

# **PENGARUH TINGKAT ASOSIASI MEREK TERHADAP TINGKAT KESEDIAAN MELAKUKAN E-WORD OF MOUTH (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk *Fashion Bonvieux* Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan *e-Word Of Mouth*)**

**Susilo Hadi**

**F. Anita Herawati**

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281  
email: [dwijatmoko@adisusilo@gmail.com](mailto:dwijatmoko@adisusilo@gmail.com)

## **ABSTRAKSI**

*Fenomena niche player yang marak bermunculan dalam konsep pemasaran long tail. Konsep pemasaran ini bahkan menyebutkan bahwa didalam niche market tersedia pilihan produk yang lebih variatif bagi konsumen, selain itu pasar ini juga memiliki potensi yang besar di masa depan karena meningkatnya kegiatan akses internet yang dilakukan konsumen.*

*Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh brand assosiation produk Bonvieux terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan e-word of mouth.*

*Teori-teori yang digunakan yakni teori CMC (Computer Mediated Communication), AISAS, WOM dan E-WOM, Brand Awareness dan Brand Asosiasi serta teori kultivasi.*

*Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan dengan metode survai yang bersifat explanatory. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner dan sampel minimal yang digunakan sebenarnya 97 orang tetapi dalam penelitian ini digunakan 99 orang Fans Bonvieux di Facebook. 99 orang dalam penelitian ini diambil melalui kuesioner online. Teknik atau alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai rata-rata hitung dan analisis regresi linear sederhana serta moderated regression analysis.*

*Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan Pengaruh brand awereness terhadap brand assosiation digunakan uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel brand awereness memiliki nilai signifikansi t hitung sebesar sebesar 0,024, karena nilai signifikansi uji t sebesar  $0,024 < 0,05$  berarti bahwa brand awereness berpengaruh terhadap brand assosiation.*

*Pengaruh brand assosiation terhadap E-WOM digunakan uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel brand assosiation memiliki nilai signifikansi t hitung sebesar sebesar 0,000, karena nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti bahwa brand assosiation berpengaruh terhadap E-WOM.*

*Berdasarkan ketentuan pengujian moderasi diketahui bahwa nilai signifikansi antara interaksi antara variabel moderasi (intensitas mengakses sosial media) dan variabel bebas (brand asossosiation) ternyata tidak berpengaruh ( $0,224 > 0,05$ ) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa intensitas mengakses sosial media tidak mampu memoderasi pengaruh antara brand asossosiation terhadap E-WOM.*

*Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand awereness terhadap brand asosiasi, brand asosiasi berpengaruh terhadap E-WOM dan intensitas mengakses sosial media tidak mampu memoderasi pengaruh brand asosiasi terhadap E-WOM.*

*Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.*

Kata Kunci: *brand awereness, brand asosiasi, E-WOM dan intensitas mengakses sosial media.*

## **PENDAHULUAN**

Masyarakat memanfaatkan internet dan merasakan kemudahannya dalam penyebarluasan dan pencarian informasi. Kemudahan tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha perseorangan skala kecil untuk kegiatan pemasaran, untuk melakukan transaksi dan promosi. Kegiatan pemasaran menggunakan internet ini dikenal dengan sebutan *internet marketing*. Yuswohady (2008:22) dalam bukunya yang berjudul "*Crowd, Marketing becomes horizontal*"

menjelaskan bahwa kini “produsen” tidak didominasi oleh perusahaan besar karena alat produksi juga menjadi semakin murah atau bahkan *costless*. Ongkos produksi yang menjadi semakin murah atau *costless* memunculkan perusahaan-perusahaan kecil atau bahkan individu-individu produsen yang sangat kompetitif (*niche player*) (Yuswohady, 2008:23). Contohnya, dengan modal Personal Computer (PC) seseorang bisa menulis dan menerbitkan buku dalam bentuk *ebook*, tanpa bantuan penerbit dan percetakan. Contoh lain, dengan bantuan *handycam* dan PC (yang dilengkapi *desktop music* dan *video editing software*) seseorang mampu memproduksi film seri dan menyebarkanluaskannya melalui *social media* tanpa bantuan produser film.

Fenomena munculnya produsen individu semakin membesar karena terhubungnya sisi *supply* dan *demand*. Sisi *supply* yaitu maraknya kelahiran *niche player*. Sisi *demand* yaitu munculnya jutaan pelanggan atau *niche customer* (Yuswohady, 2008:23). Fenomena *niche player* yang marak bermunculan juga turut dijelaskan dalam konsep pemasaran *long tail*. Konsep pemasaran ini bahkan menyebutkan bahwa di dalam *niche market* tersedia pilihan produk yang lebih variatif bagi konsumen, selain itu pasar ini juga memiliki potensi yang besar di masa depan karena meningkatnya kegiatan akses internet yang dilakukan konsumen.

