

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK PRODUK MAXX COFFEE PADA MAHASISWA FAKULTAS PARIWISATA UNIVERSITAS PELITA HARAPAN DI KARAWACI

Juliana

Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan

Email : juliana.stpph@uph.edu

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* di *social media* terhadap ekuitas merek produk Maxx Coffee pada mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci . Penelitian ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis teknik penelitian *purposive sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 orang yang pernah mengkonsumsi produk Maxx Coffee. Seluruh persamaan regresi ganda yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* di *social media* terhadap ekuitas merek produk Maxx Coffee pada mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, *ekuitas merek*

PENDAHULUAN

Teknologi di bidang 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)*. Saat ini *E-WOM* terus menerus di gunakan karena pengguna *internet* semakin meningkat tiap tahunnya dapat dilihat dari tahun 2010 yang hanya 42 juta pengguna sekarang mengalami peningkatan hingga tiga kali dalam waktu tujuh tahun (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia, 2017). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo, 2017), mengungkapkan pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yang mencapai 262 juta orang atau setara dengan 54,68% dari total seluruh penduduk di Indonesia dan menurut data lebih banyak orang menggunakan waktunya saat membuka *internet* untuk mengakses sosial media. Hal ini tentunya semakin mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan ekuitas mereknya dengan menggunakan jejaring sosial. (Goldsmith dan Horowitz, 2008, hal. 7), menyatakan bahwa penggunaan *internet* telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi.

Salah satu penggunaan *Electronic Word Of Mouth* tersebut bisa dilihat salah satunya dalam marketing bisnis *coffee shop*. Banyak sekali *coffee shop* menggunakan *E-WOM* di media sosial untuk memberikan informasi-informasi mengenai produk-produk yang dimiliknya. Pertumbuhan *coffee shop* yang begitu pesat dan besar juga menjadi salah satu alasan mengapa penulis ingin mengetahui alasan dibalik kesuksesan dari ekuitas merek produk Maxx Coffee.

Menurut *Data International Coffee Organization (ICO)* menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia pada periode 2000-2016 mengalami *trend* kenaikan. Pada tahun 2000, konsumsi kopi Indonesia baru mencapai 1,68 juta bungkus, namun pada 2016 telah mencapai 4,6 juta bungkus, atau melonjak lebih dari 174 persen. Bahkan sejak 2011, konsumsi kopi selalu mengalami pertumbuhan hingga 2016.

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar penghasil dan pengekspor komoditas kopi dunia. Produksi kopi Indonesia mencapai 6,56 juta bungkus per 60 kg, berada di peringkat empat dunia di bawah Brazil, Vietnam, Columbia. Sementara ekspor Indonesia sebesar 5,4 juta bungkus per 60 kg dan berada di urutan lima di bawah Brazil, Vietnam, Columbia, dan. Jika *review* dari masyarakat menyatakan suatu produk itu bagus untuk digunakan maka orang-

orang lain juga akan percaya dan ikut menggunakan produk tersebut, hal inilah yang pada akhirnya menjadi alasan peniliti untuk melihat bagaimana *Electronic Word Of Mouth* baik itu yang positif maupun yang negatif mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Peneliti ingin meneliti bagaimana Maxx Coffee yang merupakan salah satu *coffee shop* lokal bisa bersaing dengan *coffee shop* internasional seperti Starbucks dan menyaingi ekuitas merek dari brand Starbucks tersebut. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Ekuitas merek yang bagus akan membuat produk itu semakin terkenal dan membuatnya menjadi pilihan masyarakat karena timbul rasa percaya diri konsumen saat menggunakan produk atau *brand* yang memiliki ekuitas merek yang baik.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat dibuat suatu rumusan masalah apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di media sosial terhadap ekuitas merek produk Maxx Coffee pada mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci.

