



Pengaruh e-Wom dan Online Advertising dalam Membangun Brand Image Pada Produk HP Vivo

Wulan Sari^{1*}, Lalu M. Furkan¹, Handry Sudiartha Athar^{1,2}

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

² Pascasarjana, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Corresponding Author Email: wulansari@unram.ac.id

Article Info

Received: 23 Oktober 2021

Revised: 24 September 2021

Accepted: 30 September 2021

Abstract: The purpose of this study was to find out the influence of Brand Image on HP Vivo Products at the Faculty of Economics and Business of Mataram University and to find out the influence of Online Advertising on Brand Image on HP Vivo Products at the Faculty of Economics and Business of Mataram University. This research is an associative research with a research approach using quantitative approaches. This research was conducted in the Faculty of Economics and Business of Mataram University. The data collection method used in this study is a sample survey. The population in this study was consumers who shopped for Vivo mobile products. A study sample of 98 respondents was determined by a non probability sampling technique, a purposive sampling method. Collecting the necessary data and information, the study used interview and questionnaire techniques. The data collection tool used in the study was a questionnaire. Data analysis techniques are performed using multiple linear regressions. The results showed that (1) variable e-wom had a significant influence on brand image and buying interest in vivo products in the city of Mataram; (2) Online Advertising variables have a positive and significant influence on the decision to purchase vivo products in the city of Mataram.

Keywords: e-Wom; Online Advertising; Brand Image

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Image Pada Produk HP Vivo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram dan untuk mengetahui pengaruh Online Advertising terhadap Brand Image Pada Produk HP Vivo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan penelitian menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk Hp Vivo. Sampel penelitian sebesar 98 responden yang ditentukan dengan teknik non probability sampling, metode purposive sampling. Pengumpulan data dan informasi yang diperlukan, penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan angket. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel *e-wom* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli pada produk vivo di kota Mataram; (2) Variabel Online Advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hp vivo di kota Mataram.

Kata Kunci: e-Wom; Online Advertising; Brand Image

Sitasi: Sari, W., Furkan, L., & Athar, H. (2021). Pengaruh e-Wom dan Online Advertising dalam Membangun Brand Image Pada Produk HP Vivo. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(2), 36-40. doi:<https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i2.72>

Pendahuluan

Seiring perkembangan teknologi informasi tersebut, alat komunikasi dua arah berupa telepon genggam juga telah berkembang menjadi telepon pintar

(smartphone) (Daeng et al., 2017). Saat ini keberadaan smartphone sudah beralih menjadi barang kebutuhan sekunder, serta kondisi demografis Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar urutan ke empat di dunia memicu timbulnya semakin

banyak perusahaan-perusahaan produsen smartphone mengisi pasar di Indonesia. Tingginya permintaan konsumen terhadap produk smartphone membuat persaingan yang sangat ketat antara perusahaan-perusahaan produsen smartphone yang ada dan membuat masing-masing perusahaan saling berlomba untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah dengan cara selalu menginovasi produk mereka dengan teknologi dan fitur terbaru (Amalia, 2017).

Banyaknya jenis dan merek smartphone yang beredar menyebabkan konsumen menjadi semakin kritis, cermat, dan selektif dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Kondisi yang demikian mengharuskan produsen untuk bekerja lebih keras dalam memasarkan produk serta membangkitkan minat beli dari konsumen.

Perkembangan internet telah mempengaruhi kemampuan komunikasi dan telah memperkuat skala dan cakupan komunikasi dari mulut ke mulut (Saefudin, 2008). Perkembangan internet juga telah merepresentasikan makna dasar dari electronic word of mouth (e-WOM) menjadi sebuah konsep yang baru dari WOM yang memberikan transparansi dan akses yang mudah untuk mendapatkan informasi melalui internet, hal itulah yang membuat para pemasar lebih tertarik untuk terlibat dalam menggunakan WOM sebagai sarana pemasaran (Ardana & Rastini, 2018).