Salah satu contoh keberhasilan *niche player* yang mengimplementasikan konsep *long tail marketing* adalah produk celana *jean* bermerek “Peter Say’s Denim”. Peter Firmansyah yang adalah individu produsennya tidak membutuhkan waktu lama untuk mengangkat merek Peter Say’s Denim sebagai salah satu kegemaran konsumen remaja, yakni hanya dalam waktu 1,5 tahun sejak ia membuka usahanya pada November 2008. Peter Firmansyah memanfaatkan fungsi jejaring sosial di internet, seperti Facebook, Twitter, dan surat elektronik untuk berkomunikasi dengan pengguna Peter Say’s Denim. Produk jins, kaus, dan topi yang menggunakan merek Peter Say’s Denim, bahkan dikenakan para personel kelompok musik di luar negeri. Sejumlah kelompok musik itu seperti Of Mice & Man, We Shot The Moon, dan Before Their Eyes, dari Amerika Serikat, I am Committing A Sin, dan Silverstein dari Kanada, serta Not Called Jinx dari Jerman (Radius, 2010 di akses dari <http://www.kompas.com/>).

Produk-produk *fashion* lain yang diproduksi oleh *niche player* semakin banyak beredar. Kemunculan fenomena berdasarkan pemanfaatan internet sebagai tools pemasaran *niche player* ini menyebabkan pasar terisi oleh merek-merek yang semakin beragam dan variatif.

Salah satu *niche player* yang cukup menarik di Yogyakarta yang bergerak dalam bidang *fashion* adalah Bonvieux. Merek ini memiliki sejarah yang unik pada proses kemunculannya. Pada awalnya sebelum turut melahirkan produk *fashion* dengan merek Bonvieux pemiliknya lebih dahulu terkenal melalui blog *fashion* miliknya yaitu [www.luce-dale.com](http://www.luce-dale.com).

Sebagai blogger yang sangat aktif ia sering mengunggah foto-foto *fashion* dengan tema dan lokasi yang sangat menarik. Perusahaan-perusahaan yang terkait dengan bidang *fashion* kemudian

melirik blog karyanya dan sebagai penulisnya ia dipercaya menjadi *stylist*, serta mendapat kepercayaan mengujicobakan serta menggunakan produk-produk *fashion* yang diproduksi oleh perusahaan lain. Setelah semakin dikenal dalam bidang *fashion* sebagai pengujicoba kemudian ia bersama beberapa rekannya membuat produk *fashion* sendiri dan diberi merek Bonvieux.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pencetus Bonvieux sama seperti *niche player* lainnya yaitu melalui *social media*. Jenis *social media* yang paling dominan digunakan adalah Facebook dan Twitter. Fans Bonvieux di Facebook per tanggal 9 April 2013 sejumlah 2.665 akun dan follower mereka di Twitter sebanyak 952 akun. Kegiatan yang Bonvieux lakukan dalam *social media* miliknya adalah memajang katalog produk, memajang foto *fashion* dan berinteraksi sehingga *follower* dan *fans* Bonvieux dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan Bonvieux sebagai objek penelitian. Merek ini juga dipilih karena adanya faktor lain yang membuatnya cukup kompleks sebagai objek penelitian yaitu *typical-person endorser* yang adalah pemiliknya sendiri. *Typical-person endorser* mudah diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan dalam konsep diri yang aktual (*actual-self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life styles*), karakter demografis.

Gabungan dari peningkatan aktivitas akses internet untuk pencarian dan penyebaran informasi oleh masyarakat modern dan kemudahan melakukan produksi telah menghasilkan gelombang *niche market*. Kemunculan-kemunculan *niche player* di dalam gelombang tersebut menyebabkan persaingan sesama *player* menjadi semakin ketat. Cara yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memperbesar *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen pada saat mereka melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian melalui rekomendasi antar konsumen. Produk yang telah memiliki asosiasi tersendiri (*brand assosiation*) tentu saja akan lebih menarik daripada yang tidak memiliki asosiasi dalam benak konsumen.

Merek Bonvieux dengan produk *fashion*-nya ternyata belum memiliki asosiasi secara pasti, dengan demikian maka peneliti terlebih dahulu mencari terlebih dahulu atribut-atribut yang melekat pada produk *fashion* Merek Bonvieux. Pencarian asosiasi pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan studi pendahuluan yang terbagi menjadi dua tahap yaitu tahap pengumpulan atribut dan selanjutnya pengujian asosiasi atribut. Studi pendahuluan yang pertama yakni pengumpulan informasi atribut dilakukan pada 10 orang yang mengenal merek Bonvieux, diketahui bahwa atribut dari produk *fashion* merek Bonvieux tersebut adalah online shop, vintage, update, mahal, unik, referensi, cantik, berjiwa muda, hobi, menarik. Setelah diketahui ada 10 atribut, selanjutnya berdasarkan informasi dari 10 orang tersebut, dilakukan penyebaran kuesioner (terlampir) pada 30 orang untuk mengetahui asosiasi yang melekat pada produk tersebut. Hasil pengujian dari 30 orang

dengan menggunakan pengujian Cochran mendapatkan (terlampir) hasil bahwa asosiasi produk fashion merek Bonvieux terdiri dari vintage, unik, referensi dan menarik.