Adapun tujuan penelitian yang dicapai berdasarkan rumusan masalah adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan mengenai *Electronic Word Of Mouth* di media sosial terhadap ekuitas merek produk Maxx Coffee pada mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas dapat diidentifikasi manfaat penelitian ini sebagai berikut: Agar penelitian ini dapat menjadi studi pembelajaran bagi pelajar atau mahasiswa serta menjadi panduan bagi para pengajar untuk mengetahui seberapa pentingnya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di media sosial terhadap ekuitas merek suatu produk dan agar penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan Maxx Coffee untuk menjadi sumber informasi yang berguna mengenai pandangan masyarakat mengenai produk dari Maxx Coffee sehingga ekuitas merek produk Maxx Coffee menjadi lebih baik dan menciptakan intensi pembelian kembali.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic Word Of Mouth (EWOM) adalah semua komunikasi informal yang mengarah pada

konsumen melalui teknologi berbasis *internet* yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. Livin (Jeong dan Jang, 2011, hal. 3).

Electronic Word Of Mouth yakni (*E-WOM*) adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui *internet*. (Thurau dalam Sandes, 2013, Dumongsiri, 2010, Lin dan Chang, 2013, hal. 128). Selanjutnya dijelaskan oleh Goyette dalam Ramadhani (2013, hal. 5), membagi *e-WOM* dalam tiga dimensi yaitu :

a. *Intensity*

Menurut Goyette dalam Ramadhani (2013, hal. 5), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang dituliskan oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- 3) Banyaknya Ulasan yang dituliskan oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- 1) Informasi Variasi makanan dan minuman.
- 2) Informasi kualitas (rasa, tekstur, dan suhu) makanan dan minuman.
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Ekuitas Merek

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Ekuitas merek menurut Aaker dalam Levina Maisie (2013, hal. 3), seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek,

nama, dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau konsumen. Ekuitas merek dapat memberikan perasaan percaya diri saat konsumen akan melakukan pengambilan keputusan. Aset dan liabilitas sebuah merek dapat dikelompokkan dalam empat kategori yaitu:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker dalam Maisie Levina (2013, hal. 3), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

b. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Menurut Aaker dalam Maisie Levina (2013, hal. 4), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi merek itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Didalam asosiasi merek terdapat 3 dimensi asosiasi merek, (Keller, 2009, hal. 637), antara lain:

1) *Brand Strength* (kekuatan merek) Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya kuantitas, seberapa sering seorang berpikir tentang informasi suatu merek, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.

2) *Brand Favorability* (kesukaan merek) Kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan konsumen.

3) *Brand Uniqueness* (keunikan merek), membuat kesan unik, menunjukkan perbedaan yang berarti diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lainnya.

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Susanto dalam Maisie Levina (2013, hal. 4), kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keungulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. dimensi kualitas dibagi menjadi enam, antara lain:

1) *Performance* adalah mengukur spesifikasi dan sejauh mana performa produk atau jasa.

Conformance to specification adalah mengukur apakah produk atau jasa sesuai dengan standar dan dapat memuaskan konsumen.

2) *Features* adalah mengukur elemen dalam produk atau jasa.

3) *Customer support* adalah mengukur seberapa baik perusahaan dalam menyampaikan produk dan jasa.

4) *Process quality* adalah mengukur kualitas pada saat proses penyampaian produk dan jasa oleh konsumen.

5) *Aesthetic design* adalah mengukur tampilan fisik produk atau jasa terhadap konsumen produk dan jasa tersebut.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker dalam Maisie Levina (2013, hal. 4), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok konsumen dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

Hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dengan *Brand Equity*

Menurut Erfan Severi, Kwek Choon Ling & Amir Nasermoadeli (2014, hal. 13), bahwa kesadaran merek bertindak sebagai mediator antara *E-WOM* dan asosiasi merek, asosiasi merek bertindak sebagai mediator antara *E-WOM* dan loyalitas merek, loyalitas merek bertindak sebagai mediator antara *E-WOM* dan citra merek, dan citra merek bertindak sebagai mediator antara *E-WOM* dan persepsi kualitas. Hal ini memberikan beberapa wawasan untuk industri. Pertama, dengan penggunaan *E-WOM* melalui konteks media sosial, perusahaan dapat menciptakan dan meningkatkan ekuitas merek dari produk dan jasa, dan kemudian mengarah untuk menarik pelanggan. Namun, pemasar harus ingat bahwa *E-WOM* adalah alat yang hebat dalam mempengaruhi ekuitas merek dari produk dan jasa di media sosial.

