

**PENGARUH *BRAND LOVE* TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(E-WOM) PADA KONSUMEN VOYEJ**

**THE EFFECT OF *BRAND LOVE* TO THE *WORD OF MOUTH*
(E-WOM) ON VOYEJ**

Bunyamin Listiman¹, Marheni Eka Saputri²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

benbunan@gmail.com¹, Marhenieka@gmail.com²

Abstrak

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan dunia fesyen semakin meningkat. Voyej merupakan salah satu *brand* fesyen yang dicintai oleh konsumennya. Voyej menjadikan e-wom menjadi salah satu strateginya tetapi setelah penulis melakukan pra survey dan menghitung jumlah postingan konsumen Voyej menunjukkan hasil lemahnya e-wom pada Voyej. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *brand love* terhadap e-wom pada konsumen Voyej.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan model regresi linier sederhana. Teknik sampling *probability sampling* dengan turunan *simple random sampling*, dengan sampel sebanyak 100 orang.

Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial (uji t), *brand love* berpengaruh signifikan dan positif terhadap e-wom hal ini dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,117 > 1,984$). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *brand love* berpengaruh sebesar 40,2% terhadap e-wom sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan hasil penelitian didapatkan *brand love* yang baik pada konsumen Voyej. Lalu terjadi e-wom yang baik pada konsumen Voyej, dan *brand love* terhadap e-wom berpengaruh signifikan kearah positif dengan besar pengaruh 40,2%.

Kata kunci : *brand love*, e-wom.

Abstract

In the current era of globalization, the development of the fashion world is increasing. Voyej is one of the fashion brands that are loved by consumers. Voyej made e-wom one of its strategies but after the authors conducted a pre-survey and counted the number of consumer posts Voyej showed the results of weak e-wom on Voyej. The purpose of this study was to find out and analyze the magnitude of the influence of brand love on e-wom on consumers of Voyej.

The research method used is a quantitative method with a type of descriptive research and uses a simple linear regression model. Probability sampling technique with derivative simple random sampling, with a sample of 100 people.

Based on the results of the hypothesis partially (t test), brand love has a significant and positive effect on e-wom this is evidenced by $T_{count} > T_{table}$ ($8.117 > 1.984$). Based on the determination coefficient, it was found that brand love had an effect of 40.2% on e-wom while the remaining 59.8% was influenced by other variables not examined.

The conclusion of the research results is that good brand love for Voyej consumers. Then there is good e-wom for Voyej consumers, and brand love for e-wom has a significant positive effect with 40.2% influence.

Keywords: *brand love*, e-wom.

1. Pendahuluan

Berdasarkan data dari survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) merilis bahwa sektor Ekonomi Kreatif menyumbang 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor fesyen berkontribusi sebanyak 18,15 persen atau nomor dua setelah kuliner. *Creative Industry* sendiri merupakan aktifitas bisnis yang bergerak di bidang kreatifitas sebagai nilai utamanya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat menyadari untuk berpenampilan menarik dan *stylist* mengikuti perkembangan tren fesyen yang sedang berkembang. (<http://wartakota.tribunnews.com>).

Dunia fesyen memiliki peran penting dalam masyarakat, yang memungkinkan individu untuk menggunakan fesyen dan aksesoris dalam mengembangkan dan mendefinisikan diri mereka sendiri. (<http://www.binarylowcost.com>). Saat ini material yang terus mendominasi dan berkembang di industri fesyen adalah yang berbahan dasar kulit (www.tekno.kompas.com).

Kulit adalah bahan yang tahan lama dan fleksibel yang terbuat dari kulit hewan. Industri kulit adalah salah satu dari komoditas tertinggi di dunia. Hampir semua orang pasti pernah memakai atau melihat kulit sebagai bahan fashion. Kulit bisa dijadikan sebagai dompet, ikat pinggang, dan hal lainnya (<http://infobandung.co.id>).

Voyej melihat peluang produk berbahan dasar kulit mampu membangun produk lokal yang mendukung kebutuhan dari para pengguna *dry denim* atau *raw denim* (produk denim yang bahannya keras). Karena hingga kini baru ada 1-2 produk lokal yang bergerak di bidang kerajinan kulit.