Pengaruh dari asosiasi merek ini pernah diteliti oleh Nurani dan Haryanto (2011). Nurani dan Haryanto (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality* Dan *Product Characteristics* Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John)” ini menemukan bahwa asosiasi merek dan karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli Kuku Bima Ener-G Rosa. Penelitian Nurani dan Haryanto (2011) menggunakan responden 200 orang.

Faktor selain *brand asosiation* yang harus dipenuhi untuk menunjang kesuksesan merek dalam persaingan, seperti yang telah disebutkan yaitu *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). Apabila *brand awareness* sudah terbangun di benak konsumen lengkap dengan asosiasi positifnya maka akan timbul minat terhadap suatu merek lebih dari merek-merek lainnya, selanjutnya konsumen akan termotivasi lalu melakukan pembelian atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain penelitian tentang asosiasi merek ternyata e-wom juga pernah diteliti oleh Thureau, Gwinner, Walsh dan Gremler (2004) dengan judul “Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi e-wom pada konsumen online adalah minat pada sosial interaksi, *economic incentive*, lebih fokus pada konsumen lain.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah “apakah ada pengaruh asosiasi merek *online shop* fashion Bonvieux terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan *e-word of mouth*?”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek *online shop* fashion Bonvieux terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan *e-word of mouth*.

## **KERANGKA TEORI**

Kemunculan *internet marketing* ini menyebabkan pilihan pasar menjadi semakin banyak dan bervariasi. Berkat internet semua orang dapat menjadi konsumen maupun produsen. Hal ini sesuai dengan pendapat Yuswohady (2008:22) dalam bukunya yang berjudul “*Crowd, Marketing becomes horizontal*” menjelaskan bahwa kini “produsen” tidak didominasi oleh perusahaan besar karena alat produksi juga menjadi semakin murah atau bahkan *costless*. Ongkos produksi menjadi semakin murah atau *costless* memunculkan perusahaan-perusahaan kecil atau bahkan individu-individu produsen yang sangat kompetitif. Marketing jenis ini sekarang lebih dikenal dengan istilah *long tail marketing*.

*Long tail marketing* atau pemasaran ekor panjang tercipta berkat kehadiran internet. Kehadiran internet telah membuat perubahan sistem perdagangan atau penjualan yang semula hanya disediakan dalam pasar *mainstream* (pasar tradisional) sekarang sudah berubah menjadi pilihan yang tidak terbatas dari adanya pilihan katalog-katalog yang ada dalam internet.

Sesuai dengan pendapat Chris Anderson dalam bukunya "*The Long Tail*" menjelaskan bahwa saat ini produk hit (produk yang telah menguasai pasar) bersaing pula dengan produk pasar kecil khusus (*niche market*) yang jumlahnya sangat banyak. Anderson bahkan secara tegas menyatakan bahwa "era satu-untuk-semua telah berakhir dan kini kedudukannya ditempati sesuatu yang baru, pasar dengan beragam tawaran" Anderson (2011:5).

Anderson juga menjelaskan bahwa sebenarnya *niche market* sudah ada sejak dahulu, tapi berkat internet, saat ini konsumen menjadi lebih tertarik. Lebih lanjut Anderson memberikan ilustrasi dalam kasus: pengecer produk *mainstream* hanya memajang produk dengan permintaan yang cukup dan pengecer hanya dapat menarik minat penduduk lokal yang jumlahnya terbatas. Berdasarkan hal tersebut, kesimpulannya adalah pasar kecil khusus (*niche market*) berjalan berdampingan dengan pasar *mainstream*.

Bertumbuhnya *niche market* berkat adanya internet bisa dijelaskan melalui teori CMC (*Computer Mediated Communication*), yaitu istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Hal yang dimaksud di sini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut.

Definisi CMC menurut Susan Herring (dalam Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:15) adalah "*CMC is communication that takes place between human beings via the instrumentality of computers*". Selanjutnya, menurut John December (dalam Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:15) adalah "*Computer Mediated Communication is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts, engaging in processes to shape media for a variety of purposes*".

Perilaku pembelian berdasarkan *online marketing* yang didukung oleh CMC tersebut dapat dijelaskan melalui teori utama yakni teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*). Sugiyama dan Andree (2011:78) menjelaskan bahwa AISAS merupakan perubahan dari teori AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*), perubahan ini dilakukan karena adanya dua keunikan perilaku konsumen yakni pada perilaku pencarian (*searching*) dan perilaku pemberian informasi (*sharing*). Berangkat dari hal tersebut, maka Dentsu merubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*). Dentsu memetakan Action menjadi tiga bagian *search, action dan share*.

Perbedaan antara model AIDMA dengan model AISAS yakni bahwa secara mendasar model AIDMA bersifat linear yaitu proses yang berjalan secara bertahap dengan dimulai dengan *attention* dan diakhiri dengan *action*. Sedangkan, model AISAS tidak harus berjalan secara urut; *attention, interest, search, action, share*. Satu atau dua bagian dari tahap-tahapnya bisa saja dilompati. Contohnya seseorang bisa saja langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan di internet atau bisa saja karena tertarik pada keunikan suatu merek seseorang langsung menulis testimoni di blog-nya. Bersumber dari hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa model AISAS yang bersifat nonlinear.