Sementara informasi pemasaran viral tampaknya cepat dipercaya oleh konsumen dan *users*, pemasar harus memprioritaskan dan menerapkan pemasaran itu dalam strategi iklan mereka. Selanjutnya, pemasar harus memastikan bahwa target konsumen akan menerima pemasaran ini pada waktu dan tempat yang tepat karena di masa depan mereka akan bertindak

sebagai pemimpin opini untuk konsumen muda. Kesimpulannya, pemasar harus memprioritaskan *e-WOM* sebagai strategi di media sosial karena hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki hubungan langsung dan tidak langsung yang

TABEL 1

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand Indomie</i> (Nadila Putri 2016)	<i>E-WOM</i> mempengaruhi seluruh ekuitas merek dari merek Indomie di mana <i>E-WOM</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> sebesar 75%, terhadap <i>Brand Association</i> 88%, <i>Perceived Quality</i> 62%, dan <i>Brand Loyalty</i> sebesar 68 %
2.	<i>Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivation</i> (Eunha Jeonga dan Soocheong (Shawn Jang 2011)	Menunjukkan bahwa seluruh review yang diberikan oleh konsumen mempengaruhi brand dari suatu restoran review yang diberikan menuju kepada kualitas makanan dan pelayanan
3.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>brand Awareness</i> konsumen roti gempol (Anggara Lugina dan Elvira Azis 2015)	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> dari brand roti gempol

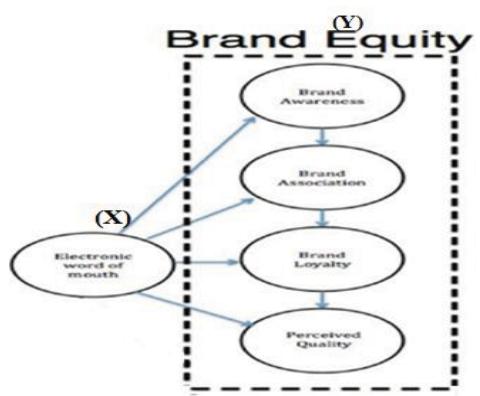
signifikan dengan dimensi ekuitas merek dalam konteks media sosial.

Hasil Penelitian Sebelumnya

Atas dasar rangka kerja teoritis yang telah dibahas, dibentuk konseptual *Framework* untuk mendapatkan hipotesis yang akan disimpulkan dari pengaruh *E-WOM* di media sosial terhadap ekuitas merek Maxx Coffee sebagai berikut :

H0: *E-WOM* di media sosial tidak memengaruhi ekuitas merek produk Maxx Coffee pada mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci
 H1: *E-WOM* di media sosial memengaruhi ekuitas merek produk Maxx Coffee pada mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci

GAMBAR 1
Rangka Konseptual



Sumber: Jurnal Severy Ling & Nasemmoa deli (2014)

METODE

. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* sebagai variabel independen (X), serta ekuitas merek sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner kepada para mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden (Sekaran dan Bougie 2016, hal.236). Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 110 orang pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder (Sekaran dan Bougie 2016, hal 36-37).

Sampel yang diambil berdasarkan teknik *non probability sampling* dimana peneliti tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Peneliti menggunakan *purposive sampling* dengan tujuan secara subjektif dimana diharapkan dari sampel yang dipilih dapat mencapai tujuan penelitian ini.

Sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti adalah skala *Likert* enam tingkat 1=sangat tidak setuju,2=tidak setuju,3=agak tidak setuju,4=agak setuju,5=setuju,6=sangat setuju. Skala *Likert* digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis regresi sederhana, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F (ANOVA) serta uji koefisien determinasi menggunakan program SPSS versi 25.0 for windows.

