

Hubungan *Electronic Word of Mouth* dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen HP Samsung

Alaina Anintha Fazrin¹, Mazaya Rizy Safira²

¹Public Relations, STIKOM InterStudi, Jakarta

Jl. Wijaya II No.62 Jakarta 12160

alaina.afazrin@gmail.com

²Ilmu Komunikasi, STIKOM, InterStudi

Jl. Wijaya II No.62 Jakarta 12160

Mrs.kelas@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan di dunia *smartphone* sangat lah ketat. Dengan persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan membutuhkan produk berkualitas tinggi dan saling bersaing agar dapat dipilih oleh konsumen, salah satunya Merek HP Samsung. Saat ini salah satu cara yang dianggap efektif untuk menyebarluaskan suatu barang atau jasa yaitu dengan komunikasi *electronic word of mouth* (eWOM). eWOM adalah strategi yang dapat digunakan oleh praktisi PR untuk menunjang terciptanya citra dan reputasi yang baik untuk perusahaan. Bertukar atau berbagi pendapat sangat memungkinkan melalui komunikasi *word of mouth* secara elektronik. Salah satu bentuk dari eWOM marketing adalah media sosial seperti instagram. Instagram merupakan media sosial yang penting sebagai alat komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis hubungan *electronic word of mouth* dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa pengguna HP Samsung di wilayah Jakarta. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Instagram memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan loyalitas konsumen. Melalui e-wom yang baik dan positif akan membentuk pula ekuitas merek suatu produk dengan baik di mata konsumen dan menjadikan konsumen loyal terhadap produk dan perusahaan tersebut.

Kata-kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Instagram, Ekuitas Merek, Loyalitas Konsumen.

The Relationship of Electronic Word of Mouth and Brand Equity on Consumer Loyalty

ABSTRACT

Competition in the smartphone world is very tight. With increasingly fierce competition, companies need high quality products and compete with each other so that consumers can choose them, one of which is Samsung. One of the ways that are considered effective to disseminate a product or service at this time is by communicating electronic word of mouth (eWOM). eWOM is a strategy that can be used by PR practitioners to support the creation of a good image and reputation for the company. Exchanging or sharing opinions is possible through electronic word of mouth communication. One form of eWOM marketing is social media such as Instagram. Instagram is an important social media marketing communication tool. The purpose of this study is to analyze the relationship between electronic word of mouth and brand equity on consumer loyalty. In this research, the method used is quantitative method. The respondent is students who use Samsung cellphones in the Jakarta area. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with a purposive sampling method. Determination of the number of samples using the Lemeshow formula for unknown populations. The results showed that the *Electronic Word of Mouth* (eWOM) on Instagram has a positive and significant relationship with brand equity and consumer loyalty. Through good and positive e-wom, it will also form the brand equity of a product well in the eyes of consumers and make consumers loyal to the product and company.

Keywords: *Electronic Word of Mouth*, Instagram, Brand equity, Consumer loyalty.

Published: Maret 2022

ISSN: 2622-5476 (cetak), ISSN: 2655-6405 (online) Website: <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma>

PENDAHULUAN

Perusahaan telekomunikasi seluler Indonesia saat ini berkembang pesat dan berdaya saing tinggi, berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sektor telekomunikasi (Infokom) mengalami pertumbuhan sehingga memberikan banyak keuntungan dan mempermudah informasi bagi masyarakat. Informasi yang didapat bisa melalui *smartphone*. Ponsel pintar (*Smartphone*) sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan aktivitas masyarakat, seperti berselancar di internet, belanja *online*, belajar *online* dan lain sebagainya. (Manurung et al., 2018)

Teknologi telekomunikasi merupakan teknologi yang berhubungan dengan komunikasi jarak jauh. Teknologi inilah yang memungkinkan seseorang dapat mengirimkan atau menerima informasi ke atau dari pihak lain yang posisinya berjauhan. Ratusan atau bahkan ribuan kilometer tidaklah menjadi hambatan untuk berkomunikasi secara *online* karena kehadirannya. Ponsel, berdasarkan fungsinya selaku alat komunikasi yang memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya untuk berkomunikasi dengan orang yang jauh lewat layanan panggilan, pesan singkat, serta dapat dibawa kemana saja (*portable*) tanpa terhubung melalui kabel. Dengan perkembangannya, ponsel mengalami inovasi yang lebih kompleks. Inovasi yang terus tumbuh itulah yang menjadikan ponsel sebagai alat komunikasi yang cerdas, atau biasa disebut dengan *smartphone* (Handayani, 2014)