Kecintaan seseorang kepada merek bersedia untuk menyatakan cinta mereka dan mengintegrasikan merek dalam identitas mereka (Carrol dan Ahuvia dalam Ayu N 2017). Produk yang di jual oleh Voyej adalah produk kulit yang berbahan dasar unik, produk yang memberikan pengalaman yang berbeda kepada setiap konsumennya dan produk yang berkualitas tinggi. Konsumen dapat menjadikan proses patina yang terjadi pada kulit nabati yang menjadi bahan dasar setiap produk dari Voyej sebagai identitas mereka, karena setiap patina yang terjadi pada produk Voyej berbeda-beda tergantung penggunaan pemilikinya.

Gruen dalam Priansa, D.J. (2017) menyatakan bahwa e-wom merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Voyej pun menjadikan e-wom menjadi salah satu strategi pemasaran. Keunikan proses patina yang terjadi pada setiap produk kulit Voyej menjadi kekuatan Voyej mendorong konsumen melakukan ewom. Namun sesuai dengan data transaksi yang didapatkan oleh penulis dari hasil wawancara dengan perusahaan, hanya 781 konsumen 23,89% dari total 3269 konsumen yang melakukan e-wom. Dari hasil persentase konsumen yang melakukan e-wom tersebut menunjukkan e-wom di Voyej masih kurang dari yang diinginkan oleh Voyej.

Perumusan Masalah

1. Bagaimana *brand love* pada konsumen Voyej?
2. Bagaimana e-wom pada konsumen Voyej?
3. Besar pengaruh *brand love* terhadap e-wom pada konsumen Voyej?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *brand love* pada konsumen Voyej
2. Untuk mengetahui e-wom pada konsumen Voyej
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand love* terhadap e-wom pada konsumen Voyej?

2. Tinjauan dan Lingkup Penelitian

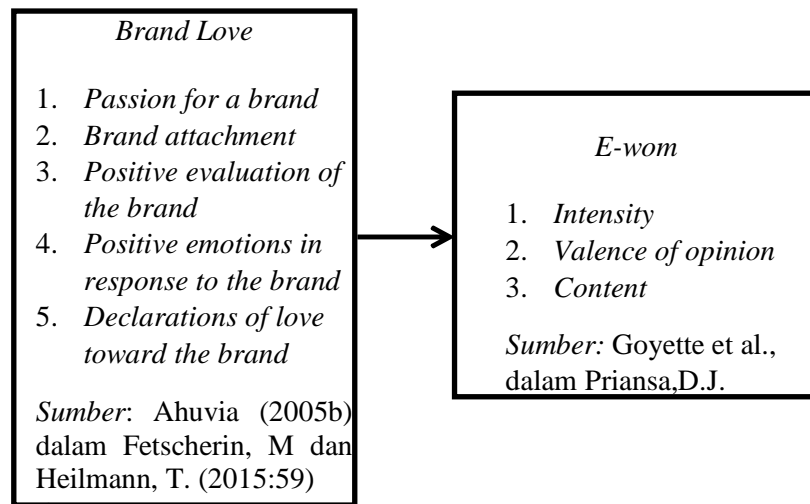
A. Tinjauan Pustaka

Carrol dan Ahuvia dalam Ayu N (2017) menyatakan bahwa cinta kepada merek dihasilkan dari kepuasan dan kepuasan itulah yang membentuk dasar untuk cinta merek. Kecintaan seseorang kepada merek bersedia untuk menyatakan cinta mereka dan mengintegrasikan merek dalam identitas mereka (Carrol dan Ahuvia dalam Ayu N 2017).

Solomon dalam Priansa, D.J. (2017:450) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari segala hal tentang proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Henning-Thurau et al. dalam Priansa, D.J. (2017:351) menyatakan bahwa e-wom merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

Sumber : olahan data penulis

B. Hipotesis Penelitian

“*Brand love* berpengaruh terhadap e-wom pada Voyej”.

C. Lingkup Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *brand love* (X) dan variabel dependen yaitu e-wom (Y). Lingkup penelitian ini dilakukan pada konsumen Voyej. Penelitian ini dilakukan selama lima bulan, yaitu pada bulan Agustus hingga Desember 2018.

