

PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND EQUITY* PRODUK *ESSENTIAL OIL YOUNG LIVING INDONESIA*

(Studi pada *Followers* Akun Instagram @youngliving_indonesia)

Levana Atthifah¹, Sylvie Nurfebriaraning S.Sos., M.Si²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email: annahatifah@student.telkomuniversity.ac.id¹, sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi bersifat dinamis dan mengikuti perkembangan zaman. Melalui perkembangan internet yang begitu pesat, maka banyak yang memanfaatkan situasi ini untuk menguntungkan sebuah komunitas beserta perusahaan yang merasakan dampak baik dari peningkatan penggunaan internet termasuk pada penggunaan komunikasi pemasaran saat ini. Cara melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media baru seperti media sosial yang menjadi ruang untuk para pemerhati pasar dalam membentuk kegiatan jual beli dan komunikasi pemasaran seperti *Electronic Word of Mouth*. Kegiatan ini dipengaruhi dengan gaya hidup masyarakat yang mulai menyukai hal-hal yang praktis sehingga kegiatan ini termasuk kegiatan yang efektif yang dapat membentuk *image* positif terhadap perusahaan untuk menumbuhkan persepsi konsumen dan memberikan pengaruh pada *brand equity* mereknya. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang dan merupakan *followers* dari akun Instagram @youngliving_indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan *non probability sampling* sebagai metode pengumpulan sampel dengan jenis *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* sebesar 58,3% dan sisanya 41,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Equity*.

ABSTRACT

The development of technology is dynamic and follows the times. Through the rapid development of the internet, so many are using this situation to benefit a community and companies that feel the good impact of increasing internet usage, including the use of marketing communications today. How to do marketing communication using new media such as social media which is a space for market observers to shape buying and selling and marketing communication activities such as Electronic Word of Mouth. This activity is influenced by people's lifestyles that start to like practical things so that these activities include effective activities that can form a positive image of the company to foster consumer perceptions and influence the brand equity of the brand. Respondents in this study were 100 people and were followers of the @youngliving_indonesia Instagram account. This research uses quantitative research methods with non-probability sampling as a method of sample collection with the type of purposive sampling. Based on the results of data analysis, electronic word of mouth has an effect on brand equity of 58.3% and the remaining 41.7% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Social Media, Electronic Word of Mouth, Brand Equity.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi bersifat dinamis dan mengikuti perkembangan zaman, hingga pertumbuhan internet semakin meningkat dan menjadi kebutuhan bagi para penggunanya. Perkembangan internet hingga kini berkembang maju dapat dilihat berdasarkan data Internet World Stats (IWS) sejak tahun 2000 hingga tahun 2020 adalah 1,167%. (sumber: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>). Sedangkan pengguna internet pada tahun 2019 sebanyak 4.574.150.134 orang di Asia menurut Internet World Stats (IWS). Untuk pengguna internet di Indonesia tahun 2019 silam sebanyak 171.260.000 orang dengan populasi rakyat Indonesia sebanyak 269.536.482 orang. Melalui perkembangan internet yang begitu pesat, maka banyak yang memanfaatkan situasi ini untuk menguntungkan sebuah komunitas beserta perusahaan yang merasakan dampak baik dari peningkatan penggunaan internet termasuk pada penggunaan komunikasi pemasaran saat ini.

Essential oil merupakan gaya hidup sehat terbaru masyarakat yang sedang berproses mengganti kebiasaan minum obat menjadi mengobati dari luar selain dari mengatur pola makan dan pola hidup karena masyarakat mulai sadar bahwa sakit tidak selalu harus diobati dengan minum obat. Gaya hidup menurut Sugihartati (2010: 43) dalam (Komariah et al., 2015) mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah adaptasi aktif manusia terhadap keadaan sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk sosialisasi dengan manusia lainnya.

