untuk menarik minat tetapi gaya bahasa dan *image* yang ditampilkan belum memenuhi kriteria tersebut. Untuk itu para pengusaha yang menjual produk secara online khususnya di Facebook harus selalu beradaptasi dan menyesuaikan dengan selera dan keinginan konsumen agar menimbulkan *brand attachment* antara konsumen dan produk online.

b). Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Attachment*

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki nilai t hitung 5,116 dan t tabel 1,988 ($5,116 > 1,988$) dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% ($0,00 < 0,05$). sehingga hipotesis hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment* “diterima”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan

adanya *brand trust* konsumen terhadap produk online maka akan membentuk dan meningkatkan *brand attachment*.

5. Kesimpulan

Variabel brand trust dipersepsikan dapat membentuk *brand attachment* antara konsumen dan produk online, sehingga para pengusaha Yang berjualan secara online harus fokus dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand trust* konsumen atau masyarakat terhadap produk yang dijual secara online sehingga dapat menimbulkan pengalaman emosional yang positif, yang berdampak pada terbentuknya *brand attachment* antara konsumen dan produk online di Kota Bima. *Brand trust* yang diciptakan oleh para penjual online di Kota Bima sudah mampu menciptakan pengalaman positif pada diri konsumen sehingga telah membentuk *brand attachment* yang kuat.

References :

- Amirullah. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen. Malang: Bayumedia.
- Chinomona, R., & Maziriri, E.T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*. Vol. 12 Issue 1
- Ferrinadewi, Erna. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Griffin, Jill, (2002), Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.
- Hartono, Jogiyanto. (2010). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- Hermawan Kertajaya. 2010. Grow with Character: The Model Marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jalilvand, R. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 460-476.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronical Word of Mouth. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), pp. 2169-2188
- Kapferer, Jean-Noel. (2008). New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term 4th Edition. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Klimchuck, Marianne R., & Krasovec, Sandra A. 2012. Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf, Second edition. New Jersey: Wiley
- Louis, D. and Lombart, C. 2010. "Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand)", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 114-130
- Ramadhani, Z.K, Pujiastuty, E.E, dan Utomo, H.J.N. 2019. "Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Attachment Serta Brand Loyalty", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 17 No. 1, pp. 47-57
- Schmitt, Bernd H & Rogers, David L. (2008). Handbook on Brand and Experience Management. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. Andi, Yogyakarta.