Berikut akan dijelaskan secara rinci mengenai operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Electronic Word Of Mouth

Menurut Livin (2008) dalam Jeong dan Jang (2011), *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah semua komunikasi informal yang mengarah pada konsumen melalui teknologi berbasis *internet* yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. *Electronic Word Of Mouth* dapat diukur melalui indikator-indikator antara lain:

TABEL 2
Indikator *E-WOM*

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	Informasi Maxx Coffee yang muncul di media sosial cukup jelas
2.		Data Maxx Coffee yang muncul di media sosial up to date
3.		Informasi Maxx Coffee yang muncul di media sosial dapat diterima dengan baik
4.		Informasi Maxx Coffee yang muncul di media sosial dapat dipercaya

Sumber: Seveni, Ling & Nasermoadeli (2014)

Ekuitas Merek

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Ekuitas merek menurut Aaker dalam Levina Maisie (2013, hal. 3) seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau konsumen. Ekuitas merek dapat memberikan perasaan percaya diri saat konsumen akan melakukan pengambilan keputusan.

Aset dan liabilitas sebuah merek dapat dikelompokkan dalam empat kategori yaitu:

- Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
- Asosiasi Merek (*Brand Associations*)
- Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
- Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Ekuitas merek dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator :

TABEL 3
Indikator Ekuitas Merek

No.	Variabel	Dimensi	Pernyataan
1.	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Awareness</i>	Saya sadar produk Maxx Coffee muncul di media sosial
2.			Saya dapat dengan mudah mengingat produk-produk Maxx Coffee di media sosial
3.			Saya tau ciri khas dari merek Maxx Coffee saat melihat iklan di media sosial
4.			Merek Maxx Coffee lebih familiar dari merek-merek lain
5.			Maxx Coffee adalah merek yang muncul di benak saya ketika menyebutkan merek Coffee

Sumber: Seveni, Ling & Nasermoadeli (2014)

No.	Variabel	Dimensi	Pernyataan
1.	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Association</i>	Produk Maxx Coffee yang muncul di media sosial memiliki kelebihan tersendiri
2.			Merek Maxx Coffee lebih unggul di media sosial jika dibandingkan dengan merek lainnya
3.			Saya percaya kepada perusahaan dari produk Maxx Coffee yang muncul di media sosial
4.			Produk Maxx Coffee yang muncul di media sosial akrab dengan saya
5.			Ada alasan untuk membeli produk Maxx Coffee dibanding produk lainnya di media sosial

Sumber: Seveni, Ling & Nasermoadeli (2014)

No.	Variabel	Dimensi	Pernyataan
1.	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Loyalty</i>	Saya lebih Memilih menggunakan Produk Maxx Coffee ketimbang produk lainnya
2.			Saya merekomendasikan produk Maxx Coffee kepada orang lain di media sosial
3.			Saya sangat puas dengan produk Maxx Coffee yang muncul di media sosial
4.			Saya setia menggunakan produk Maxx Coffee yang muncul di media sosial di masa yang akan datang
5.			Saya memilih produk Maxx Coffee melalui media sosial
6.			Saya menyukai informasi yang diberikan Maxx Coffee melalui media sosial

Sumber: Seveni, Ling & Nasermoadeli (2014)

No.	Variabel	Dimensi	Pernyataan
1.	<i>Brand Equity</i>	<i>Perceived Quality</i>	Produk Maxx Coffee memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap melalui online
2.			Produk Maxx Coffee menanggapi keluhan secara efektif melalui online
3.			Produk Maxx Coffee memberikan informasi yang jelas mengenai produknya melalui website
4.			Produk Maxx Coffee memperhatikan konsumennya dengan menjawab pertanyaan konsumen secara Online

Sumber: Seveni, Ling & Nasermoadeli (2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 4 yang merupakan hasil pengujian validitas variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* diketahui bahwa *corrected item-total correlation* untuk semua butir pertanyaan pada setiap indikator lebih besar dari 0,3. Jadi, semua pertanyaan tersebut valid.

Berdasarkan Tabel 5 yang merupakan hasil pengujian validitas variabel ekuitas merek *Brand Awareness* diketahui bahwa nilai *corrected item-total correlation* untuk semuabutir pertanyaan pada setiap indikator lebih besar dari 0,3. Jadi, semua pertanyaan tersebut valid.

