

**ANTESEDEN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN DAMPAKNYA PADA CONSUMER BASED BRAND EQUITY (CBBE) PADA KONSUMEN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI**

**Kholifah<sup>1\*</sup>, Sri Murni Setyawati<sup>1</sup>, Nur Choirul Afif<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Soedirman Purwokerto

\*email corresponding author: pegepege@rocketmail.com

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis anteseden elektronik dari mulut ke mulut (EWOM) dan dampaknya terhadap ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri. Hanya peserta yang dipilih yang menggunakan ponsel pintar Xiaomi. Analisis regresi digunakan untuk menganalisis penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi mempengaruhi elektronik dari mulut ke mulut (EWOM), kuantitas informasi mempengaruhi electronic word of mouth (EWOM), norma subjektif tidak mempengaruhi electronic word of mouth (EWOM), kualitas informasi mempengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE), dan electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh pada ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE).

**Kata kunci:** kualitas informasi, kuantitas informasi, norma subjektif, elektronik dari mulut ke mulut (EWOM), ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE)

**Abstract**

*The purpose of this study is to analyze electronic word of mouth (EWOM) antecedents and their impact on consumer-based brand equity (CBBE). This study uses descriptive analysis and statistical analysis. Data was collected using a self-managed questionnaire. Only selected participants use Xiaomi smartphones. A regression analysis was used to analyze this study. The results showed that the quality of information influences electronic word of mouth (EWOM), the quantity of information influences electronic word of mouth (EWOM), subjective norms do not affect electronic word of mouth (EWOM), the quality of information influences consumer-based brand equity (CBBE), and electronic word of mouth (EWOM) has an effect on consumer-based brand equity (CBBE).*

**Keywords:** *information quality, quantity of information, subjective norms, electronic word of mouth (EWOM), consumer-based brand equity (CBBE)*

**PENDAHULUAN**

Penelitian mengenai ekuitas merek (*brand equity*) semakin berkembang sejak diciptakan pertama kali oleh David Allen Aaker pada tahun 1991. Selanjutnya, konsep ekuitas merek dikembangkan lebih lanjut oleh Kevin Lane Keller, hingga tercipta konsep ekuitas merek berbasis pelanggan atau lebih dikenal dengan *Customer Based Brand Equity* (CBBE) pada tahun 1993. Aaker dan Keller juga berkolaborasi menghasilkan sejumlah publikasi penting untuk membangun konsep ekuitas merek. Saat ini kedua orang tersebut dianggap sebagai pakar merek terkemuka di dunia yang meletakkan fondasi bagi pengembangan konsep dan teori tentang merek.

Dalam perkembangannya, berbagai peneliti di seluruh penjuru dunia terus melanjutkan studi tentang merek. Model ekuitas merek yang diciptakan Aaker, misalnya, terus dikaji oleh banyak peneliti, termasuk melalui model CBBE yang diciptakan oleh Keller. Salah satu peneliti yang pernah mengkaji konsep ekuitas merek adalah Penelitian Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018) "*Impact of the antecedents of eWOM on CBBE*". Studi ini telah meneliti literatur yang ada

secara rinci untuk mengembangkan model konseptual yang dapat membuka jalan bagi para peneliti eWOM dan CBBE di masa depan.

Literatur tentang aspek valensi eWOM telah banyak diteliti, baik valensi positif, negatif, netral, atau campuran menentukan efek eWOM (De Matos dan Rossi, 2008; Park et al., 2007). Namun, ada kontroversi tentang dampak valensi positif dan negatif dalam menyebarkan eWOM dan menentukan efeknya. Pemahaman mengenai anteseden-antesen eWOM yang penting ini akan membantu pemasar fokus pada antesen yang terpenting dan selanjutnya dapat menambah CBBE pada merek mereka.

Penelitian yang menganalisis efek anteseden *electronic word of mouth* (eWOM) positif pada *consumer-based brand equity* (CBBE) dilakukan oleh Sijoria (2018) yang meneliti literatur yang ada secara rinci untuk mengembangkan model konseptual yang dapat membuka jalan bagi para peneliti eWOM dan CBBE di masa depan. Penelitian telah mengidentifikasi 16 hipotesis penelitian yang dapat diuji secara empiris oleh penelitian selanjutnya. Hipotesis tersebut dikembangkan dari 8 anteseden eWOM diantaranya yaitu *satisfaction, loyalty, social relationship, information quality, trust, social quality, information quantity* dan *subjective norms*.

