

Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya

Reza Dwi Firmansyah*, Sugeng Purwanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

*Correspondence email: rezadwifirmansyah349@gmail.com, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak. Penggunaan jasa *wedding organizer* di Surabaya semakin bervariasi setiap harinya. Hal ini bertujuan untuk membantu penyelenggaraan pernikahan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga membuat persaingan antara beberapa *wedding organizer* di Surabaya semakin kompetitif. Beraneka harga yang ditawarkan jasa *wedding organizer* membuat pemasarannya mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil riset ditujukan guna mengetahui minat beli terhadap jasa *wedding organizer* Mahar Agung Surabaya melalui pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. Melalui metode kuantitatif, pengumpulan data dilakukan melalui hasil survey, untuk dianalisis melalui software *Partial Least Square (PLS)*. Sehingga temuan dari penelitian menyimpulkan adanya pengaruh positif *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: *Brand Image; Electronic Word Of Mouth (e-WOM); Minat Beli*

Abstract. *The use of wedding organizer services in Surabaya is increasingly varied every day. This aims to help organize weddings desired by consumers, thus making the competition between several wedding organizers in Surabaya more competitive. The various prices offered by wedding organizer services make their marketing affect consumers' buying interest. The results of the research are intended to determine the buying interest in wedding organizer services Mahar Agung Surabaya through the influence of Brand Image and Electronic Word Of Mouth (e-WOM). Through quantitative methods, data collection is carried out through survey results, to be analyzed through Partial Least Square (PLS) software. So that the findings from the study concluded that there was a positive influence of Brand Image and Electronic Word Of Mouth on Buying Interest.*

Keywords: *Brand Image; Buying Interest; Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

PENDAHULUAN

Era modern sekarang ini prosesi pernikahan yang banyak dan rumit membuat calon mempelai mengalami kesulitan. Permasalahan kosongnya informasi tentang cara upacara pernikahan, perencanaan konsep, list kebutuhan pernikahan, budgeting untuk melaksanakan pernikahan, serta kesibukan masing-masing mempelai. Hal tersebut menjadi alasan kedua calon mempelai membutuhkan jasa *wedding organizer* untuk membantu kematangan persiapan pernikahan yang diinginkan kedua mempelai tersebut. Dengan banyaknya eksistensi *wedding organizer* yang ada di Surabaya, mereka tak henti untuk meluncurkan strategi dan terobosan mutakhir dalam memikat calon konsumen yang akan menggunakan tawaran produk/jasa tersebut. Dalam mendapatkan tempat dan kesan tersendiri di hati masyarakat, ada beberapa faktor yang mendukung perusahaan membentuk *Brand Image* dan berkomunikasi melalui pemanfaatan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* pada media sosial agar nantinya mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap minat beli atas jasa yang ditawarkan *wedding organizer* tersebut.

Mahar Agung *wedding organizer* berdiri pada tahun 2014 dan terletak di jalan Sidosermo PDK IV-B No. 131 Surabaya, yang didirikan oleh seorang dokter dan juga entrepreneur bernama Dwi Wijayanto. Tidak hanya berfokus pada acara pernikahan, Mahar Agung juga melakukan spesialisasi untuk pengoordinasian event lainnya. Beberapa event yang diadakan Mahar Agung selain pernikahan yaitu, Konferensi Pers Putri Indonesia yang bertempat di Ritz Carlton Jakarta, Pemilihan Putri Jawa Timur Indonesia yang bertempat di Novotel Samator Surabaya. Hingga saat ini, jumlah followers instagram Mahar Agung Organizer sendiri berhasil mencapai 59.500 pengikut, melebihi jumlah followers *wedding organizer* lain di Surabaya. Merujuk data beberapa nama *wedding organizer* yang ada di Surabaya, Mahar Agung cukup dikenal dan diapresiasi masyarakat Surabaya. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi *wedding organizer* Mahar Agung dalam mempertahankan eksistensinya untuk dapat bersaing dengan kompetitor baru yang semakin menjamur. Berikut data konsumen yang peneliti peroleh selama 4 tahun terakhir yang menggunakan jasa *wedding organizer* Mahar Agung. Tahun 2018 total jumlah customer Mahar Agung Organizer mencapai 72 customer, kemudian pada tahun 2019 total jumlah customer Mahar Agung Organizer naik mencapai 80 customer, tetapi pada tahun 2020 total jumlah customer Mahar Agung Organizer menurun mencapai 65 customer, dan pada tahun 2021 total jumlah customer Mahar Agung Organizer juga mengalami penurunan hingga mencapai 41 customer, hal ini dapat dikatakan bahwa dari tahun 2018 sampai 2021 jumlah customer *wedding organizer* Mahar Agung mengalami fluktuasi untuk setiap tahunnya, situasi ini menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan oleh Mahar Agung karena turunnya jumlah customer pada 2 tahun terakhir dimulai tahun 2019 sampai 2021 selalu menurun. Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan e-WOM terhadap Minat Beli jasa *wedding organizer* Mahar Agung.