TABEL 5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Ekuitas Merek *Brand Awareness*

No	Variabel	Pernyataan	Corrected item total correlation	Keterangan
1	<i>Brand Awareness</i>	Saya sadar produk MAXX COFFEE muncul di media sosial	0,502	Valid
2		Saya dapat dengan mudah mengingat produk-produk MAXX COFFEE di media sosial	0,475	Valid
3		Saya tau ciri khas dari merek MAXX COFFEE saat melihat iklan di media sosial	0,462	Valid
4		Merek MAXX COFFEE lebih familiar dari merek-merek lain	0,455	Valid
5		MAXX COFFEE adalah merek yang muncul di benak saya ketika menyebutkan merek COFFEE	0,541	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data spss (2018)

Berdasarkan Tabel 6 yang merupakan hasil pengujian validitas variabel ekuitas merek *Brand Association* diketahui bahwa nilai *corrected item-total correlation* untuk semuabutir pertanyaan pada setiap indikator lebih besar dari 0,3. Jadi, semua pertanyaan tersebut valid

TABEL 6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Ekuitas Merek *Brand Association*

No	Variabel	Pernyataan	Corrected item total correlation	Keterangan
1	<i>Brand association</i>	Produk MAXX COFFEE yang muncul di media sosial memiliki kelebihan tersendiri	0,677	Valid
2		Merek MAXX COFFEE lebih unggul di media sosial jika dibandingkan dengan merek lainnya	0,589	Valid
3		Saya percaya kepada perusahaan dari produk MAXX COFFEE yang muncul di media sosial	0,573	Valid
4		Produk MAXX COFFEE yang muncul di media sosial akrab dengan saya	0,541	Valid
5		Ada alasan untuk membeli produk MAXX COFFEE dibanding produk lainnya di media sosial	0,446	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data spss (2018)

Berdasarkan Tabel 7 yang merupakan hasil pengujian validitas variabel ekuitas merek *Percieved Quality* diketahui bahwa nilai *corrected item-total correlation* untuk semuabutir pertanyaan pada setiap indikator lebih besar dari 0,3. Jadi, semua pertanyaan tersebut valid.

TABEL 7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Ekuitas Merek *Percieved Quality*

No	Variabel	Pernyataan	Corrected item total correlation	Keterangan
1	<i>Percieved Quality</i>	Produk MAXX COFFEE memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap melalui online	0,544	Valid
2		Produk MAXX COFFEE menanggapi keluhan secara efektif melalui online	0,618	Valid
3		Produk MAXX COFFEE memberikan informasi yang jelas mengenai produknya melalui website	0,370	Valid
4		Produk MAXX COFFEE memperhatikan konsumennya dengan menjawab pertanyaan konsumen secara Online	0,688	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data spss (2018)

Berdasarkan Tabel 8 yang merupakan hasil pengujian validitas variabel ekuitas merek *Brand Loyalty* diketahui bahwa nilai *corrected item-total correlation* untuk semuabutir pertanyaan pada setiap indikator lebih besar dari 0,3. Jadi, semua pertanyaan tersebut valid.

TABEL 8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Ekuitas Merek *Brand Loyalty*

No	Variabel	Pernyataan	Corrected item total correlation	Keterangan
1	<i>Brand Loyalty</i>	Saya lebih Memilih menggunakan Produk MAXX COFFEE ketimbang produk lainnya	0,614	Valid
2		Saya merekomendasikan produk MAXX COFFEE kepada orang lain di media sosial	0,483	Valid
3		Saya sangat puas dengan produk MAXX COFFEE yang muncul di media sosial	0,465	Valid
4		Saya setia menggunakan produk MAXX COFFEE yang muncul di media sosial di masa yang akan datang	0,657	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data spss (2018)

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 220) Uji Reliabilitas adalah uji bagaimana instrumen pengukuran secara konsisten mengukur apapun konsep yang sedang diukur. Pengujian reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas suatu konstruk varibael dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6

Dari hasil pengujian di atas, diketahui lebih dari 0,6, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel di atas *reliable*.

TABEL 9
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronback's Alpha
Electronic Word Of Mouth	0,742
Ekuitas Merek	0,895

Sumber: Hasil pengolahan data spss (2018)

Deskripsi subyek penelitian ini akan diuraikan karakteristik 110 orang responden yang menjadi subyek penelitian pada mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan yang pernah mengkonsumsi produk Maxx Coffee. Hal ini akan diuraikan pada tabel-tabel yang diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, angkatan, dan penggerjaan tugas akhir.