E-WOM dapat digunakan untuk bisnis apa pun di industri apa pun. Terlepas dari apa yang dijual perusahaan e-wom masih memerlukan persona customer (gambaran akan target penawaran customer) untuk mengidentifikasi kebutuhan calon customer, dan menciptakan konten online yang menarik dan membantu mereka. Namun, setiap bisnis memiliki cara penerapan strategi pemasaran digital dengan cara yang berbeda-beda. Iklan Online adalah upaya pemasaran online dengan menampilkan sebuah situs web pada hasil pencarian search engine dengan cara berbayar. Iklan online juga bisa digambarkan sebagai kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya, yang tujuannya tidak lain adalah untuk meraih keuntungan dari kegiatan penjualan. Berdasarkan definisi iklan dan YouTube, iklan YouTube adalah bentuk penyajian dan promosi ide suatu barang atau jasa melalui situs YouTube dengan pembayaran berdasarkan frekuensi video yang diputar.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas (Syafitri & Yulianto, 2020). Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan produk

yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen (Mardiana, 2013).

Perkembangan jaman dan kemajuan teknologi yang pesat turut menimbulkan faktor yang menjembatani pengaruh dari EWOM dan online advertising terhadap brand image suatu produk dalam dunia bisnis (Jatmika, 2014). Brand image merupakan kesan bagi sebuah produk yang dapat melekat dalam ingatan konsumen (Athar, 2020). Brand image yang baik dikatakan mampu meningkatkan nilai dari suatu produk dan mempengaruhi hasil pemasaran (Athar, 2020).

Citra merek mengacu pada skemamemori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut (Ramadhan, 2016). Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Ramadhan, 2016). Dengan adanya brand image yang kuat, dapat dipakai oleh seorang pemasar untuk mendorong konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli. Niat pembelian yang timbul dari dalam diri konsumen sangat identik dengan brand image yang positif.

Tingginya tingkat persaingan smartphone menuntut perusahaan seperti Vivo berusaha menciptakan image yang kuat terhadap mereknya untuk memenangkan hati pelanggan. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui brand karena brand tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan brand yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. Image yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian smartphone juga tidak terlepas dari faktor brand image produk tersebut. Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Supriyadi et al., 2017).

Semakin baik brand image yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika

menggunakannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai brand secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu brand tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu brand. Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan brand image yang baik sehingga bisa terus menjaga loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, diantara banyaknya merek smartphone, Vivo merupakan salah satu merek yang paling diminati. Untuk menghadapi persaingan yang ketat antar smartphone E-WOM dan Online Advertising merupakan faktor yang dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan membangun Brand Image. Pada Produk HP Vivo, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh E-Wom Dan Online Advertising Dalam Membangun Brand Image Pada Produk Hp Vivo di wilayah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan penelitian menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Metode pengumpulan data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah sampel *survey*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk Hp Vivo. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti berapa jumlahnya. Jumlah sampel tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator yang akan dianalisis. Bila indikator dalam penelitian ini berjumlah 15, maka jumlah sampel minimumnya adalah $6 \times 15 = 90$. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 98 responden. Penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan melalui teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling.

Dalam usaha pengumpulan data dan informasi yang diperlukan, penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan angket. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 15*.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah E-WOM (x_1), online advertising (x_2) sedangkan variabel dependen adalah brand image (y). Hasil perhitungan regresi linear berganda pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil perhitungan regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.427	1.348		1.800	0.075
E-WOM	0.176	0.066	0.217	2.647	0.009
Online Advertising	0.641	0.080	0.655	7.993	0.000

Besarnya koefisien regresi menggunakan standardized coefficients yaitu koefisien regresi yang dihitung dari data variabel dependen (Y) dan independen (X) yang sudah diubah kedalam distribusi normal. Regresi ini merupakan regresi yang melalui titik origin nol sehingga tidak memiliki konstanta (Widarjono, 2010). Berdasarkan penjelasan dan Tabel 1, maka dapat dirumuskan regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = 0,217 X_1 + 0,655 X_2$$

Y adalah brand image, X_1 adalah *e-wom*, X_2 adalah *online advertising*. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa: (1) Koefisien regresi variabel *E-WOM* (X_1) pada table analisis regresi linier berganda sebesar 0,217, ini artinya untuk setiap peningkatan variabel nilai sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,217 dengan asumsi variabel lain (*e-wom dan online advertising*) dianggap tetap. (2) Koefisien regresi variabel *Online Advertising*

(X_2) pada table analisis regresi linier berganda sebesar 0,655, ini artinya untuk setiap peningkatan variabel nilai sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,655 dengan asumsi variabel lain (*e-wom dan online advertising*) dianggap tetap.