Brand Image

Citra (Image) terbentuk atas persepsi masyarakat terhadap keluaran atau produk yang dihasilkan. Penamaan image yang baik memberikan nilai tambah perusahaan, sebab dapat meningkatkan tingkat kepekaan konsumen terhadap suatu merk tertentu. Seorang konsumen akan cenderung memberikan referensi terhadap suatu produk tertentu sebagai akibat dari citra barang yang memuaskan. Sebaliknya, image yang buruk akan suatu produk dapat mendorong konsumen melakukan keputusan penyebarluasan informasi buruk pada orang lain. Menurut (Widyastuti 2017), Brand Image terbentuk melalui kesan seorang konsumen terhadap suatu merek, dan atau sebagai cerminan yang membekas dalam ingatan yang dapat dikaitkan dengan merek. (Suhaily 2017) berargumen brand image adalah kondisi dimana suatu merek dapat mengubah perilaku konsumen akan suatu produk, berkaitan dengan tindak keputusan pembelian. Sehingga baik buruknya suatu citra merek, berpeluang besar terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler 2019, 239) mengemukakan penggunaan indikator pengukuran Brand Image antara lain: a) Citra pembuat (*Corporate Image*): asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan penghasil produk/jasa meliputi reputasi, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki; b) Citra Pemakai (*User Image*): asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna barang atau jasa meliputi gaya hidup, kepribadian serta status sosial.; c) Citra Produk (*Product Image*): asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, meliputi atribut produk, manfaat penggunaan, serta jaminan.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Menurut Jansen dalam (Eristia 2014) serupa namun tak sama dengan bentuk *word of mouth*, *e-wom* mengusulkan berbagai cara dalam memperoleh informasi, diantaranya tertulis anonim atau tanpa identitas. Hal ini bermaksud memberi kelonggaran tanpa terbatas tempat dan waktu, mengingat kekuatan *electronic word of mouth (e-WOM)* diantaranya bersifat permanen. (Gruen 2006) mendeskripsikan *e-wom* sebagai *platform* timbal balik dalam pembagian informasi tentang suatu produk atau jasa yang telah digunakan, antar sesama konsumen yang awal mulanya tidak pernah berhubungan. Dalam menganalisis pengaruh *e-wom*, (Goyette 2010) memilih indikator sebagai berikut: a) Intesitas: frekuensi pendapat atau komentar yang masuk, diulas oleh konsumen dalam media sosial.; b) Konten: memuat informasi yang berkaitan dengan produk/jasa di dalam situs jejaring sosial.; c) Pendapat positif: bentuk afirmasi memuaskan berupa *testimonial*, *review* dan proteksi yang dihendaki perusahaan.

Minat Beli

Minat beli menerangkan sikap seseorang terhadap kesenangan produk tertentu, diikuti dengan perasaan dalam mengincar produk yang disenangi. Seseorang dengan minat tertentu, akan menampilkan suatu afeksi dan perilaku positif terhadap hal itu. (Febriani 2018) berpendapat minat beli timbul atas rangsangan yang muncul usai melakukan visualisasi terhadap suatu produk. (Kotler 2019) menambahkan, perilaku minat beli timbul sebagai respon terhadap obyek tertentu, yang selanjutnya mendorong kegiatan transaksional. Ferdinand (2006) menjabarkan indikator dari minat beli, diantaranya: a) Minat transaksional: daya seseorang dalam membeli suatu produk; b) Minat Referensial: kecenderungan penyaranan atas suatu barang pada orang lain; c) Minat preferensial: penggambaran perilaku seseorang dengan preferensi mutlak terhadap produk; d) Minat eksploratif: ketertarikan yang melahirkan perilaku dalam hal penggalian informasi produk yang diminati serta mendukung nilai positif dari produk tersebut.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Brand image sebagai faktor prediktor yang dipertimbangkan dalam suatu keputusan pembelian. Brand image menjadi alasan dalam menentukan opsi mana yang akan diberi kepercayaan penuh oleh konsumen, sehingga produk/jasa mampu membawa minat beli. Sebagaimana disampaikan (Wang 2014) membangun sebuah *brand image* tidaklah mudah, mengingat citra merek sebagai sumber kekuatan dalam melahirkan kredibilitas dan reputasi *brand* yang dimana akan turut berpengaruh pada minat beli konsumen.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) diinterpretasikan melalui bentuk pernyataan positif maupun negatif oleh konsumen yang telah memperoleh nilai guna dari satu produk atau jasa, dapat diakses oleh masyarakat luas maupun instansi berkepentingan melalui jejaring internet. (Abidin 2016) menuturkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* yang bersifat positif memegang kredibilitas informasi yang dipercaya dan dipertanggung jawabkan serta bersifat objektif dalam melakukan penilaian, sehingga mampu mengembangkan minat beli dari sebuah merek tersebut.