3. Metode Penelitian**A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif hubungan kausal dengan alat bantu kuesioner untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Sugiyono (2016:222) menyimpulkan bahwa metode penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

B. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Voyej tahun 2017-2018 dengan total 3269 konsumen.

C. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Mengingat populasi yang diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

D. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016:82), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *simple random sampling* dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

E. Jenis Sumber Data

Pengumpulan data dilakukan sesuai dengan jenis data untuk penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, berikut penjelasan dari kedua jenis tersebut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti hasil dari observasi, wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian diperoleh metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016:224).

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menurut Sugiyono (2014:267) merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dalam mengukur validitas, peneliti menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, semua variabel penelitian menghasilkan nilai lebih besar dari r tabel.

Reliabilitas adalah tingkatan pada mana suatu tes secara konsisten mengukur berapa pun hasil pengukuran itu. Reliabilitas dinyatakan dengan angka-angka (biasanya sebagai suatu koefisien), koefisien yang tinggi menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Koefisien reliabilitas yang dapat diterima ditentukan oleh jenis tes. Jika suatu tes disusun dari beberapa sub-tes, tiap sub-tes harus dinilai reliabilitasnya, tidak hanya reliabilitas tes keseluruhan. (Sumanto, 2014:81). Untuk analisis reliabilitas dapat menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Reliabilitas dinyatakan baik jika keandalan dalam kisaran 0,7 keatas. Adapun dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh sebesar 0,807

G. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *brand love* dan e-wom pada konsumen Voyej. Tanggapan tersebut didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen.

Tiap-tiap kuesioner disertai dengan 5 kemungkinan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai oleh responden. Dari jawaban tersebut kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap item pertanyaan yang merupakan jawaban dari 100 responden.

2. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan 100%.

Skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar $100 \times 5 = 500$ dengan jumlah kumulatif terkecil $100 \times 1 = 100$. Adapun nilai persentase terkecil adalah $(100 : 500) \times 100\% = 20\%$. Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$ jika dibagi 5 skala pengukuran maka di dapat interval persentase sebesar 16%.

H. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen. Manfaat dari analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak. (Sugiyono, 2017). Regresi ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + bX$$

I. Pengujian Hipotesis

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial, variabel *independent* yaitu *brand love* terhadap variabel *dependent* yaitu E-WOM. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} pada taraf signifikan 5%

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 = 0$, (*brand love* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap e-wom).

$H_1 \neq 0$, (*brand love* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap e-wom).

J. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Pada dasarnya koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya presentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa presentase, yang menunjukkan presentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan

oleh model regresi. Besarnya R^2 berkisar antara 0-1 yang berarti semakin kecil besarnya R^2 , maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya jika R^2 semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengalikan r^2 dengan 100%, dapat dirumuskan sebagai berikut (Sarwono, 2013:81)

4. Pembahasan

A. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Love*

Pernyataan mengenai *brand love* yang ditujukan kepada 100 responden, mendapatkan hasil skor total 2797 dengan presentase 69,9%. Dari presentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand love* tergolong dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan strategi yang Voyej pakai adalah mengedepankan *emotional value* pada setiap aktifitas produksi dan promosinya. Voyej menawarkan produk yang mengedepankan fungsionalitas, simplisitas, dan kualitas tinggi. Setiap produknya memiliki filosofi tersendiri sampai dengan tahap pemilihan nama yang juga masih berhubungan dengan dunia perkapalan. Voyej memberikan pengalaman berbeda untuk setiap konsumennya, produk-produk yang dikeluarkan mengalami perubahan seiring perkembangan waktu. Sehingga desain maupun kualitas diciptakan semakin bagus untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan produk Voyej yang semakin baik menyebabkan konsumennya memiliki keinginan untuk memiliki produk-produk terbaru dari Voyej. Sebagian dari konsumen yang merasa suka terhadap produk Voyej ada yang mengungkapkan perasaan cinta terhadap Voyej melalui media sosial.