Data survey IDC 2018 tersebut menunjukkan bahwa produk *smartphone* Xiaomi menduduki peringkat kedua setelah Samsung. Pertumbuhan Xiaomi sangat pesat dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 3% menjadi 25% ditahun 2018 ini. Pencapaian market share yang sangat mencolok dibanding dengan para pesaing sejenisnya seperti merek Oppo, Vivo, Advan maupun yang lainnya. Penelitian ini bermaksud menguji mengenai anteseden *electronic word of mouth* yaitu *information quality, information quantity* dan *subjective norms* yang dapat menambah *consumer based brand equity* pada produk Xiaomi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Informasi pada *Electronic word of mouth* (eWOM)**

Definisi kualitas ulasan dari perspektif karakteristik informasi meliputi relevansi, *understandability*, kecukupan, dan objektivitas. Definisi kualitas ulasan ini, dapat dilihat dari ulasan sebelumnya yaitu dikatakan ulasan berkualitas tinggi karena ulasan bersifat logis dan persuasif dan memberikan alasan berdasarkan fakta spesifik tentang produk. Sebaliknya, contoh ulasan sebelumnya disebut ulasan berkualitas rendah apabila ulasan tersebut cenderung emosional, subyektif, tidak ada informasi faktual, dan hanya membuat rekomendasi. Konsumen dapat memperlakukan ulasan sebagai sumber informasi tambahan eWOM. Karena ulasan diposkan oleh orang yang telah membeli produk, bahkan ulasan subjektif dan emosional memberikan informasi penting dan berguna ketika mereka positif. Jika ulasan berisi komentar yang lebih dimengerti dan obyektif dengan alasan rekomendasi yang cukup, hal tersebut relatif lebih persuasif daripada ulasan yang mengungkapkan perasaan dan rekomendasi tanpa alasan tertentu.

Studi sebelumnya telah mengukur kualitas argumen sebagai fungsi dari kelengkapan informasi, nilai tambah informasi, pemahaman (Filiari dan McLeay, 2013; Wang dan Strong, 1996), relevansi (Filiari dan McLeay, 2013), dan ketepatan waktu dan akurasi (Filiari dan McLeay, 2013; Nelson et al., 2005) dari ulasan online. Selain itu, literatur yang masih ada tentang eWOM menunjukkan bahwa jika informasi tentang suatu merek akurat, benar, dan dapat dipercaya, maka akan lebih mudah bagi konsumen untuk menginterpretasikan hal yang sama (Filiari dan McLeay, 2013). Ketepatan waktu dan pemahaman informasi juga menentukan kualitas dan meningkatkan niat eWOM (Filiari dan McLeay, 2013).

Berdasarkan argumen dan hasil penelitian di atas maka dikembangkan model hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap *Electronic word of mouth* (eWOM)

**Kuantitas Informasi pada Electronic word of mouth (eWOM)**

Kuantitas informasi adalah tingkat atau volume informasi online tentang suatu merek (Park et al., 2007). Secara umum, konsumen cenderung percaya bahwa merek-merek dengan sejumlah besar ulasan online lebih populer daripada merek-merek dengan sedikit ulasan. Suatu merek akan dianggap populer apabila memiliki jumlah ulasan online yang banyak. Mereka yang membuat ulasan online adalah yang sudah pernah menggunakan produk tersebut, sehingga banyaknya ulasan yang ada juga menjadikan indikator penjualan yang baik.

Jumlah ulasan online merek dianggap sebagai indikator popularitas merek (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Literatur yang ada telah menunjukkan bahwa ketika volume ulasan online meningkat, eWOM positif juga meningkat (Melián-González et al., 2013).

Berdasarkan argumen dan hasil penelitian di atas maka dikembangkan model hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kuantitas Informasi berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* (eWOM)

**Norma subyektif pada Electronic word of mouth (eWOM)**

Norma subyektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975, hal. 302). Sebelum atau sesudah menggunakan suatu produk, beberapa individu dibujuk oleh rekan mereka untuk melakukan perilaku tertentu seperti memposting atau membaca komentar online. Kegiatan memposting ataupun membaca komentar online dilakukan atas dasar dorongan rekan sekitar untuk dapat mengetahui ataupun berbagi pengalaman tentang suatu merek.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa tiga bentuk norma subyektif, termasuk norma *injunctive*, norma deskriptif dan norma moral, dapat mempengaruhi perilaku individu (Smith & McSweeney, 2007). Norma deskriptif mengatakan bahwa individu akan dihargai untuk perilaku spesifik mereka ketika kelompok rekannya menerima atau mengagumi hal yang sama (Park dan Smith, 2007). Norma subyektif mempengaruhi eWOM oleh internalisasi, kepatuhan, dan identifikasi (Kelman, 1958). Internalisasi adalah proses dimana anggota individu dari suatu kelompok dipengaruhi oleh sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh anggota lain, dan karenanya, membentuk keyakinan mereka sendiri. Kepatuhan berarti kekuatan kesesuaian konsumen dengan norma-norma kelompok mereka. Identifikasi menyerukan untuk mempertahankan hubungan aktif dengan orang lain dan kebutuhan untuk disukai dan dihormati oleh anggota masyarakat (Liang et al., 2013).