Kini banyak perusahaan sejenis yang mengeluarkan produk yang sama memperebutkan posisi teratas untuk minyak atsiri paling dikenal. Persaingan dunia bisnis sangat ketat hingga perusahaan yang memproduksi *essential oil* seperti Herborist, Sensatia Botanicals, dan Mustika Ratu. Young Living memiliki kelebihan pada cara melakukan kegiatan komunikasi pemasaran seperti *direct selling*, dan *electronic word of mouth* maka dari itu produk yang diproduksi oleh Young Living hanya dapat dibeli pada distributor dan pada counter perusahaan sendiri (Sumber: <https://www.lensaindonesia.com/2019/09/20/young-living-hindari-pemasaran-produk-via-market-place.html>). Namun di sisi lain, produsen *essential oil* lain seperti Herborist, Sensatia Botanicals, dan Mustika Ratu lebih fleksibel dalam melakukan penjualan dengan menggunakan *e-commerce* sebagai platform penjualan produk minyak atsiri miliknya. Dengan adanya kompetitor membuat para pesaing di bidang *essential oil* yaitu Young Living, Herborist, dan perusahaan lainnya untuk berusaha menjadi perusahaan

essential oil terbaik dan memudahkan khalayak untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka sesuai dengan kualitas produknya.

Brand akan dapat membentuk *image* positif terhadap perusahaan karena untuk menumbuhkan persepsi konsumen karena sifat dari komunikasi pemasaran bukan hanya untuk menimbulkan *image* terhadap produk, namun diikuti dengan *brand*. *Brand equity* akan mempermudah perusahaan dalam memasarkan produk dan "*brand*". Karena definisi *brand equity* adalah "nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa dan menjadi cerminan cara pikir konsumen, merasakan, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek pada perusahaan" Kotler dan Keller (2009: 263) dalam (Pradipta et al., 2016).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

(Priansa, 2017) dan Angipora dalam (Suryanto, 2015) mengungkapkan bahwa "Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen." Maka dari itu, pengertian komunikasi pemasaran adalah proses pembuatan, pengolahan, dan penyampaian pesan melalui satu ataupun banyak saluran kepada kelompok sasaran yang dilakukan secara berhubungan dan bersifat timbal balik dengan menunjang efisiensi pemasaran suatu produk atau jasa. Sendjaja (1995) dalam (Suryanto, 2015).

2.2 *Electronic Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi pada pemasaran, dan efisien waktu. Aktivitas *word of mouth* ini termasuk kepada aktivitas promosi yang memberikan dampak besar bagi perusahaan dalam memfasilitasi percakapan mulut ke mulut dengan memastikan produk tersebut layak untuk diperjuangkan karena unik, inovatif dan patut untuk dibicarakan dengan sedemikian positif untuk terciptanya *word of mouth* yang baik dan menguntungkan penjualan untuk perusahaan. Perkembangan teknologi menghasilkan banyak evolusi terhadap minat beli masyarakat termasuk dengan penggunaan *word of mouth* yang sekarang menggunakan media *online* yang dinamakan *electronic word of mouth* atau *eWOM*.. *Electronic word of mouth* merupakan sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi pemasaran, karena cara kerjanya yaitu menukar informasi positif

ataupun negatif mengenai suatu pengalaman melakukan transaksi jual beli menggunakan media *online*.

Electronic word of mouth terbagi menjadi dua jenis yaitu Organic Word of Mouth dan Amplified Word of Mouth (Marianne, 2011: 21-25) yaitu:

1. *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan.
2. *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena ide dari perusahaan.

Electronic word of mouth memiliki dimensi seperti yang dikemukakan oleh Goyette et al., (2010) dalam (Priansa, 2017) memiliki tiga dimensi sebagai berikut:

1. Intensitas (*intensity*)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Bentuk *intensity* meliputi:

- a. Frekuensi akses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyak ulasan yang dipaparkan pada situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Valence of opinion merupakan pendapat konsumen, baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat, negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Bentuk *content* adalah sebagai berikut :

- a. Informasi variasi yang tersedia.
- b. Informasi kualitas.
- c. Informasi harga yang ditawarkan.

2.3 Brand

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2005 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” (Tjiptono, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Utomo, 2017) dalam *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, tanda,

rancangan, atau komunikasi dari hal-hal tersebut. *Brand as “a name, term, symbol, or design, or combination of them, intended of identify the goods or services of one seller or droup of seller and to differentiate them from competitors” A brand is thus a product or services that adds dimensions that differentiate it in some way from other product or services designed to satisfy the same need.* Brand juga dapat dikatakan entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Kotler (1997: 63) dalam (Supriyadi et al., 2016) merek juga merupakan simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian antara lain:

1. Atribut (*Attributes*), sebuah merek memberikan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*Values*), merek juga menjelaskan sebuah nilai yang diberikan produsen.
4. Budaya (*Culture*), merek dapat merepresentasikan budaya.
5. Kepribadian (*Personality*), merek bisa saja menjadi proyeksi tertentu.
6. Pengguna (*User*), merek dapat memberi kesan karakter para konsumen.