Secara mendasar, model AIDMA bersifat linear yaitu proses yang berjalan secara bertahap dengan dimulai dengan *attention* dan diakhiri dengan *action*. Berbeda dengan model tersebut, model AISAS tidak harus berjalan secara urut; *attention, interest, search, action, share*. Satu atau dua bagian dari tahap-tahapnya bisa saja dilompati. Contohnya seseorang bisa saja langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan di internet atau bisa saja karena tertarik pada keunikan suatu merek seseorang langsung menulis testimoni di blog-nya.

Bersumber dari teori AISAS, maka perilaku pembelian melalui media online lebih terjelaskan karena melalui internet orang lebih mudah untuk pencarian informasi (*search*), serta lebih mudah untuk membagikan baik pengalaman maupun hasil evaluasinya (*share*).

Dalam pemasaran melalui online atau *e-commerce* bentuk-bentuk *word of mouth* sering diistilahkan dengan *e-word-of-mouth* atau praktisi Online WOM menyebutnya dengan *electronic word of mouth*, sedangkan beberapa artikel populer menyebutnya dengan istilah “*word-of-mouth*” *marketing* (Eaton, 2006:1). *e-WOM* menurut Kevin, Dwayne dan Gremler (2004:39) adalah pernyataan positif atau negatif oleh potensial, aktual atau former konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet.

Prinsip-prinsip WOM sendiri juga telah beradaptasi secara cepat dalam ranah *internet marketing* meskipun tidak meninggalkan prinsip tradisionalnya. Dalam prinsip tradisional *WOM marketing* disebutkan bahwa sumber informasi yang bersifat personal dan dikenal, seperti teman, rekan kerja, kolega memiliki kecenderungan untuk diterima secara positif tidak seperti bila sumbernya tidak personal bahkan tidak dikenal. Contoh sederhananya, konsumen akan lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang dikenalnya daripada rekomendasi dari media massa (Eaton, 2006:1).

Disaat pemasar berusaha keras membangun kepuasan konsumen agar tercipta WOM yang positif, ternyata WOM negatif memiliki kemampuan lebih besar untuk mempengaruhi sikap konsumen disamping keduanya memang memiliki kemampuan menyebar yang sangat cepat (Eaton, 2006:2).

Periklanan tradisional dan e-WOM memiliki fungsi yang berbeda, sehingga seringkali pemasar modern memanfaatkan e-WOM tidak untuk menggantikan peran iklan televisi dalam membangun awareness (iklan dengan range penyebaran paling tinggi), karena e-WOM merupakan sarana komunikasi yang sangat dinamis, mereka memanfaatkannya justru untuk men-double impact kampanye komunikasi pemasaran.

Keuntungan e-WOM adalah *cost-effective* dan karena kedinamisannya content komunikasi dapat diubah-ubah sesering dan secepat kebutuhan pemasar. Selain itu, keuntungan besar e-WOM lainnya adalah sifatnya yang multiple objectives dimana e-WOM mampu membawa fungsi peningkatan *awareness* dan *motivate direct purchase* sekaligus. Tidak seperti periklanan tradisional yang hanya dapat melakukan fungsi *Awareness*, *Interest* karena fungsi *Desire* dan *Action* dipenuhi melalui kegiatan sales promotion.

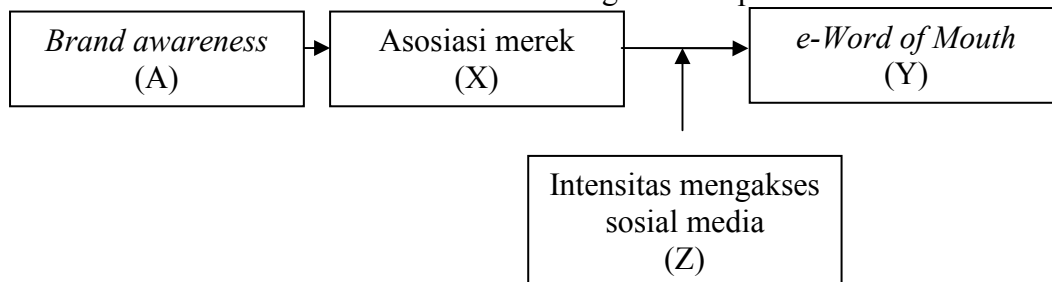
e-WOM dipengaruhi oleh banyak faktor dan salah satunya adalah *Brand association*. Menurut Aaker, (1997:109) *brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. *Brand association* (asosiasi merek) yang merupakan bagian dari *brand equity* (ekuitas merek). Ekuitas merek didefinisikan sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, baik menambah maupun mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan (David Aaker dalam Tjiptono, 2005:39). Ekuitas merek terbentuk dari lima elemen di dalamnya, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan aset-aset lainnya seperti paten, cap, jaringan bisnis, dan lain-lain (Aaker:1997).

Menurut Aaker (1997:109) *brand association* (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Pada umumnya asosiasi merek, terutama yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pelanggan dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, sering didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *brand unaware* (tidak menyadari merek), dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek.

Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan, yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of Mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Gambar 3.  
Gambar Kerangka Konsep Penelitian



### HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah 1) Tingkat *brand awareness* berpengaruh terhadap tingkat asosiasi merek; 2) *Brand association* berpengaruh terhadap kesediaan melakukan E-WOM dan 3) *Brand association* berpengaruh terhadap kesediaan melakukan E-WOM juga dipengaruhi oleh intensitas menggunakan sosial media.

### METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman analisis data, penelitian lebih bersifat menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2008:55).

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Menurut Singarimbun dan Effendy (1997:28) penelitian survei adalah penelitian dengan cara mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menurut jenis atau tipenya merupakan penelitian *explanatory* atau penelitian penjelasan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei eksplanatif (analitik) yang bersifat asosiatif.

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Variabel Antecedent (A) *brand awareness*

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* dalam penelitian ini dapat diukur melalui: *Top of mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Brand Unware*.

#### b. Variabel independent (X) *brand association*

*Brand association* adalah kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Dalam penelitian ini responden diberikan pertanyaan mengenai asosiasi



merek yang sudah dikumpulkan melalui studi pendahuluan. Hasil studi pendahuluan diketahui bahwa atribut dari produk fashion merek Bonvieux tersebut adalah *online shop*, *vintage*, *update*, mahal, unik, referensi, cantik, berjiwa muda, hobi, menarik. Hasil pengujian Cochran mendapatkan (terlampir) hasil bahwa asosiasi produk fashion merek Bonvieux terdiri dari *vintage*, unik, referensi dan menarik.

**c. Variabel dependent (Y) Kesiediaan Melakukan e-WOM**

e-WOM adalah suatu bentuk kesiediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet. Adapun indikator-indikator dari e-WOM adalah sebagai berikut: Kesiediaan untuk meninggalkan *comment* pada *wall* atau album foto Facebook Bonvieux, kesiediaan untuk melakukan *suggest page* akun Facebook online shop Bonvieux, kesiediaan untuk *mention* akun twitter online shop Bonvieux, kesiediaan untuk melakukan *retweet* terhadap *tweet* online shop Bonvieux, kesiediaan melakukan *reply tweet* online shop Bonvieux dan kesiediaan menceritakan online shop Bonvieux dalam forum-forum online.

**d. Variabel Moderasi (Z) intensitas mengakses sosial media**

Intensitas mengakses sosial media merupakan tingkat keseringan menggunakan internet. Intensitas menggunakan internet dalam penelitian ini dapat diukur melalui frekuensi mengakses social media dalam 1 bulan.

Dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisioner. Bentuk kuisioner tersebut adalah kuisioner tertutup. Kuisioner dilengkapi dengan alternatif jawaban. Kuisioner disebarkan secara langsung kepada konsumen Bonvieux lewat facebook dan Google Doc.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Fans Bonvieux di Facebook sejumlah 2.665 akun (per tanggal 9 April 2013). Sampel penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, dan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya maka penelitian ini akan menggunakan Rumus Slovin. Jumlah populasi dipenelitian ini adalah 2.665 fans, berdasarkan jumlah populasi tersebut, maka taraf kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Alasan penggunaan toleransi kesalahan 10% ini adalah pencarian responden dengan metode *online* sehingga dimungkinkan yang tidak kembali cukup tinggi. Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel terkecil yang dapat digunakan adalah 97 orang. Jumlah sampel tersebut mengalami perubahan karena pada tanggal 9 Juli 2014 kuisioner yang kembali sebanyak 99 eksemplar sehingga sampel pada penelitian ini sejumlah 99 orang.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas disimpulkan bahwa kuisioner penelitian tersebut dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian karena dinyatakan valid dan reliabel.

Metode analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi. Untuk menguji hipotesis ini digunakan rumus uji t-test dan F (F – test). Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis partial. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh variabel moderasi digunakan analisis regresi moderasi (MRA/*Moderated Regresion Analysis*). Pengambilan keputusan uji t interkasi antara variabel independen dengan variabel moderasi / kontrol dilihat dari perbandingan probabilitas (sig) dengan taraf nyata (0,05), yaitu jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima dan jika probabilitas < 0,05 maka Hi diterima.

## HASIL

### 1. Variabel *Brand Awareness*

#### *Top of Mind*

Kategori *top of mind* dari responden yakni sebanyak 46 orang atau 46,5 menyebutkan merek Bonvieux, 18,2% menyebutkan merek Zalora, 9,1% menyebutkan merek online shop BerryBenka, dan sisanya adalah merek online shop yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek Bonvieux menempati posisi puncak dalam *top of mind* merek fashion online shop yang berarti merek tersebut merupakan merek yang paling banyak diingat oleh responden.

#### *Brand Recall*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 22,93% urutan pertama yang disebut adalah Zalora, 13,53% pernik jogja pada urutan kedua selanjutnya, 13,6% merek bonviex tersebut kembali dalam brand recall dan 10,15% merek Elite Fashion.