Pada saat ini, persaingan di dunia *smartphone* sangatlah ketat. Dengan persaingan

yang semakin ketat membuat perusahaan membutuhkan produk berkualitas tinggi yang memiliki nilai tambah sehingga berbeda dengan produk pesaing. Berbagai merek ponsel dengan keunggulannya masing-masing saling bersaing agar dapat dipilih oleh konsumen, salah satunya Samsung. Samsung didirikan oleh Lee Byung-Chul di Daegu, Korea Selatan pada tanggal 1 Maret 1938 dan menjadi salah satu perusahaan terbesar di dunia saat ini. Perusahaan ini memiliki 208.000 karyawan dan telah beroperasi di lebih dari 58 negara. Selama ini, Samsung berhasil menjadi juara persaingan pasar melalui peluncuran *smartphone* nya dan menjadi salah satu merek terbesar di dunia. *Smartphone* asal Korea Selatan tersebut berhasil menduduki pangsa pasar *handphone* global.

Penelitian ini meneliti merek *handphone* Samsung karena Samsung adalah salah satu perusahaan terbesar di dunia yang memiliki citra positif dan masih banyak dicari oleh masyarakat. Selain memperhatikan *performance* produk yang meliputi *design*, model, fasilitas dan kecanggihan lain yang tersedia, Samsung juga meluncurkan ponsel dengan harga yang *relative* murah, sehingga mampu dibeli karena harganya yang terjangkau, dan mudah didapatkan sehingga menjadi pertimbangan bagi para konsumennya (Sataloff et al., n.d.). Pada tahun 2019 menurut riset yang dilakukan oleh GFK, penjualan HP Samsung masih diposisikan sebagai *smartphone* nomor satu di Indonesia sebesar 42 persen unit. Hal tersebut menunjukkan bahwa hampir setengah dari konsumen Indonesia masih memiliki apresiasi dan

kepercayaan tinggi terhadap inovasi yang diberikan oleh Samsung. Penelitian ini meneliti mahasiswa sebagai responden nya karena ada beberapa hal yang akan dilihat atau dipilih oleh mahasiswa dalam mencari *smartphone*, yaitu saat ini mahasiswa lebih banyak *update* terkait informasi terkini, banyak menggunakan fungsi kamera, dan selalu ingin eksis di akun media sosial nya (Yudha Pratomo, 2019).

Loyalitas konsumen sangat lah penting untuk keberhasilan suatu merek. Menurut (Griffin, 2005), loyalitas didasarkan pada konsumen melakukan pembelian secara berulang dan teratur sesuai dengan unit pengambilan keputusan dalam jangka waktu yang lama. Umumnya konsumen yang loyal terhadap produk yang dibelinya akan dicerminkan pada perilaku seperti mengonsumsi ulang atau berniat membeli dan mengonsumsinya kembali, mereka juga memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan, yaitu dengan menyarankan orang lain untuk membeli. Dengan adanya konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan berdampak pula pada citra perusahaan yang positif, dan dapat menjadi pedoman untuk meningkatkan ataupun menurunkan *value* dari suatu produk kepada pelanggan (Fitri et al., 2016)

Untuk mewujudkan konsumen yang loyal terhadap suatu merek, menciptakan merek yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan dengan cara memperluas dan meningkatkan pasarnya. Ekuitas merek menurut David A. Aaker (1991), adalah "rangkaian aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan merek, nama, dan simbol yang meningkatkan atau menurunkan nilai yang

diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan, dan atau pelanggan perusahaan tersebut" (Soebiagdo & Ruliana, 2017) Dengan adanya ekuitas merek yang kuat, suatu merek *handphone* juga akan semakin kuat, yang tentunya akan memberikan *value* bagi pelanggan dan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa dengan membuat konsumen puas dengan produk tersebut, kesetiaan pelanggan dapat tercermin dari pemahaman konsumen terhadap produk, kualitas, nilai ekuitas produk, dan hubungan yang kuat antara konsumen dan produk (Soraya, 2015)