2.4 Brand Equity

Kotler dan Keller (2012) dalam (Adijaya, 2016) mendefinisikan bahwa ekuitas merek menjadi nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. *Brand equity* mempunyai relasi dengan nama merek yang dikenal, kualitas yang berkesan, sinkronisasi merek yang kuat dan aset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang Abul (2012) dalam (SP & Seminari, 2017). Menurut Setyaningsih dkk (2007) dalam (Dharmayana & Rahanatha, 2017) mengartikan bahwa ekuitas merek merupakan kekuatan dari sebuah merek. East (1997: 29) dalam (Wibisono, 2008), *“Brand Equity or brand strength is the control on purchase exerted by a brand, and, by virtue of this, the brand as an asset that can be exploited to produce revenue”* yang artinya ekuitas merek atau kekuatan merek adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek dan kebaikan dari merek, merek sebagai aset yang dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.

Dalam *brand equity* memiliki dua model yaitu dari model Aaker dengan sudut pandang manajerial dan strategi korporat meskipun landasannya perilaku konsumen dan model Keller menurut (Tjiptono, 2011) dengan sudut pandang perspektif perilaku konsumen. Menurut Aaker dalam menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi yaitu:

1. **Brand Awareness** (Kesadaran Merek), yaitu kekuatan pembeli untuk mengetahui bahwa suatu merek adalah anggota dari kelompok produk tertentu. Kesadaran memperlihatkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa

kategori dan biasanya mempunyai peranan penting dalam *brand equity*. Menurut Surachman (2008: 7) dalam (Ghealita & Setyorini, 2015) *brand awareness* adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenal dan mengetahui bahwa sebuah merek adalah bagian dari ciri-ciri tertentu. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh pembeli dan dapat dilihat dari kemampuan pembeli dalam merekognisi merek dalam berbagai situasi.

Menurut (Duriyanto et al., 2004) piramida *brand awareness* dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

- a. **Unaware of Brand** (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling bawah dalam piramida kesadaran merek karena konsumen tidak menyadari adanya sebuah merek tersebut.
 - b. **Brand Recognition** (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan sebuah merek timbul kembali setelah kembali dilakukan pengingat menggunakan bantuan (*aided recall*).
 - c. **Brand Recall** (pengingat kembali kepada merek) adalah mengingatkan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).
 - d. **Top of Mind** (puncak pikiran) adalah ketika menyebutkan merek maka konsumen akan langsung mengenali karena merek tersebut adalah merek yang utama didalam pikiran konsumen.
2. **Perceived Quality** (Kesan Kualitas), yaitu penilaian pembeli terhadap keunggulan suatu produk secara menyeluruh. *Perceived quality* berdasarkan penilaian subjektif pembeli terhadap kualitas yang dimiliki produk. Menurut Simamora (2001: 78) dalam (Wibisono, 2008) mengatakan bahwa *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk jasa layanan terlihat dari fungsinya secara relatif. *Perceived quality* dapat disimpulkan sebagai suatu persepsi pembeli terhadap semua kualitas dan keunggulan produk, jasa, maupun layanan. Persepsi merupakan sebuah penilaian yang diberikan konsumen yang menentukan berpengaruh atau tidak kepada keputusan pembelian dan loyalitas terhadap sebuah merek.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived quality* menurut David A. Garvin (1987) dalam (Setyawan, 2010) menjelaskan:

- a. Kinerja
- b. Pelayanan
- c. Ketahanan
- d. Keandalan
- e. Karakteristik Produk
- f. Kesesuaian dengan Spesifikasi

g. Hasil

3. **Brand Association** (Asosiasi Merek), yaitu semua yang berkaitan dengan memori terhadap merek tentunya nilai yang mendasari *brand* sering tergantung gabungan-gabungan spesifik yang memiliki kaitan dengannya. Menurut (Tjiptono, 2011) mendefinisikan *brand association* ini memiliki kaitan dengan *brand image*, diartikan sebagai rangkaian hubungan merek dengan makna. Hubungan merek ini memiliki tingkat kekuatan tertentu semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