Berdasarkan Tabel 10 diatas mengenai jenis kelamin responden adalah pria sebanyak 34 orang (30,9%) sedangkan wanita adalah 76 orang (69,1%) dari 110 orang responden

TABEL 10
Hasil Uji Deskriptif Jenis Kelamin

No	Hasil uji deskriptif	
1	Pria	34
2	Wanita	76

Sumber: Hasil pengolahan data spss (2018)

Berdasarkan Tabel 11 diatas mengenai hasil uji deskriptif usia dapat diketahui bahwa dari 110 responden, sebanyak 14 responden berusia 17 tahun, 10 responden berusia 18 tahun, 26 responden berusia 19 tahun, 15 responden berusia 20 tahun, 37 responden berusia 21 tahun, 6 responden berusia 22 tahun, dan 2 responden berusia 24 tahun.

TABEL 11
Hasil Uji Deskriptif Usia

Hasil uji deskriptif usia		
No	Usia	Jumlah
1	17 tahun	14
2	18 tahun	10
3	19 tahun	26
4	20 tahun	15
5	21 tahun	37
6	22 tahun	6
7	24 tahun	2

Sumber: Hasil pengolahan data spss (2018)

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari 110 responden sebanyak 50 siswa berasal dari angkatan 2015, 41 responden berasal dari angkatan 2017, dan 19 responden berasal dari angkatan 2018.

TABEL 12
Hasil Uji Deskriptif Angkatan Mahasiswa

Hasil uji deskriptif angkatan		
No	Angkatan	Jumlah
1	2015	50
2	2017	41
3	2018	19

Sumber: Hasil pengolahan data spss (2018)

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 110 responden sebanyak 49 mahasiswa Mengerjakan tugas akhir, dan, 61 responden tidak mengerjakan tugas akhir.

TABEL 13
Hasil Uji Deskriptif Penggerjaan Tugas Akhir

Hasil uji deskriptif penggerjaan tugas akhir	
Mengerjakan tugas akhir	49
Tidak mengerjakan tugas akhir	61

Sumber: Hasil pengolahan data spss (2018)

Analisis Regresi Sederhana

Dalam tabel 14 dapat dirumuskan persamaan regresinya :

$$Y=2.913+0.425X$$

- Jika variabel independen *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) = maka $Y = 2,913$
- Jika terjadi perubahan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Y ekuitas merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,425 satuan.

TABEL 14
Pengujian Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2.913	.366			7.955	.000		
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.425	.070	.505	.505	6.074	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2018)

Uji F (ANOVA)

TABEL 15
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	ANOVA ^a		
			Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1	5.866	36.888	.000 ^b
	Residual	108	.159		
	Total	109			

a. Dependent Variable: Brand Equity

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap ekuitas merek di Maxx Coffee. Dari Tabel 21 dapat dilihat bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap ekuitas merek mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mempengaruhi ekuitas merek secara signifikan karena angka signifikansi lebih kecil dari a (0,05) jadi, dapat disimpulkan bahwa H tidak ditolak.

TABEL 16
Hasil Pengujian Uji T

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.913	.366	7.955	.000		
Electronic Word Of Mouth	.425	.070	.505	6.074 .000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Uji t

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap ekuitas merek di Maxx Coffee. Dari Tabel 22 dapat dilihat bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap ekuitas merek mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mempengaruhi ekuitas merek secara signifikan karena angka signifikansi lebih kecil dari a (0,05) jadi, dapat disimpulkan bahwa H tidak ditolak.

Uji R square (R^2)

R-Square untuk mengetahui kontribusi dari variabel-variabel independen terhadap naik turunnya variabel dependen.

Berikut adalah hasil perhitungannya menggunakan SPSS versi 25.00

TABEL 17
Hasil Uji R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.587 ^a	.345	.339	.4158	1.805

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth*

b. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Dari hasil analisis diatas, dapat diketahui nilai R-Square (R^2) sebesar 0,345 yang berarti 34% variabel dependen ekuitas merek bisa dijelaskan oleh variabel bebas *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, sedangkan sisanya 100%-34% = 76% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Pelita Harapan Karawaci. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 110 responden yang ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Harapan di Karawaci yang mengkonsumsi produk dari Maxx Coffee. Peneliti menggunakan SPSS ver 25.00 untuk mengolah data. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X) dan dependen ekuitas merek (Y) Hasil uji signifikansi dari pengujian normalitas dengan menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov* adalah 0,107 (lebih besar dari 0,05) maka disimpulkan residual berdistribusi normal .