Di zaman sekarang ini, salah satu cara yang dianggap efektif untuk menyebarluaskan suatu barang atau jasa yaitu dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). *WOM* merupakan proses komunikasi berupa rekomendasi individu atau kelompok atas produk atau jasa yang dirancang untuk memberikan informasi secara pribadi. (Soebiagdo & Ruliana, 2017). Dengan pesatnya perkembangan teknologi, semakin banyak konsumen yang menggunakan internet sebagai alat untuk mencari informasi produk tertentu. Salah satu strategi komunikasi yang dapat digunakan adalah *electronic word-of-mouth* (eWOM), dimana eWOM merupakan versi terbaru dari *word-of-mouth* (WOM). Perbedaannya terletak pada penggunaan internet dan media sosial di era digital. Bagi praktisi PR, penting untuk menggunakan media sosial sebagai sarana pendukung komunikasi perusahaan atau meningkatkan kesadaran publik untuk mencapai tujuan perusahaan. Bertukar atau berbagi pendapat sangat memungkinkan melalui komunikasi *word of mouth* secara elektronik. Konsumen menggunakan

media sosial untuk berbagi pengalamannya terhadap produk atau jasa yang pernah mereka gunakan dan juga memanfaatkan pengalaman orang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Wijaya dan Paramita, 2014 : 14)

Karena meningkatnya popularitas media sosial, semakin banyak organisasi yang menggunakannya. Media sosial bisa menjadi sarana komunikasi dengan publik secara langsung serta membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih baik diantara mereka, karena media sosial tidak membatasi hubungan antara pengguna dan audiens. Jadi, suatu perusahaan ingin pelanggan mereka untuk menulis komentar yang positif bukan negatif, dan membuat eWOM yang positif di situs media sosial, seperti Instagram (Hasna & Irwansyah, 2019)

Saat ini, Instagram adalah salah satu aplikasi sosial yang tumbuh lebih cepat untuk membangun merek dalam komunikasi pemasaran. Instagram merupakan bagian penting dalam hidup kita, terutama untuk bisnis *online*. Sebagian besar merek terkenal di dunia menggunakan jaringan ini dalam program periklanan mereka termasuk *handphone* Samsung pada *official account* Instagram Samsung Indonesia. Karena sifat visual aplikasi dan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, instagram juga merupakan media sosial yang penting sebagai alat komunikasi pemasaran. Bentuk *eWOM* pada instagram dapat dilihat pada saat produsen/penjual melakukan *posting* di instagram mengenai informasi yang berkaitan dengan produk, maka *followers* akan membagikan

respon (melakukan *mention, comment, repost*). Dampak potensial dari *eWOM marketing* di Instagram juga berkembang sangat tinggi dan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Delafrooz et al., 2019)

Penelitian terdahulu yang mendukung hubungan antara Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Yazid dan Mega Oktasari. Dalam penelitiannya, ia mengungkapkan bahwa ekuitas merek yang kuat akan menghasilkan nilai yang positif bagi keberadaan dan perkembangan perusahaan yang kompetitif. Artikel ini mencoba untuk mendeskripsikan hasil penelitian terkait elemen ekuitas merek telepon PT merek China (M), dan bagaimana elemen tersebut saling mempengaruhi untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Objek penelitian ini adalah siswa SMA yang menggunakan *Handphone* M yang berjumlah 125 orang di Yogyakarta. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan penelitian dengan mempelajari mahasiswa untuk memperkaya hasil penelitian (Yazid & Oktasari, 2014)

Transisi dari *Word of Mouth* tradisional ke *electronic word of mouth* (eWOM) adalah strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh praktisi PR. Terlebih saat ini, teknik komunikasi bukan hanya sekedar untuk memperoleh keuntungan demi meningkatkan penjualan suatu produk saja, tetapi juga menyangkut hubungan baik antara perusahaan dengan publik. Teknik komunikasi tersebut dapat diaplikasikan melalui *public relations*. Menurut Thomas & Lane (1990), *public relations* ataupun

humas merupakan alat manajemen yang dirancang untuk membangun dukungan di antara berbagai publik internal dan eksternal perusahaan (Rivero & Theodore, 2014). e-WOM memiliki ulasan *online* yang dapat memberikan informasi penting dan terpercaya, serta dalam bidang komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi mengenai manfaat untuk konsumen melalui penggunaan internet dan media sosial dengan memperoleh dan membagikan ulang informasi produk. Melalui komunikasi e-wom yang baik dan positif diharapkan akan membentuk ekuitas merek suatu produk dengan baik di mata konsumen dan menjadikan konsumen loyal terhadap produk dan perusahaan tersebut (Akbar et al., 2019)