Assosiasi merek yang terkuat menurut Durianto, dkk (2001) dalam (Hesty, 2018) berhubungan dengan hal dibawah ini:

a. **Product Attributes** (atribut produk), yaitu atribut yang menunjukkan ciri khas spesifik dari produk yang dapat memperkuat citra produk sebagai merek yang memiliki karakter tertentu. Atribut ini meliputi: aroma, kualitas, dan reputasi produk. Kemasan pada produk tertentu selain melindungi produk yang berkaitan dengan mengingatkan pula asosiasi konsumen terhadap tersebut.

b. **Intangibles Attributes** (atribut tak berwujud), yaitu citra yang melekat dalam sebuah produk diasosiasikan oleh banyak konsumen sebagai kelebihan tertentu yang memiliki suatu nilai sebagai atribut yang tidak berbentuk fisik. Atribut tidak memiliki wujud merupakan *value added* (manfaat lebih) yang diasosiasikan oleh konsumen secara **kualitatif**, artinya meskipun tidak terlihat secara fisik tetapi dirasakan dan dinikmatinya.

c. **Customer's Benefit** (manfaat bagi pelanggan), yaitu branded suatu produk akan memudahkan konsumen yang akan membutuhkan suatu produk sesuai dengan spesifikasi dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen sesuai persepsi konsumen.

d. **Relative Price** (harga relatif), yaitu konsumen menilai produk tidak hanya kemanfaatannya dan mereka akan menilai tinggi rendahnya harga produk secara relatif atas dasar *branded* tidaknya suatu produk.

e. **Application** (penggunaan), yaitu pemanfaatan produk diasosiasi oleh pelanggan terkait dengan kegunaan dan cara penggunaan yang melekat pada merek produk.

f. **User Customer** (pengguna atau pelanggan), yaitu pelanggan memiliki kebiasaan tertentu dalam memilih ciri-ciri produk yang sesuai dengan kebutuhan atas dasar merek yang dicitrakannya.

g. **Celebrity Person** (orang terkenal), yaitu citra merek menentukan *positioning* sebuah produk sebagai diferensiasi produk yang melekat pada pribadi orang tertentu. Brand akan semakin terkenal dilengkapi komunikasi *audience* dengan menggunakan orang yang sudah dikenal dan *engagement* di masyarakat seperti *influencer* Rachel Vennya, atau Amanda

Rawles dalam merek kosmetik dengan ditunjukan menjadi *brand ambassador* akan merek tersebut.

h. Life Style Personality (gaya hidup/kepribadian), yaitu produk yang dipilih karena *brand association* menggambarkan konsumen yang memiliki kepribadian tertentu sesuai dengan gaya hidupnya karena gaya hidup mempengaruhi selera konsumen seperti minum Aqua menjadi penghilang dahaga.

i. Product Class (kelas produk), yaitu tiap citra yang melekat pada produk secara otomatis akan menempatkan kualifikasi tertentu dari produk yang berkaitan.

j. Competitors (pesaing), yaitu produk induk yang tidak bisa menjadi *price leader* karena produk induk *branded* akan memancing tumbuhnya produk sejenis.

k. Country/Geographic Area (negara wilayah geografis), yaitu daerah memiliki karakter tertentu dalam mengkonsumsi suatu produk sehingga diperlukan tingkat kejelian dalam mencitrakan produk agar dapat beradaptasi dengan lingkungan seperti, rendang dari Padang.