Berdasarkan kriteria Uji t jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dan jika $Sig > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada tabel 1 juga diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,647 dimana nilai ini lebih besar dari t table sebesar 1,984 maka hipotesis pertama diterima yang berarti *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hp vivo di kota Mataram. Nilai t

hitung sebesar 7,993 dimana nilai ini lebih besar dari t table sebesar 1,984 maka hipotesis kedua diterima yang berarti *online advertising* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk hp vivo di kota Mataram.

Data hasil uji F terhadap data-data yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji F.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.653	2	276.826	101.506	0.000
	Residual	264.537	97	2.727		
	Total	818.190	99			

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa F hitung sebesar 101,506 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang berarti nilai probabilitas signifikan karena $<0,05$. Sedangkan hasil yang diperoleh dari F table dengan $df_1=3$ dan $df_2=96$ pada $\alpha=0,05$ sebesar 2,466. Ini artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($101,506 > 2,466$) maka dari itu dapat disimpulkan semua variabel independen (*e-wom*, *online advertising*) layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis.

Besarnya kontribusi kemampuan variabel independen yaitu *e-wom*, *online advertising*, dan *brand image* dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.823	0.677	0.670

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh angka *adjusted square* sebesar 0,670 hal ini berarti kemampuan variabel independen yaitu *e-wom*, *online advertising*, dan *brand image* dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 67 % ini berarti terdapat 33% yang dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil pengujian regresi linier berganda yang dilakukan didapatkan hasil koefisien yang positif untuk variabel *e-wom*, akan tetapi dari hasil pengujian hipotesis (uji t) secara parsial kredibilitas tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hp vivo kota Mataram. Hal ini bertentangan dengan penelitian Purwaningdyah, (2019) yang menyatakan bahwa variabel *e-wom* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian redmi di Kualasimpang. Hal ini dikarenakan responden penelitian ini menganggap bahwa *e-wom* yang dikeluarkan dari china dalam hal ini adalah KMF sudah dapat membuat konsumen dari produk hp vivo ini yakin bahwa produk vivo ini berstatus sebagai produk yang diminati banyak orang, karena yang lebih mengerti dengan apa yang ada dari produk tersebut adalah mereka.

Variabel *online advertising* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hp vivo di kota Mataram baik

dalam perhitungan regresi linear berganda dan uji t (uji hipotesis). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rodiques & Rahanatha, (2018) yang menunjukkan bahwa variabel *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust (Y1)* ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $<0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Artinya negara asal menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen akan produk Oppo smartphone. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden merasa percaya terhadap kemampuan korea selatan yang di kenal dengan Negara maju dalam banyak bidang dapat menghasilkan produk yang berkualitas baik.

Variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hp vivo baik dalam perhitungan regresi linear berganda dan uji t (uji hipotesis). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Purnamasari & Yulianto, (2018) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dalam hal ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di karenakan sebagian besar responden dapat percaya dengan keputusan pembelian produk hp vivo.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa variabel *e-wom* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli pada produk vivo di kota Mataram. Artinya semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh *e-wom* maka semakin baik pula *brand image* dari produk hp Vivo. Variabel *Online Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hp vivo di kota Mataram. Artinya semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh *online advertising* maka semakin baik pula *brand image* dari produk hp Vivo.

Referensi

- Amalia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660-669.

- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>
- Athar, H. S. (2020). The Effect of Brand Image, Price and Promotion on The Decision to Stay at Cadaka Hotel - Central Java. *Media Bina Ilmiah*, 21(1), 1-9.
- Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. ., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado Oleh. *E-Journal "Acta Diurna"*, 6(1), 1-15.
- Jatmika, C. S. (2014). Pengaruh Elektronik World of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Smartphone Samsung Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2), 1-15.
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Lontar*, 2(2), 40-46. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/347>
- Purnamasari, D., & Yulianto, E. (2018). Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator (Survei pada Konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 92-100. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73-80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Ramadhan, R. W. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Microsoft Mobile (Nokia). *KREATIF | Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(1).
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1310-1338.
- Saefudin, A. (2008). Perkembangan Teknologi Komunikasi: Perspektif Komunikasi Peradaban. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 383-392. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1113>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Syafitri, I., & Yulianto, K. (2020). Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2(1), 31-44.