Bersumber pada latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam proposal ini adalah “Bagaimana Merek HP Samsung melalui komunikasi eWOM menduduki posisi pertama dari merek HP lain?” Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk menganalisis hubungan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen. 2) Untuk menganalisis hubungan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen. 3) Untuk menganalisis hubungan *electronic word of mouth* dan ekuitas merek secara bersama-sama berhubungan terhadap loyalitas konsumen.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, objek yang dijadikan penelitian adalah *Handphone* Samsung. Menurut dari variabel-variabel yang akan diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dimana peneliti dapat membandingkan

situasi *actual* dengan teori yang ada. Di sisi lain, menurut Wahdi (2011: 23) penelitian deskriptif merupakan desain penelitian yang lebih menitikberatkan pada penentuan frekuensi kejadian atau sejauh mana dua variabel tersebut saling berkaitan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Jakarta yang menggunakan HP Samsung (Akram & Sampurno Wibowo, S.E, 2016)

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *case study research* (studi kasus). Menurut Suharsimi Arikunto studi kasus merupakan pendekatan yang dilakukan secara mendalam, *mendetail* terhadap gejala tertentu. Menurut definisi Basuki, studi kasus merupakan suatu penelitian yang sifatnya spesifik yang dapat dilakukan baik dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif, dengan sasaran perorangan ataupun kelompok, bahkan masyarakat luas. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari beberapa sumber.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, karena tidak diketahui berapa jumlah populasi pengguna HP Samsung di Jakarta. Dalam penelitiannya Sugiyono (2011:84), *Non-probability sampling* merupakan teknik *sampling* yang memberi peluang tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:84).

Pertimbangan yang dimaksud dalam *purposive sampling* yaitu responden merupakan pengguna *handphone* Samsung di wilayah Jakarta.

Pada penelitian ini jumlah pengguna HP Samsung di wilayah Jakarta tidak diketahui dengan tentu sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang diperlukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (Priyambodo, 2019).

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Oleh sebab itu, jika bersumber pada rumus tersebut diperoleh n sebesar 96,04 = 100 orang, sehingga dalam penelitian ini paling tidak harus memperoleh data dari sampel minimal 100 orang.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji korelasi. Menurut Sugiyono (2011: 121) Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Skor ordinal dari setiap item pernyataan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, Jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif, maka item tersebut tidak valid. Dasar pengambilan keputusan

valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono (2011 : 126) :

- Jika r positif, serta $\geq 0,30$ maka item pernyataan tersebut valid.
- Jika r tidak positif, serta $\leq 0,30$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. (Sugiyono, 2011:121). Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus Cronbach's alpha. Penarikan kesimpulannya, jika nilai koefisien reliabilitas $\geq 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang reliabel/terpercaya. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Uji korelasi adalah teknik analisis dan pengolahan data statistik yang digunakan untuk menguji adanya hubungan dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih. *Pearson Correlation* digunakan untuk data skala interval atau rasio. Interpretasi untuk koefisien korelasi menurut Sugiyono, 2012: 257, sebagai berikut:

- 0,00 – 0,199 = korelasi sangat rendah
- 0,20 – 0,399 = korelasi rendah
- 0,40 – 0,599 = korelasi sedang
- 0,60 – 0,799 = korelasi kuat
- 0,80 – 1.000 = korelasi sangat kuat

Pengukuran jawaban respon diukur dengan skala *likert*. Sugiyono (2013: 132) menjelaskan bahwa dengan menggunakan skala *likert*, dapat mengukur dan menjabarkan indikator dari variabel, lalu

indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk merumuskan instrumen yang berupa pernyataan. Hasil dari setiap butir instrumen memiliki gradien dari sangat positif hingga sangat negatif.

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya telah terkumpul. Setelah mengelompokkan data menurut variabel dan jenis respondennya, melakukan kegiatan analisis data untuk menyajikan data untuk masing-masing variabel penelitian, melakukan perhitungan untuk menjawab pernyataan atau pertanyaan, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan merupakan kegiatan yang dilakukan dalam analisis data. Data yang diperoleh akan diolah dengan program SPSS menggunakan komputer. (Sugiyono, 2013:147).