4. **Brand Loyalty** (Loyalitas Merek), yaitu “*the attachment that a customer has to a brand*” yang berarti keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek (Tjiptono, 2011). Menurut Durianto dkk (2001: 126) dalam (Wibisono, 2008) mengungkapkan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu ukuran hubungan seorang konsumen terhadap *brand*. *Brand loyalty* menurut Setiadi (2003) dalam (Andriani & Dwibunga, 2018) loyalitas merek merupakan sikap bahagia terhadap sebuah merek yang memperlihatkan pembelian konsisten sepanjang waktu oleh konsumen. Oliver (1999: 35) dalam (Noor, 2014) menjelaskan dimensi *brand loyalty* sebagai berikut:

a. **Cognitive Loyalty** (pengetahuan produk), yaitu dimensi yang utama karena kualitas produk yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen, serta pengetahuan tentang produk.

b. **Affective Loyalty** (kepuasan konsumen), yaitu penyampaian perasaan dan reaksi emosional dengan kepuasan konsumen terhadap merek yang sama.

c. **Conative Loyalty** (pembelian), yaitu keinginan pembelian ulang sebagai reaksi dari sikap positif terhadap merek tertentu karena keterikatan dengan merek yang memiliki jaminan.

d. **Behavioral Loyalty** (pembelajaan ulang), yaitu seberapa rutin kegiatan membeli produk dari merek tertentu dengan pembelajaan ulang konsumen.

2.5 Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand Equity*

Seiring dengan perkembangan internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun membuat banyak perusahaan yang berusaha mempertahankan kebaikan merek mereka dengan cara melakukan salah satu komunikasi pemasaran yaitu *word of mouth* yang sudah terkoneksi dengan internet melalui media baru khususnya media sosial, disebut sebagai

electronic word of mouth. Dilihat dari peluang bisnis yang didapat melalui media sosial yang dimiliki oleh si *brand* kemudian banyak pemasar menyebarluaskan dialog dengan konsumennya melalui *online* kemudian berpotensi mendapatkan keuntungan secara finansial lebih adalah manfaat dari *electronic word of mouth* dan terciptanya keuntungan pada *brand* perusahaan tersebut. Perusahaan Young Living merambah kegiatan komunikasi pemasarannya hingga ke media sosial untuk memperkuat *brand equity* yang dimilikinya maka dari itu konsumen akan memberikan *image* baik.

2.6 Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Menurut Antony Mayfield (2008) dalam (Wicaksono, 2017) sosial media adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi didalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum-forum maya, termasuk *virtual words* dengan avatar atau karakter 3D. Media sosial menurut (Putri et al., 2016) mengatakan bahwa media sosial (*social networking*) adalah sebuah media *online* dimana para penggunaanya bisa dengan mudah berbagi informasi seperti wiki, jejaring sosial lainnya yang merupakan bentuk media sosial paling sering ditemui.

2.6.1 Instagram

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video, instagram juga merupakan salah satu media sosial yang kerap kali digunakan oleh masyarakat untuk melakukan kegiatan baik berupa hiburan maupun kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengguna instagram untuk membuat kegiatan promosi barang atau jasa mereka secara optimal melalui internet pada era masa kini. Instagram sendiri adalah bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mengikuti akun *Instagram* kita. *Instagram* semakin populer sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram*. M. Nisrina (2015: 137) dalam (Wicaksono, 2017)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2014) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang diambil oleh peneliti adalah *followers* dari pengguna akun

instagram Young Living Indonesia atau @youngliving_indonesia yaitu sebanyak 90.100 *followers*. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2013). Pengambilan kuesioner penulis menggunakan *Sampling Purposive*. Peneliti menggunakan batas toleransi 10% menggunakan rumus slovin yaitu 100 orang responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner *google form* secara *online* kepada followers akun Instagram @youngliving_indonesia.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan sudah valid dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas menunjukkan nilai $\alpha > 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan adalah reliabel.

<i>Electronic Word of Mouth</i>			
No.	Dimensi Variabel X	%	Kategori
1.	<i>Intensity</i>	80,9%	Baik
2.	<i>Valence of Opinion</i>	75,5%	Baik
3.	<i>Content</i>	79,9%	Baik
Total Skor (X)		78,8%	

Gambar 1 Skor Variabel X (*Electronic Word of Mouth*)

Variabel X *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari dimensi *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* mendapatkan nilai baik dengan total persentase sebesar 78,8%.

<i>Brand Equity</i>			
No.	Dimensi Variabel Y	%	Kategori
1.	<i>Brand Awareness</i>	73,3%	Baik
2.	<i>Perceived Quality</i>	75,1%	Baik
3.	<i>Brand Association</i>	78,62%	Baik
4.	<i>Brand Loyalty</i>	72,84%	Baik
Total Skor (Y)		75,98%	

Gambar 2 Skor Variabel Y (*Brand Equity*)

Variabel Y *Brand Equity* yang terdiri dari dimensi *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* mendapatkan nilai baik dengan total persentase sebesar 75,98%.