#### *Brand recognition*

Pengukuran *brand recognition* berdasarkan pada jawaban responden di atas menunjukkan bahwa 25 responden atau 26,3% menjawab mengenal tetapi lupa belum mencantumkan jawabannya.

### 2. Asosiasi Merek

Jawaban ya tertinggi pada asosiasi merek adalah atribut yang menyebutkan bahwa merek Bonvieux bergaya vintage dan memiliki keunikan (88,9%), atribut selanjutnya yakni menimbulkan perasaan senang dan atribut yang paling rendah adalah produk online shop Bonvieux dapat menjadi acuan gaya berpakaian.

### 3. E-WOM

Deskripsi E-WOM dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden bersedia meninggalkan *comment* pada *wall* atau album foto Facebook Bonvieux (79,8%) dan bersedia melakukan *suggest page* akun Facebook online shop Bonvieux kepada teman Facebook (84,8%). 56,6% responden bersedia melakukan retweet terhadap tweet online shop Bonvieux,

54,5% responden bersedia melakukan reply terhadap tweet online shop Bonvieux dan 31,3% responden yang bersedia menceritakan online shop Bonvieux dalam forum-forum online yang diikuti.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa E-WOM memperoleh nilai rata-rata total sebesar 3,4444 dan nilai ini memperlihatkan bahwa secara umum E-WOM pada fashion merek Bonvieux termasuk dalam kategori sedang.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a) Pengaruh *brand awareness* terhadap asosiasi merek.

Hasil uji memperoleh nilai *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,051 menunjukkan bahwa kemampuan variabel *brand awareness* mampu menjelaskan perubahan asosiasi merek sebesar 5,1% dan sisanya yakni 94,9% asosiasi merek dijelaskan oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini.

Hasil uji F diketahui memiliki nilai signifikansi uji F sebesar 0,024, karena nilai signifikansi uji F sebesar  $0,024 < 0,05$  berarti bahwa model yang menjelaskan pengaruh antara variabel *brand awareness* terhadap asosiasi merek ini diterima (*fit*).

Pengaruh *brand awareness* terhadap asosiasi merek digunakan uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai signifikansi t hitung sebesar sebesar 0,024, karena nilai signifikansi uji t sebesar  $0,024 < 0,05$  berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap asosiasi merek.

##### b) Pengaruh asosiasi merek terhadap kesediaan melakukan E-WOM

Hasil uji memperoleh nilai *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,170 menunjukkan bahwa kemampuan variabel asosiasi merek mampu menjelaskan perubahan E-WOM sebesar 17% dan sisanya yakni 83% E-WOM dijelaskan oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini.

Hasil uji F diketahui memiliki nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, karena nilai signifikansi uji F sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti bahwa model yang menjelaskan pengaruh antara variabel asosiasi merek terhadap kesediaan melakukan E-WOM ini diterima (*fit*).

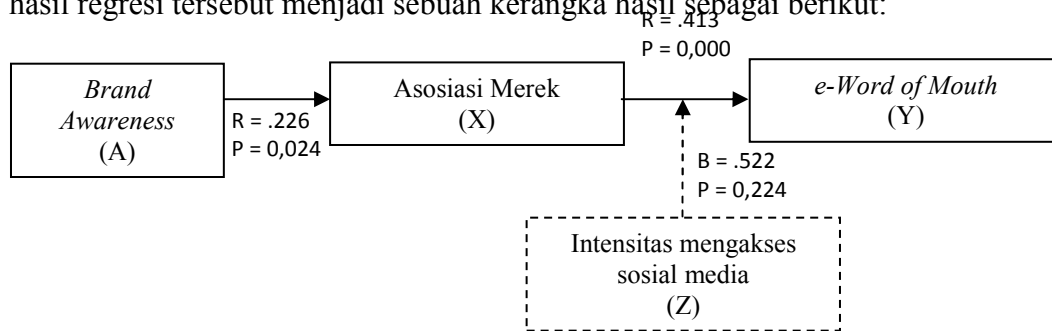
Pengaruh asosiasi merek terhadap kesediaan melakukan E-WOM digunakan uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand association* memiliki nilai signifikansi t hitung sebesar sebesar 0,000, karena nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti bahwa *brand association* berpengaruh terhadap kesediaan melakukan E-WOM.

##### c) Pengaruh brand asosiasi terhadap kesediaan melakukan E-WOM dimoderasi oleh intensitas mengakses sosial media

Hasil uji regresi moderasi di atas memperoleh nilai *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,210 dan sebelum dimoderasi oleh intensitas mengakses media sosial sebesar 0,170, jadi dari hal tersebut nilai *R*

*square* mengalami peningkatan. Berdasarkan ketentuan pengujian moderasi diketahui bahwa nilai signifikansi interaksi antara variabel moderasi (intensitas mengakses sosial media) dan variabel bebas (asosiasi merek) ternyata tidak berpengaruh ( $0,224 > 0,05$ ) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa intensitas mengakses sosial media tidak mampu memoderasi pengaruh antara brand asossiation terhadap kesediaan melakukan E-WOM.