Operasionalisasi variabel merupakan pedoman pelaksanaan bagaimana mengukur variabel dan merupakan salah satu elemen penting dalam penelitian. Penelitian ini terdiri tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Ekuitas Merek (X2) serta Loyalitas Konsumen (Y). Berikut ini tabel mengenai konsep dan indikator variabel.

Tabel 1. Konsep dan Indikator Variabel

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
1.	Komunikasi Electronic Word of Mouth	<i>Platform assistance</i>	Mengoperasikan sikap eWOM berdasarkan frekuensi kunjungan konsumen pada <i>opinion platform</i> dan jumlah pendapat konsumen yang ditulis pada <i>opinion platform</i> .	1.Instagram memudahkan <i>word of mouth</i> mengenai produk yang saya inginkan. 2.Saya merasa bahwa Instagram dapat mengakomodasi perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen.
	“eWOM merupakan strategi yang sangat berpengaruh bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa, dimana eWOM merupakan versi terbaru dari <i>word-of-mouth</i> (WOM).”	<i>Concern for others</i>	Harapan dapat memberikan saran kepada kerabat, saudara mengenai informasi produk sebagai masukan dalam pengambilan keputusan.	1.Lewat Instagram, saya memperoleh rekomendasi yang berkaitan dengan produk tersebut.
		<i>Expressing positive feelings</i>	Pengalaman positif konsumen yang dipublikasikan untuk memperlihatkan kepada orang lain bahwa kita adalah konsumen yang sukses dan cerdas dalam memilih produk.	1.Lewat instagram, saya memperoleh informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap produk tersebut. 2.Lewat instagram, saya memperoleh informasi mengenai keunggulan produk tersebut. 3. Lewat instagram, saya memperoleh informasi bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang tepat.

	<i>Economic Incentive</i>	<p>Penghargaan yang diterima konsumen melalui program-program khusus yang diberikan oleh perusahaan seperti <i>discount, voucher, giveaway</i>, dan sebagainya.</p>	<p>1.Lewat Instagram, saya mengetahui terdapat diskon apabila pelanggan membeli produk tertentu atau pada periode tertentu.</p> <p>2.Lewat Instagram, saya mengetahui bahwa pelanggan mendapatkan <i>voucher/free giveaway</i> jika memposting gambar dan <i>me-mention</i> perusahaan dengan beberapa syarat tertentu.</p>
	<i>Helping the company</i>	<p>Kepuasan konsumen dengan produk sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membantu perusahaan agar tetap eksis dan lebih baik.</p>	<p>1.Lewat instagram, saya dapat merasakan orang lain dapat memicu <i>awareness</i> (kesadaran) terhadap produk tersebut.</p> <p>2.Lewat instagram, saya dapat merasakan partisipasi orang lain terhadap produk tersebut.</p>
<p>2. Ekuitas Merek</p> <p>“Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan.”</p>	Kesadaran Merek	<p>Konsumen dapat mengenal atau mengingat suatu merek.</p>	<p>1.Tingkat pengetahuan produk.</p> <p>2.Konsumen menjadikan suatu produk atau merek sebagai pilihan utama.</p> <p>3.Mengetahui <i>handphone</i> Samsung memiliki kualitas yang baik.</p>
	Loyalitas Merek	<p>Mempunyai komitmen terhadap suatu merek.</p>	<p>1.Memiliki niat untuk membeli lagi.</p> <p>2.Akan tetap setia kepada produk walaupun ada produk lain yang lebih baik.</p>

	Kesan Kualitas	Respon pelanggan terhadap kualitas yang ditawarkan merek.	1. Memiliki persepsi terhadap keunggulan dari produk. 2. Mengetahui keunggulan dari produk yang ditawarkan. 3. Mengetahui bahwa produk tersebut berkredibilitas.
	Asosiasi Merek	Segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek.	1. Alasan untuk membeli produk tersebut. 2. Menciptakan perasaan positif terhadap produk yang bersangkutan.
Loyalitas Konsumen	<i>Repeat Purchase</i>	Pembelian ulang produk atau jasa.	1. Membeli ulang produk karena kualitas produk yang baik.
3. “Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang.”	<i>Retention</i>	Tidak terpengaruh terhadap komentar negatif.	1. Memiliki kedekatan secara emosional terhadap suatu produk. 2. Walaupun mendapat tawaran yang lebih baik dari pesaing, tetapi tidak akan berpaling dari produk tersebut.
	<i>Referalls</i>	Mereferensikan eksistensi perusahaan.	1. Merekomendasikan produk kepada orang lain agar membeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Pre-test