Berdasarkan argumen dan hasil penelitian di atas maka dikembangkan model hipotesis sebagai berikut:

H3 : Norma subyektif berpengaruh positif terhadap *Electronic word of mouth* (eWOM)

**Kualitas Informasi pada Consumer-based brand equity (CBBE)**

Konsumen mengembangkan sikap merek positif sambil membaca ulasan online otentik. Karenanya, paparan ulasan online yang relevan dan otentik menghasilkan ekuitas merek yang lebih tinggi (Kim dan Ko, 2012). Kualitas informasi terkait dengan produk dan fungsinya menciptakan asosiasi dan harapan terhadap produk tersebut. Pendekatan melalui kualitas informasi mampu menarik konsumen secara emosional terhadap suatu merek yang kemudian diharapkan dapat menumbuhkan kesetiaan dan fanatisme merek. Kualitas informasi dapat menambah CBBE ketika konsumen hanya membaca ulasan online, namun belum tentu menulis ulasan eWOM.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa jika ulasan / konten online valid, penerima pesan akan mengembangkan sikap positif terhadap merek yang terkait dengan ulasan ini (Teng et al., 2014).

H4 : Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap *Consumer-based brand equity* (CBBE)

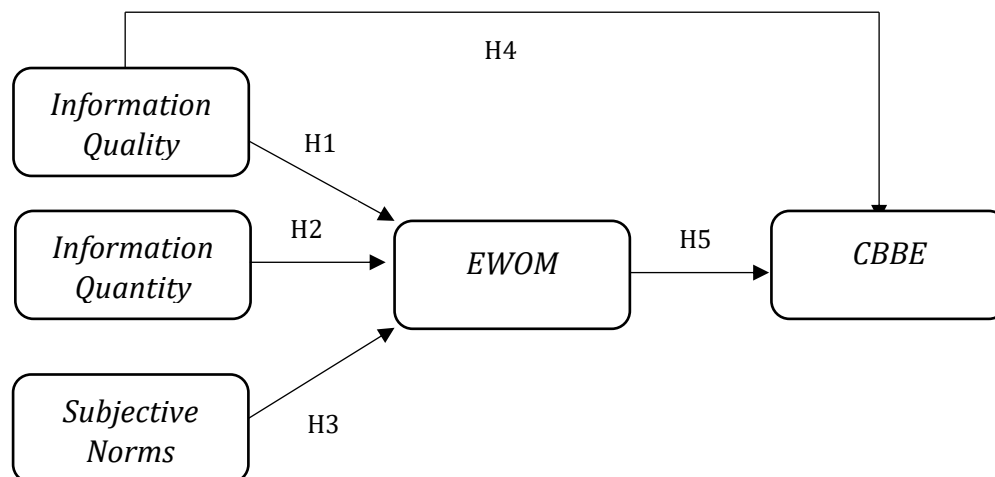
### **Electronic word of mouth (eWOM) pada Consumer-based brand equity (CBBE)**

Kim dan Ko (2012) menggambarkan upaya media sosial dan pemasaran online sebagai fungsi hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan penyebaran eWOM. Pemasar sering memulai forum interaktif online untuk konsumen di media sosial (seperti Facebook, Twitter, atau LinkedIn) untuk meningkatkan CBBE. (Bruhn et al., 2012; Kim dan Ko, 2012).

Penelitian Godey et al. (2016) menunjukkan bahwa interaksi antara konsumen dan prospek di platform online memiliki efek positif yang signifikan terhadap ekuitas merek. Literatur yang ada telah menunjukkan bahwa EWOM dapat mempengaruhi citra merek (Abubakar et al., 2016).

