

## Pengaruh E-Wom Facebook Dan Brand Trust Terhadap Pembentukan Brand Attachment Produk Online Di Kota Bima

Ismunandar<sup>1</sup>, Sri Ernawati<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima <sup>1</sup>, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima<sup>2</sup>  
Email Korespondensi : andar.stiebima@gmail.com

**Abstrak:** Perkembangan teknologi internet menjadikan penyebaran dari mulut ke mulut tidak hanya sebatas komunikasi tatap muka saja, tetapi sudah menjadi word of mouth secara elektronik. EWOM memperkenalkan tempat yang sangat mudah bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya. Salah satu bentuk pemasaran E-WOM adalah media sosial seperti Facebook. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ewom dan kepercayaan merek terhadap keterikatan merek produk online di Kota Bima. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei terhadap responden dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pengguna facebook di Kota Bima. 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. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi parsial (uji t). Hasil analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 20 menunjukkan bahwa ewom 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:** Ewom, Kepercayaan Merek, Keterikatan Merek.

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)

Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Kaplan & Haenlein, 2010). Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat.

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 attachment merupakan variabel psikologis yang mengungkapkan hubungan afektif terhadap merek yang awet dan tidak dapat diubah dan menyatakan hubungan kedekatan psikologis terhadap merek itu (Sorayaei & Hasanzadeh, 2012). Definisi yang lain mengatakan bahwa brand attachment merupakan dianggap sebagai konstruk muncul, sangat penting dalam representasi komponen afektif hubungan konsumen-merek. Konsep lampiran telah dieksplorasi terutama dalam psikologi (Smaoui, 2011). Brand Attachment merupakan kekuatan dari ikatan yang menghubungkan brand dengan diri (Mikulincer, 2007).

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).

Word of Mouth (WOM) adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memiliki peran utama dalam mengambil keputusan pembelian dari konsumen (Richins, 1988). Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan perkembangan dari WOM dimana dalam proses penyampaian informasi dari seseorang ke orang lainnya dengan menggunakan media internet (Lesmana, 2012). Bentuk baru dari eWOM marketing adalah microblogging menggunakan komunikasi web secara sosial seperti instagram, untuk mempelajari konektivitas secara konstan dari layanan jejaring sosial modern di daerah komersial disebut attention economy dimana merek terus bersaing untuk memperebutkan perhatian pelanggan secara potensial. Pada attention economy, media sosial adalah bentuk baru komunikasi di mana pengguna dapat menggambarkan hal yang menarik dan menyatakan sikap mereka bahwa mereka bersedia untuk berbagi dengan orang lain dalam posting singkat (microblogs). Posting ini kemudian didistribusikan oleh pesan instan, ponsel, email, atau web sebagai bentuk eWOM (Davenport, 2002)

Brand Trust merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrina Dewi, 2008; Fullerton, 2005). Pada pengertian yang lain menyebutkan brand trust merupakan keinginan konsumen secara umum yang percaya terhadap suatu brand karena dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki kemampuan sesuai dengan fungsinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

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.

Kota Bima merupakan salah satu Kota di Nusa Tenggara Barat yang sedang berkembang. Hampir sebagian masyarakatnya menggunakan media sosial khususnya facebook sebagai media komunikasi berbagai macam produknya dalam melakukan ewom. Namun pengetahuan masyarakat masih minim dalam penggunaan media sosial sehingga masih sebagian besar masyarakat merasa sulit dalam pembentukan brand Trust dan brand Attachment . Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ewom facebook dan brand trust terhadap brand attachment produk online di Kota Bima.

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

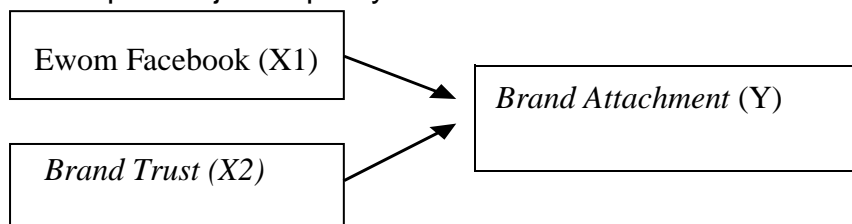
Variabel X	<i>E-Wom</i>	<i>Platform assistance, Venting negative feelings, Concern for Other Consumers, Extraversion/positive self enhancement, Social benefits, Economic incentives, Helping the company, Advice seeking</i>
	<i>Brand Trust</i>	Kpercayaan, dapat diandalkan, jujur, keamanan.
Variabel Y	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

## **METODE**

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.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

## **HASIL**

### **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 (X1), dan Brand Trust (X2) 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	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	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 table 2, dapat dibuat persamaan dari hasil pengujian tersebut sebagai berikut:

$$Y = 6,422 + 0,043(X1) + 0,504 (X2)$$

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.

### **Uji Signifikansi**

Uji signifikansi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel E-wom (X1) dan Brand Trust (X2) terhadap variabel Brand

Attachment (Y) secara parsial. Hasil uji t pada penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh E-wom (X1) 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 (X2) terhadap Brand Attachment (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00. Variabel Brand Trust (X2) mempunyai nilai signifikansi t lebih kecil dari taraf 5% ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Brand Trust (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Attachment.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

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

Sumber: Data Primer, 2020

Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

1) 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.

2) 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.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa E-Wom produk online yang ditimbulkan di media Facebook di Kota Bima dipersepsikan belum dapat membentuk Brand Attachment, sehingga pihak pengusaha yang bergerak di penjualan online harus mencari alternatif lain dalam melakukan promosi, seperti menggunakan media sosial lain dan sebagainya, sehingga dapat menciptakan Brand Attachment pada konsumen dan produk online di Kota Bima.

Variabel Brand Trust dipersepsikan dapat membentuk Brand Attachment antara konsumen dan produk online, sehingga para pengusaha Yng 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.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- 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
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Schmitt, Bernd H & Rogers, David L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited
- Sorayaei, A. dan Hasanzadeh. 2012. Impact Of Brand Personality On Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, And Commitment To The Brand): Case Study Of Nestle Nutrition Company In Tehran, Iran MSc Students of Business Management, Islamic Azad University, Babol, Iran. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 6(5), p.79–87
- Smaoui, F. dan Azza Temessek Behi. 2011. Brand Engagement vs Brand Attachment: Which Boundaries?. *Journal of Micro and Macro Marketing*. p.255-272.
- 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