Pre-test ini dilakukan bertujuan untuk melihat pengetahuan dan pemahaman responden terkait kalimat pernyataan dalam kuesioner dan mencari tahu indikator mana yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini pre-test dilakukan terhadap 30 responden yang menjadi sampel penelitian. Peneliti menggunakan SPSS untuk mengukur validitas dan reliabilitas terhadap indikator penelitian. Kuesioner yang dibagikan selama periode pre-test menghasilkan perhitungan yang hasilnya dapat digunakan untuk perbaikan kuesioner selanjutnya.

Hasil Uji Validitas *Pre-test*

Uji Validitas ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan tingkat validitas instrumen apakah semua ide dan konsep dalam definisi konseptual tercermin dalam perangkat ukur.

- Hasil Uji Validitas *pre-test Electronic Word of Mouth*

Hasil uji validitas dalam pre-test menunjukkan bahwa nilai r hitung $>0,30$ ($N = 30$). Dengan begitu, dimensi *electronic word of mouth* dapat dilanjutkan untuk analisis. Namun, tidak semua indikator memenuhi persyaratan validitas, karena terdapat 3 pernyataan

yang nilainya $<0,30$, yaitu pernyataan 1 : Saya merasa bahwa Instagram alat yang efektif untuk membantu proses promosi HP Samsung, Pernyataan 4 : Melalui Instagram saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk HP Samsung, dan Pernyataan 6 : Melalui Instagram saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk HP Samsung. Oleh karena itu, indikator ini harus direduksi agar semua indikator dapat dinyatakan valid.

- Hasil Uji Validitas *pre-test* Ekuitas Merek

Hasil uji validitas pada variabel ekuitas merek menunjukkan nilai r hitung $>0,30$. Sehingga, dimensi ekuitas merek dapat dilanjutkan untuk analisis. Namun, terdapat 3 pernyataan yang nilainya $<0,30$, yaitu pernyataan 2 : Saya langsung mengenali HP Samsung hanya dengan melihat dari model varian nya, Pernyataan 4 : HP Samsung merupakan HP yang berkualitas, dan Pernyataan 7 : HP Samsung merupakan HP dengan sistem operasi yang mudah digunakan. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut harus direduksi agar semua indikator dapat dinyatakan valid.

- Hasil Uji Validitas *pre-test* Loyalitas Konsumen

Hasil uji validitas pada variabel loyalitas konsumen menunjukkan hasil $>0,30$. Sehingga dimensi loyalitas konsumen dapat dilanjutkan untuk analisis. Semua indikator dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas *Pre-test*

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur, apakah alat ukur tersebut andal dan konsisten apabila alat ukur tersebut diulang. Di dalam penelitian ini, peneliti menguji reliabilitas dengan menggunakan metode alpha Cronbach. Batas nilai reliabilitas yang digunakan adalah 0,60 dimana pengukuran reliabilitas yang tinggi menandakan masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya (Malhotra, 2010). Ukuran reliabilitas variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Pre-test*

Variabel	Cronbach alpha $>0,60$
X1 (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	0,787
X2 (ekuitas Merek)	0,627
Y (Loyalitas Konsumen)	0,675

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan cukup baik, sehingga semua dimensi dinyatakan reliabel dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Validitas *Main Test*

Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner menggunakan layanan *online* yaitu melalui Google Form dengan jumlah responden 100 orang. Untuk mengukur validitas masalah dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

- Hasil Uji Validitas *Main Test Electronic Word of Mouth*

Hasil data uji validitas menunjukkan bahwa semua item yang berhubungan dengan variabel eWOM yang terdiri dari 10 item pernyataan memiliki nilai $>0,30$ (N = 100). Item 1 : 0,528, Item 2 : 0,423, Item 3 : 0,471, Item 4 : 0,608, Item 5 : 0,335, Item 6 : 0,720, Item 7 : 0,676, Item 8 : 0,673, Item 9 : 0,500, Item 10 : 0,459. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini adalah valid.