4.1 Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.213	6.290		2.419	.017
EWOM	2.052	.175	.764	11.709	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

(Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2020)

Pada tabel 4.24 diketahui nilai dari *constant* (a) sebesar 15,213 dengan nilai EWOM (b) 2,052 sehingga untuk uji persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 15,213 + 2,052X$$

Pengertian dari koefisien regresi linear sederhana adalah:

1. Konstanta

Maksudnya adalah variabel X *Electronic Word of Mouth* adalah 0 maka nilai variabel independen bernilai 15,213. Tidak dipengaruhi oleh variabel lain, brand equity pada produk essential oil Young Living Indonesia sebesar 15,213 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

2. Koefisien Regresi

Jika variabel X *Electronic Word of Mouth* adalah sebesar 2,052 dengan arti bahwa setiap penambahan 1% nilai *Electronic Word of Mouth* maka nilai *Brand Equity* bertambah sebesar 2,052 dan koefisien regresi ini bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa uji regresi ini memiliki pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

4.2 Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.579	9.50385

a. Predictors: (Constant), EWOM

(Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2020)

Pada hasil koefisien determinasi tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi dari olah data melalui aplikasi spss sebesar 0,583 (*R Square*). Pada hasil ini dapat disimpulkan bahwa variable X *Electronic Word of Mouth* terdapat pengaruh sebesar 58,3% terhadap variable Y *Brand Equity* sedangkan 41,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.3 Uji Parsial (Uji T)

Untuk melihat signifikansi antara variabel independent dan variabel dependen secara parsial melalui cara berikut:

a. Hipotesis

Hipotesis uji signifikan secara parsial (t-test) adalah:

H1 = Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap *Brand Equity* (Y)

b. Dasar Pengambilan Keputusan

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$. Untuk mencari T_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$T_{tabel} : t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025 : 97) = 1,98472 (1,985)$$

Tabel 3. Uji T**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.213	6.290		2.419	.017
EWOM	2.052	.175	.764	11.709	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

(Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2020)

c. Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk hipotesis variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap variabel dependen *Brand Equity* (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,709 > t$ tabel $1,985$ maka disimpulkan bahwa variabel X *Electronic Word of Mouth* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Y *Brand Equity*.

Berdasarkan hasil uji t-test pada tabel 4.26 penelitian ini bahwa variabel X *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel Y *Brand Equity* pada produk *essential oil* Young Living Indonesia sesuai dengan hasil olah data spss versi 23 dan uji statistik yang membuktikan bahwa adanya pengaruh pada penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil tanggapan responden untuk variabel (X) *Electronic Word of Mouth* yaitu dengan skor total 3.546 dengan skor ideal 4.500 dan persentase sebesar 78,8%. Dan hasil tanggapan responden untuk variabel (Y) *Brand Equity* yaitu dengan skor total 8.738 dengan skor ideal 11.500 dan persentase sebesar 75,98%. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana dengan hasil diperoleh nilai *constant* (a) sebesar 15,213 dan koefisien regresi (b) sebesar 2,502. Apabila variabel independent *Electronic Word of Mouth* (X) mengalami kenaikan atau berpengaruh maka dapat meningkatkan variabel dependen *Brand Equity* (Y) sebesar 15,213. Sedangkan untuk perhitungan dengan koefisien korelasi pada penelitian ini terdapat hubungan variabel (X) *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel (Y) *Brand Equity* dengan hasil korelasi sebesar 0,764 dimana *pearson correlation* $> r$ tabel. Untuk koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,583 (*R Square*) yang berarti variabel (X) *Electronic Word of Mouth* terdapat pengaruh sebesar 58,3% terhadap variabel (Y) *Brand Equity* sedangkan 41,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,583 pada hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel (X) *Electronic Word of Mouth* terdapat pengaruh sebesar 58,3% terhadap variabel (Y) *Brand Equity* sedangkan 41,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil uji t-test variabel independent (X) *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel dependen (Y) *Brand Equity* dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,709 > t$ tabel $1,985$ maka disimpulkan bahwa variabel (X) *Electronic Word of Mouth* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara

parsial terhadap variabel (Y) *Brand Equity*. Sehingga berdasarkan semua hasil analisis dan uji statistik yang telah diolah dapat diambil kesimpulan bahwa variabel (X) *Electronic Word of Mouth* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) *Brand Equity* produk *essential oil* Young Living.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis t-test pada penelitian ini bahwa variabel X *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y *Brand Equity* pada produk *essential oil* Young Living Indonesia sesuai dengan hasil olah data yang menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0.05$ dan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $11,709 > 1,985$ dan menunjukkan pengaruh positif secara parsial.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana terdapat pengaruh positif dari variabel X *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Y *Brand Equity* karena nilai variabel independen bernilai 15,213 tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 2,052 dengan arti bahwa setiap penambahan 1% nilai *Electronic Word of Mouth* maka nilai *Brand Equity* akan bertambah sebesar 2,052. dan pada koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,583 yang berarti variabel X *Electronic Word of Mouth* terdapat pengaruh sebesar 58,3% terhadap variabel Y *Brand Equity* sedangkan 41,7% sisanya dipengaruhi oleh factor lain.

5.2 Saran

Pada sisi pengembangan ilmu pengetahuan, diharapkan dapat meneliti lebih banyak variabel terkait dengan *Brand Equity* pada produk *essential oil* Young Living dengan mengganti variabel dan mendalami metode penelitian kuantitatif dan menambah indikator-indikator pada setiap sub variabel agar mempertajam faktor-faktor yang mempengaruhi. Melakukan perbandingan dengan variabel independent dengan pengujian teori yang berbeda, agar penelitian selanjutnya mampu mengumpulkan data dan menganalisis data lebih dalam agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

Sedangkan untuk perusahaan, bagi Young Living peneliti menyarankan untuk meningkatkan informasi pada platform media sosial Instagram @youngliving_indonesia mengenai jenis dan kegunaan spesifik dari berbagai varian *essential oil* yang dimiliki oleh Young Living dan menggunakan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, sebaiknya Young Living Indonesia lebih menekankan kepada informasi yang disebar melalui media sosial Instagram resmi Young Living Indonesia mengenai manfaat masing-masing produk *essential oil* baik dari jenis minyak tunggal maupun minyak kombinasi sehingga

konsumen tidak memiliki keraguan untuk melakukan pembelian secara rutin serta memberi ruang pada konsumen untuk menanyakan produk tersebut kepada pihak Young Living di Instagram @youngliving_indonesia.



6. DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Bisnis Manajemen*, 2(2), 218–230.
- Adijaya, A. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Oleh Mahasiswa Universitas X. *JIBEKA*, 10(1), 1–5. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v10i1.79>
- Andriani, M., & Dwibunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghealita, V., & Setyorini, R. (2015). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 2574–2578. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00208915>
- Hesty, F. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek Oppo Smartphone (Studi pada Pengguna Oppo Smartphone di Oppo Service Center Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma.
- Komariah, N. K., Budimansyah, D., & Wilodati. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Remaja Terhadap Meningkatnya Perilaku Melanggar Norma di Masyarakat (Studi pada Remaja di Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat). *Sosietas*, 5(2), 1–5.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Image*, 3(2), 109. <https://doi.org/10.17509/image.v3i2.1121>
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 34(1), 138–147.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 50.
<https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Setyawan, B. (2010). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY , PERCEIVED SACRIFICE , PERCEIVED VALUE , SATISFACTION PADA BEHAVIORAL INTENTIONS Oleh :* Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- SP, A. A. G. T., & Seminari, N. K. (2017). Pengaruh Brand Equity Dan Consumer Satisfaction Pada Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 307.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p12>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi 19). Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Setia.
- Tjiptono, F. (2011). *Seri Manajemen Merek 01 Manajemen dan Strategi Merek*. Andi Offset.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII(1), 76–84.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Wibisono, M. (2008). *Analisis brand strategy dan brand equity terhadap consumer responses*. 1–33.
- Wicaksono, M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap Minat Berkunjung Followers. *Jom Fisip*, 4(2), 1–13.
- Web:** <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>