Berdasarkan hasil ketiga analisis regresi di atas, maka peneliti dapat membuat ringkasan hasil regresi tersebut menjadi sebuah kerangka hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Ringkasan Hasil Penelitian

Keterangan :

———— = berpengaruh

----- = tidak berpengaruh

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap asosiasi merek, asosiasi merek berpengaruh terhadap kesediaan melakukan E-WOM dan intensitas mengakses sosial media tidak mampu memoderasi pengaruh asosiasi merek terhadap kesediaan melakukan E-WOM.

Uraian data sebelumnya yang menunjukkan tingkat *brand awareness* Bonvieux sebagai *top of mind* sebesar 46,5% dan *brand recall* sebesar 28,3% serta *brand recognition* sebesar 25,3% cukup relevan dengan rata-rata *reach* dan kunjungan fans yang hanya sebanyak 77 *reach* dan 77 kunjungan perminggu. Jumlah-jumlah tersebut tergolong kecil tetapi nilai rata-rata variabel *brand awareness* termasuk dalam interval tinggi karena mencapai nilai 2,21. Nilai rata-rata yang tinggi disebabkan karena tidak ada responden yang tergolong *unaware of brand* dan nilai tersebut cukup untuk membuat variabel ini berpengaruh terhadap asosiasi merek. Berikut ini penghitungannya, regresi *brand awareness* dalam mempengaruhi perubahan asosiasi merek sebesar 5,1% dengan nilai signifikansi (0,024) lebih kecil dari 0,05. Teori yang menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki *awareness* terhadap suatu merek juga mengingat atribut-atribut dari merek tersebut (*brand association*) dengan demikian terbukti pada penelitian ini (Aaker, 1997:90).

Nilai rata-rata variabel asosiasi merek sendiri sebesar 3,222 termasuk dalam interval kuat.

Hal tersebut relevan dengan usaha kedua pemiliknya adalah fashion blogger dalam membangun karakter *vintage* sebagai asosiasi merek melalui berbagai *channel* sinyal asosiasi. Sinyal asosiasi disampaikan melalui banyak *channel* yaitu melalui karakter desain produk, penggunaan istilah yang digunakan sebagai nama merek, tema fashion fotografi, karakter editing foto produk dan konsistensi karakter dari awal dibukanya *online shop* hingga saat ini.

Tingginya nilai rata-rata variabel tersebut cukup untuk mempengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan E-WOM. Data temuan menunjukkan bahwa nilai variabel kesediaan melakukan E-WOM termasuk dalam interval sedang yaitu 3,444. Hal tersebut relevan dengan kegiatan pemasaran Bonvieux yang tidak pernah melakukan program promosi untuk memicu perilaku E-WOM pada konsumennya. Berikut ini deskripsi variabelnya, meninggalkan *comment* pada *wall* atau album foto Facebook Bonvieux (79,8%). Bersedia melakukan *suggest page* akun Facebook online shop Bonvieux kepada teman Facebook (84,8%). 56,6% responden bersedia melakukan retweet terhadap tweet *online shop* Bonvieux, 54,5% responden bersedia melakukan *reply* terhadap tweet *online shop* Bonvieux dan 31,3% responden yang bersedia menceritakan *online shop* Bonvieux dalam forum-forum *online* yang diikuti. Perhitungan nilai variabelnya menunjukkan bahwa 35,4% responden yang bersedia melakukan E-WOM tergolong dalam kategori sedang, 33,3% tergolong dalam kategori rendah dan 31,3% yang tergolong dalam kategori tinggi.

Berikut ini penghitungan regresinya, nilai regresi asosiasi merek dalam mempengaruhi kesediaan melakukan E-WOM sebesar 17% dengan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan penghitungan tersebut asosiasi merek terbukti berpengaruh terhadap kesediaan melakukan E-WOM. Terbuktinya pengaruh asosiasi merek terhadap kesediaan melakukan E-WOM memperkuat penjelasan model perilaku AISAS yang bersifat nonlinear, dimana konsumen dapat langsung melakukan E-WOM setelah merasa *interest* tanpa melakukan *searching* dan *action* sebelumnya. Berdasarkan teori CMC, hal tersebut dimungkinkan karena di internet fitur berbagi cerita antar pengakses tersedia dan dapat digunakan cukup bebas (Thurlow, Lengel, dan Tomic 2004:31). Teori E-WOM sendiri menyatakan bahwa salah satu motif yang melatarbelakangi konsumen melakukan E-WOM adalah ketertarikan personal terhadap suatu merek, sehingga asosiasi keunikan dan kemenarikan yang Bonvieux miliki memang dapat menjadi alasan kesediaan melakukan E-WOM (Sundaram, Mitra & Webster 1998 dalam Kevin, Dwayne dan Gremler, 2004:41).

Pembahasan berikutnya adalah hubungan antara variabel asosiasi merek dengan kesediaan melakukan E-WOM dengan moderasi tingkat akses sosial media. Moderasi variabel tingkat akses sosial media tidak berhasil menciptakan perubahan yang signifikan dalam hubungan variabel asosiasi merek dengan kesediaan melakukan E-WOM karena nilai signifikansinya (0,224) lebih besar dari nilai toleransi kesalahan dalam perhitungan (0,05). Ketiadaan pengaruh yang tercipta dari

moderasi tingkat akses sosial media terjadi karena ketertarikan konsumen terhadap suatu konten yang ditemukan di internet sudah cukup kuat berperan sebagai motivasi tindakan *sharing*.