- Hasil Uji Validitas *Main Test* Ekuitas Merek

Hasil uji validitas variabel ekuitas merek menunjukkan bahwa semua item yang terdiri dari 5 item pernyataan memiliki nilai $>0,30$. Item 1 : 0,695, Item 2 : 0,663, Item 3: 0,448, Item 4 : 0,441, Item 5 : 0,364. Sehingga, dapat dijelaskan bahwa semua item pernyataan variabel ekuitas merek dalam penelitian ini adalah valid.

- Hasil Uji Validitas *Main Test* Loyalitas Konsumen

Hasil data uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel loyalitas konsumen yang terdiri dari 7 item pernyataan memiliki nilai >0,30. Item 1 : 0,599, Item 2 : 0,553, Item 3 : 0,776, Item 4 : 0,714, Item 5 : 0,666, Item 6 : 0,485, Item 7 : 0,681. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas *Main Test*

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini nilai koefisien alpha cronbach dari semua item pernyataan sebagai instrumen masih > 0,60, yaitu sebesar 0,806 yang berarti reliabilitas tinggi. Hasil ini berarti semua item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas *Main Test*

Variabel	Cronbach alpha >0,60
X1 (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	0,733
X2 (ekuitas Merek)	0,703
Y (Loyalitas Konsumen)	0,762

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan eWOM di Instagram dan ekuitas merek terhadap

loyalitas konsumen HP Samsung. Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya hubungan antara *electronic word of mouth* dengan loyalitas konsumen, ekuitas merek dengan loyalitas konsumen, serta *electronic word of mouth* dan ekuitas merek dengan loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Dengan adanya media sosial, komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dapat tercipta dengan positif. Perusahaan saat ini berlomba membangun *platform* sosialnya sendiri dan mengundang siapa saja yang ingin berpartisipasi, serta memberikan umpan balik, komentar, tanggapan, mengisi *polling* dan survei, serta dengan cepat membagikan informasi tentang produk. Perkembangan teknologi internet, komputer dan ponsel pintar juga membuat media sosial berkembang sangat pesat.

Memasuki era digital, industri PR juga harus mampu memanfaatkan teknologi yang dapat mendukung fungsi dan tujuan perusahaan. Transisi dari WOM tradisional ke *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan adanya eWOM, dapat menciptakan pertukaran informasi yang baik antara konsumen dengan perusahaan dan dapat meningkatkan ekuitas

dari suatu merek dan menjadikan konsumen semakin loyal terhadap merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, M., & Sampurno Wibowo, S.E, M. S. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Social Media. *Electronic of Mouth*, 2(3), 793–800.
- Delafrooz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business and Management*, 6(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1606973>
- Fitri, M., Lubis, I. S., Haryono, A. T., Hasiolan, L. B., Jurusan, M., Fakultas, M., Universitas, E., Semarang, P., & Jurusan, D. (2016). Analisis Pengaruh Brand Equity , Kulaitas Pelayanan dan Word Of MOuth Positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada Konsumen Salon Rambut Johny Andrean Matahari Semarang). *Journal of Management*, 02(02).
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Loyalitas, T., Ikhsana, P. D., Prianto, G. F., & Anggraini, R. (2019). *Penerapan Strategi E-Marketing Communication dan Ekuitas Merek*. 4(1), 58–74.
- Manurung, G., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Survei Pada Mahasiswa Stie Sultan. *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Survei Pada Mahasiswa STIE Sultan Agung Semester VI Tahun Akademik 2016/2017)*, 4(2), 30–39.
- Pradani, F. I. (2018). *Analisis Pengaruh e-WOM Instagram Terhadap Pembentukan Brand Attachment*.
- Priyambodo, G. (2019). Pengaruh Marketing Public Relations Tools Dbl Academy Terhadap Brand Awareness Pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Usia 5-15 Tahun Disurabaya. *Repository.Unair.Ac.Id*, 071511533035, 1–19.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Sataloff, R.T., Johns, M.M., & Kost, K.M. (n.d.). *No Covariance structure analysis of health-related indicators in the elderly at home with a focus on subjective health Title*. 1–7.
- Soebiagdo, S., & Ruliana, P. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *InterKomunika*, 2(2), 146.
<https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>
- Soraya, I. (2015). Pengaruh Promosi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel. *Komunikasi*, VI(2), 11–23.
- Yazid, & Oktasari, M. (2014). Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal EKBISI: Ekonomi Dan Bisnis Islam*, VIII(2), 156–169.