Hasil analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap variabel ekuitas merek di Maxx Coffee menghasilkan persamaan

$$Y = 2.913 + 0.425X.$$

Jadi dapat disimpulkan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara positif memengaruhi ekuitas merek di Maxx Coffee. Kemudian hasil Uji F dan uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara positif memengaruhi ekuitas merek di Maxx Coffee.

Diketahui nilai R-Square sebesar sebesar 0,345 yang berarti 34,5%. Variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Hasil penelitian yang dilakukan di Universitas Pelita Harapan ini sesuai dengan penelitian ini sesuai dengan penelitian Severi, Ling & Nasermoadeli (2014) yang difokuskan pada mahasiswa fulltime jurusan bisnis di salah satu Universitas swasta di Malaysia sebagai target populasi di mana variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Dari definisi mengenai adanya pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *brand equity* peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap ekuitas merek dengan melakukan Uji T dan uji F dengan hasil nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,00 dan terbukti tidak melebihi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* [X] terhadap Ekuitas Merek[Y]. *Review* yang positif dari para konsumen terhadap merek dari Maxx Coffee membuat Maxx Coffee mendapatkan lebih banyak konsumen karena para konsumen percaya dan ingin mencoba produk-produk dari Maxx Coffee tersebut. *review* negatif yang diberikan konsumen kepada Maxx Coffee tidak terlalu berdampak pada ekuitas merek Maxx Coffee karena *review* yang negatif jumlahnya tidak sebanyak *review* positif yang diberikan konsumen sehingga para konsumen tetap mempercayai produk Maxx Coffee sebagai salah satu *coffee shop* pilihan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara Lugina dan Elvira Azis (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap brand Awareness konsumen roti gempol*
- Aryani, D dan Rosinta, F. (2010). *Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol.17.No.2
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2017)
<http://isparmoweb.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/>
- databooks.katadata.co.id (2017). Konsumsi Kopi Indonesia 2000-20116 diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublic/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia>
- Erfan Severi, Kwek Choon Ling & Amir Nasermoadeli (2014) . 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. Hal. 84-96
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F (2013). *e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services*
- Context, Canadian Journal of Administrative Sciences,27(1),5-23.
- Goldsmith & Horowitz (2008). *Measuring Motivations for Online Opinion Seeking*. Edisi ke-7. New York. McGraw-Hill
- Ghozali, Imam (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). *Restaurant experience triggering positive Electronic Word Of Mouth (eworm) motivation*. *Hospitality management*30 , 356-366.
- Kemenkominfo (2018). Penetrasi pengguna internet. Diakses dari https://kominfo.go.id/index.php/conten/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Maisie Levina Paramosa (2013). *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Hotel Narita Surabaya*
- Mix.co.id (2016). Tergiur bisnis *coffee shop* lippo group luncurkan Maxx Coffee diakses dari <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/tergiur-bisnis-coffee-shop-lippo-group-luncurkan-maxx-coffee/>
- Nadila Putri1, Indira Rachmawati, Fajar Sidiq Adi Prabowo (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Brand indomie*
- Sandes, F dan Andre, T, (2013), *Electronic Wordof-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies*, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol 25, April, hal 181 – 197
- swa.co.id (2019). Trend Marketing *Coffee shop* diakses dari <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/coffee-shop-lokal-ini-siap-bersaing-dengan-starbucks>
- Sekaran, Uma dan Bougie, Rouger (2016) *Research Methods for Business*,7th ed.United Kingdom:John Wiley & Sons Limited.

Themba G. dan Mulala.M (2013), *Brandrelated e-wom and its effect on purchase decision : an empirical study of University of Botswana students.* International journal Business and management.31-40

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan kesempatan melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Produk Maxx Coffee Pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci (**P-052-M/FPar/XI/2018**)