## KESIMPULAN

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand association* produk Bonvieux terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan *e-word of mouth* ini telah menghasilkan banyak data dan analisa. Pada bab ini seluruh data dan hasil analisa tersebut disimpulkan dan dirumuskan sebagai saran. Berikut ini kesimpulan yang disusun berdasar kegiatan penelitian yang telah dilakukan.

*Brand awareness* terbukti dapat mempengaruhi asosiasi merek secara signifikan karena nilai signifikasinya (0,024) lebih kecil dari nilai toleransi kesalahan dalam perhitungan (0,05). Nilai tersebut tergolong signifikan mempengaruhi asosiasi merek, tetapi kekuatan pengaruh *brand awareness* terhadap asosiasi merek yang sebesar 0,226 terbilang lemah (0,2 – 0,4).

Asosiasi merek juga terbukti dapat mempengaruhi kesediaan melakukan E-WOM secara signifikan karena nilai signifikasinya (0,000) lebih kecil dari nilai toleransi kesalahan dalam perhitungan (0,05). Signifikansi tersebut juga diperkokoh oleh kekuatan pengaruh asosiasi merek terhadap kesediaan melakukan E-WOM yang mencapai 0,413 karena nilai ini tergolong cukup kuat (0,4 – 0,6).

Pengaruh asosiasi merek terhadap kesediaan melakukan E-WOM menjadi berbeda dengan adanya variabel moderasi tingkat mengakses sosial media. Berdasarkan ketentuan pengujian moderasi diketahui bahwa nilai signifikansi oleh variabel moderasi (intensitas mengakses sosial media) terhadap hubungan variabel asosiasi merek dengan variabel kesediaan melakukan E-WOM ternyata tidak signifikan karena nilai signifikasinya (0,224) lebih besar dari nilai toleransi kesalahan dalam perhitungan (0,05). Kesimpulan akhirnya adalah intensitas mengakses sosial media tidak mampu memoderasi pengaruh antara asosiasi merek terhadap kesediaan melakukan E-WOM.

## SARAN

### 1. Saran Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan asosiasi merek adalah faktor-faktor penting dalam membentuk kesediaan konsumen untuk melakukan E-WOM. Berdasarkan hal itu saran praktis yang diberikan kepada pengelola Bonvieux adalah:

- a. Membuat program untuk memperkuat tingkat *brand awareness* akun-akun konsumen yang telah terhubung karena telah terbukti bahwa tingkat *brand awareness* berpengaruh terhadap asosiasi merek dalam benak konsumen.

- b. Mempertahankan asosiasi merek yang telah terbentuk dari berbagai upaya pengelolaan merek Bonvieux sebelumnya karena asosiasi yang saat ini dimiliki telah terbukti berdampak signifikan dan cukup kuat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan E-WOM.
- c. Membuat program khusus yang memanfaatkan asosiasi *vintage* Bonvieux dan konsumen yang terhubung dengan akun sosial media milik Bonvieux untuk menambah jumlah fans. Ini merupakan langkah strategis karena asosiasi *vintage* terbukti menarik serta terbukti berpengaruh cukup kuat terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan E-WOM.

## 2. Saran Akademis

Berdasarkan analisa pengaruh variabel moderasi tingkat mengakses sosial media pada hubungan antara asosiasi merek dengan kesediaan melakukan E-WOM maka saran yang diberikan adalah agar peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain sebagai pengganti tingkat mengakses sosial media. Penggantian variabel tersebut diharapkan dapat menghasilkan penemuan variabel baru yang benar-benar berpengaruh secara kuat dan signifikan sebagai variabel moderasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Cetakan I, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Anderson Chris. 2011:5. Long Tail Marketing.
- Eaton, Jhon. 2006. E-Word-of-Mouth Marketing. University of Arizona.
- Kevin P. Gwinner, Dwayne, D. dan Gremler. 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Customer To Articulate Themselves on The Internet?. *Journal Of Interactive Marketing* Volume 18 / Number 1 / Winter
- Kriyantono. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi; disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurani, Eka Setya dan Haryanto, Jonny, Oktavian. 2011. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics* Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution* 2(104) 2) 104 – 125.
- Radius, D.W., (2010). Petersaysdenim, dari Bandung untuk Dunia. Di akses dari <http://www.kompas.com/> tanggal 26 November 2012.
- Sugiyama, Kotaro, Andree, Tim. 2011. The Dentsu Way. McGraw-Hill eBooks. Thuruau, Gwinner, Walsh dan Gremler (2004)
- Thurlow, Crispin, Lengel, Laura dan Tomic, Alice. 2004. Computer Mediatec Communication. Social interaction and the internet. California: SAGE Publications Ltd.
- Tjiptono, F, (2005), *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan keenam, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Yuswohady (2008). *Crowd, Marketing becomes horizontal*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.