2. Analisis Deskriptif Variabel E-wom

Berdasarkan tanggapan 100 responden, hasil yang diperoleh dari variabel e-wom adalah 3786 dengan presentase 68,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel e-wom termasuk dalam kategori baik. Informasi yang konsumen dapatkan tidak hanya melalui media sosial, namun juga melalui media cetak, dan media mulut ke mulut lewat orang-orang terdekat. Voyej tidak begitu *update* dalam media sosial, hal ini dikarenakan akun media sosial Voyej kebanyakan hanya memberikan informasi seputar produk serta perkembangan Voyej. Akun media sosial Voyej sering melayani rekapan order produk dari konsumen sehingga sedikit waktu untuk berinteraksi dengan konsumen lewat komentar ataupun obrolan media sosial. Konsumen sering melihat ulasan produk Voyej di media sosial untuk lebih mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Tidak jarang dari konsumennya pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk Voyej, mereka juga setelahnya memberikan ulasan terhadap produk Voyej. Informasi kualitas produk Voyej lebih banyak diperoleh dari website.

Untuk mengetahui hubungan nilai pengaruh *brand love* (X) terhadap e-wom (Y), berikut tabel 1 hasil uji analisis regresi linier sederhana.

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1,248	,229
X	.624	.077

Dari tabel tersebut dapat diuraikan bahwa *brand love* memberikan pengaruh positif, sehingga jika semakin tinggi tingkat *brand love* maka akan semakin tinggi pula e-wom.

B. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.396	.45463

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Nilai R yang diperoleh pada tabel tersebut adalah 0,634. Jika dihitung menggunakan rumus, akan mendapat nilai *R square* sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,634)^2 \times 100\% \\ &= 40,2\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 40,2% hal ini menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu *brand love* terhadap variabel dependen yaitu e-wom sebesar 40,2%. Sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *brand love* terhadap e-wom dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel independen yang digunakan adalah *Brand Love* (X). Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, jumlah skor total *Brand Love* (X) adalah 2797 dengan persentase rata-rata sebesar 69,9%. Maka, *Brand Love* (X) pada Voyej dalam kategori baik.
2. Variabel dependen yang digunakan adalah E-Wom (Y). Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, jumlah skor total E-Wom (Y) adalah 3786 dengan persentase rata-rata sebesar 68,8%. Maka, E-Wom (Y) pada Voyej dalam kategori baik.
3. *Brand Love* berpengaruh yang signifikan terhadap E-Wom pada Voyej dengan hasil t hitung > t tabel (8,117 > 1,984). Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Brand Love* (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap E-Wom (Y) sebesar 40,2% dengan nilai R sebesar 0,643.

B. Saran

Dari penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran untuk Voyej sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan ikatan pada konsumen, Voyej disarankan untuk lebih menjalin komunikasi yang baik pada konsumen agar terjalin interaksi konsumen yang meningkatkan ikatan yang baik pada konsumen sekaligus mendorong konsumen untuk mendeklarasikan cintanya di sosial media
2. Untuk meningkatkan e-wom, Voyej disarankan untuk lebih meningkatkan *brand love*. Salah satunya dengan tetap menjaga tingkat emosional sehingga konsumen selalu merasa memiliki ikatan dan tetap senang menggunakan produk Voyej dan konsumen dapat mengungkapkan perasaan cinta terhadap Voyej melalui sosial media secara terus-menerus.

Daftar Pustaka

- [1] Bandung, Admin Info. 2018. Yuk Kita Mengenal Lebih Dalam Tentang Industri Kulit. [Internet]. [diunduh 2018 Agustus 8]. Tersedia pada: <https://infobandung.co.id/yuk-kita-mengenal-lebih-dalam-tentang-industri-kulit/>
- [2] Voyej, Admin. 2017. Keunikan Kulit Nabati (Aging Process of Vegetable Tanned Leather). [Internet]. [diunduh 2018 Agustus 12]. Tersedia pada : <https://www.voyejstore.com/journal/read/keunikan-kulit-nabati.html>
- [3] Fetscherin, M dan Heilmann, T. 2015. *Meaning, Measuring, Managing 2015th Edition*. PALGRAVE MACMILLAN. Diakses pada 20 Januari 2019, dari British Library.
- [4] Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- [5] Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia
- [6] Sarwono, Jonathan. (2013). *Statistik Multivariat Aplikai Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- [7] Fashion kulit terus mendominasi dan berkembang di industri fashion. <https://tekno.kompas.com/duniaoppo/read/2015/02/28/080000220/6.Material.yang.Mempengaruhi.Desain.Fashion>