H5 : *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap *Consumer-based brand equity* (CBBE)

### **MODEL PENELITIAN**



### **METODE PENELITIAN**

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada mahasiswa STIE Putra Bangsa yang pernah menggunakan atau membeli *smartphone* Xiaomi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satunya yaitu melalui *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2010), adapun kriterianya adalah konsumen yang pernah menggunakan atau membeli *smartphone* Xiaomi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Statistik**

Tabel I

Regression	Model	Effect Size	Hasil
	Coefficient		
H1: KI → EWOM	1.6608	6.734	Diterima
H2: KI → EWOM	1.6608	5.846	Diterima
H3: NS → EWOM	1.6608	-3.711	Ditolak
H4: KI → CBBE	1.6608	23.603	Diterima
H5: EWOM → CBBE	1.6608	9.224	Diterima

**KESIMPULAN**

Kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian menunjukkan: 1) *Information quality* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* hal ini berarti semakin tinggi *information quality* maka semakin tinggi *electronic word of mouth*, 2) *Information quantity* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*, hal ini berarti semakin tinggi *information quantity* maka semakin tinggi *electronic word of mouth*, 3) *Subjective norms* tidak berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* hal ini berarti semakin tinggi *subjective norms* tidak menyebabkan semakin tinggi *electronic word of mouth*, 4) *Information quality* berpengaruh positif terhadap *consumer based brand equity* hal ini berarti semakin tinggi *information quality* maka semakin tinggi *consumer based brand equity*, 5) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *consumer based brand equity* hal ini berarti semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi *consumer based brand equity*.

**DAFTAR PUSTAKA**

Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790.

Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006). *The effect of word of mouth on sales: online book reviews*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3, pp. 345-354.

Eaton, John. (2006). *e-Word-of-Mouth Marketing*. Costum Module. Boston: Houghton Mifflin. Diakses pada tanggal 6 Maret 2013. Tersip di: [http://college.cengage.com/business/modules/eWOM\\_secure.pdf](http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf)

Fairchild, A.J. and MacKinnon, D.P. (2009). A general model for testing mediation and moderation effects. *Prevention Science*, Vol. 10 No. 2, pp. 87-99.

Filieri, R. and McLeay, F. (2013). *EWOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers adoption of information from online reviews*. *Journal of Travel Research*, Vol. 53 No. 1, pp. 44-57.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5833-5841.

Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 – 476.

Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012). *The Impact of Electronic Word of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Internet Research*, Vol. 22 Iss: 5 pp. 591 – 612.

Liang, S.W.J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N. and Whyatt, G. (2013). Antecedents of travelers electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 Nos 5-6, pp. 584-606.

Lien, C.H. and Cao, Y. (2014). Examining WeChat user, motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from China. *Computers in Human Behavior*, Vol. 41, December, pp. 104-111.

Lin, T.M., Lu, K.Y. and Wu, J.J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 7-26.

*Anteseden Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Dampaknya Pada Consumer Based Brand Equity (CBBE) Pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi*

- MacKinnon, D.P. and Dwyer, J.H. 1993. Estimating mediated effects in prevention studies. *Evaluation Review*, Vol. 17 No. 2, pp. 144-158.
- Mada, Yudhi Prasetya. (2005). *Analisis Pengaruh Sikap terhadap Perilaku, Norma Subjektif dan Kontrol Kepemilikan yang Dirasakan terhadap Niat dan Perilaku Konsumen*. *Infestasi*. 1(1):79-88.
- Mahapatra, S. and Mishra, A. 2017. Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 35 No. 5, pp. 594-610.
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J. and González López-Valcárcel, B. (2013). Online customer reviews of hotels: as participation increases, better evaluation is obtained", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54 No. 3, pp. 274-283.
- Negash et.al. 2003. *Quality and effectiveness In Web-based Customer Support System*. *Journal Of Information and Management*..
- Nella, A. and Christou, E. (2014). Linking service quality at the cellar door with brand equity building. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 23 No. 7, pp. 699-721.
- Nelson, R.R., Todd, P.A. and Wixom, B.H. (2005). *Antecedents of information and system quality: an empirical examination within the context of data warehousing*. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21 No. 4, pp. 199-235.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of consumer-based brand equity. *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 2, pp. 209-224.
- Nugraha, Marza Riyandika. (2013). *Analisa Pengaruh Electronic Wordof-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Purchase Intention*. Universitas Bina Nusantara.
- Park, D.H., Lee, J. and Han, I. (2007). *The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement*. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11 No. 4, pp. 125-148.
- Park, H.S. and Smith, S.W. (2007). *Distinctiveness and influence of subjective norms, personal descriptive and injunctive norms, and societal descriptive and injunctive norms on behavioral intent: a case of two behaviors critical to organ donation*. *Human Communication Research*. Vol. 33 No. 2, pp. 194-218.
- Pradipta, IB Gede Surya dan Ni Wayan Sri Suprapti. (2013). *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Calon Pemilih di Kota Denpasar Untuk Memilih Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. 7(1):29-39.
- Raguseo, E. and Vitari, C. (2017). The effect of brand on the impact of eWOM on hotels financial performance. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 21 No. 2, pp. 249-269.