METODE

Metode penelitian memanfaatkan metode kuantitatif. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan *nonprobability sampling* karena ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti, sehingga penarikan sampel memanfaatkan teknik *purposive sampling* yakni pengambilan sampel mengacu pada kriteria yang dikehendaki. Beberapa kriteria yang dimaksud adalah : a) konsumen yang telah memiliki pasangan dengan usia minimal 19 tahun (sesuai dengan peraturan UU Perkawinan No. 16 Tahun 2019); b) telah mengenal *wedding organizer* Mahar Agung. Penentuan jumlah sampel menggunakan pengukuran sampel menurut Augusty Ferdinand (2014) yaitu jumlah minimum sampel 5-10 dikali jumlah indikator. Jumlah keseluruhan indikator dalam penelitian 10 indikator dan parameter pengukuran sampel yang diterapkan adalah 9. Maka dari itu, besaran sampel yang digunakan adalah 10 (indikator) x 9 = 90 responden. Perolehan data didapatkan dari kuesioner berupa *Google Form* yang disebar secara *online*, memuat beberapa pernyataan terkait dengan obyek penelitian. Analisis data dilakukan melalui uji SEM-PLS (*Partial Least Square*) diperbantukan *software* aplikasi SmartPLS.

HASIL

Berdasarkan hasil 90 responden dari kuesioner yang sudah tersebar, jenis kelamin responden penelitian ini mayoritas perempuan berjumlah 63 orang atau 70 % dan laki – laki berjumlah 27 orang atau 30%. Usia responden pada umur 19 – 25 tahun berjumlah 81 orang atau 90% dan umur 26 – 33 tahun berjumlah 9 orang atau 10%. *Outlier* menampilkan observasi sebagai akibat munculnya data dengan karakter spsesifik yang jauh berbeda dari observasi lainnya, memiliki besaran nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal, atau kombinasi, dan atau *multivariate* (Hair,1998). Terdapat outlier apabila Mahal. Distance Maximum > Prob. & Jumlah variabel [=CHIINV(0,001;10) : dicari melalui Excel]= 29,588.

Uji outlier kedua menghasilkan nilai Mahal. Distance Maximum data responden sebesar 27,943 lebih kecil dari Mahal Distance Maximum outlier yang ditentukan sebesar 29,588 menandakan tidak terdapat outlier, menjamin data tersebut berkualitas baik serta dapat dipergunakan lebih lanjut untuk diolah dengan total responden sebanyak 90 case. Validitas indikator merefleksikan korelasi nilai *Factor Loading* dari variable ke indikatornya. Keseluruhan indikator reflektif pada variabel Brand Image (X₁), E-WOM (X₂), dan Minat Beli (Y), memperlihatkan *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai Z α = 0,05 (5%) = 1,96), demikian hasil prediksi seluruh indikator telah memenuhi *Convergen vailidity* atau dikatakan validitasnya baik. Hasil pengujian Avarance Variance Extracted (AVE) variabel Brand Image (X₁) sebesar 0,787825, variabel E-WOM (X₂) sebesar 0,675802, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,715209, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, sehingga keseluruhan variabel dapat dinyatakan validitasnya sudah cukup baik.

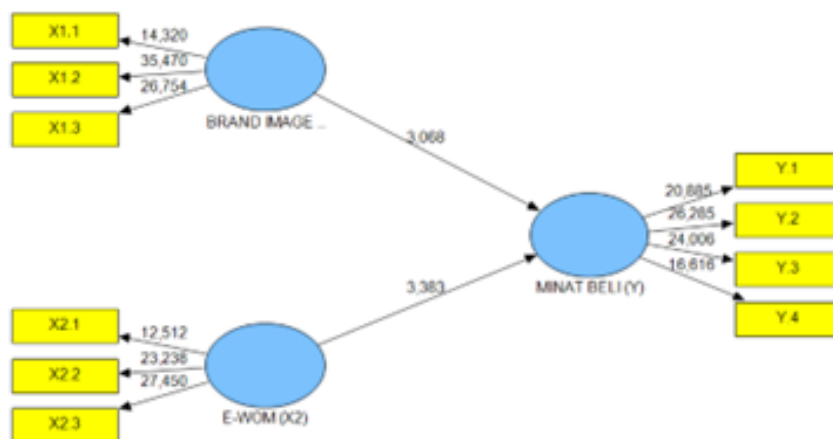
Pengujian *Composite Reliability* memperoleh nilai variabel Brand Image (X₁) sebesar 0,917519, variabel E-WOM (X₂) sebesar 0,861975, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,909332, memenuhi nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga seluruh variabel disebut reliabel. *Latent variabel correlations* menerangkan nilai korelasi variabel satu dengan lainnya, menghasilkan nilai rata-rata korelasi kategori sedang. Perolehan tertinggi sebesar 0,762657 variabel Brand Image (X₁) terhadap Minat Beli (Y), mendeskripsikan hubungan variabel yang lebih kuat dibandingkan hubungan lainnya. Tinggi rendahnya minat beli lebih banyak dijelaskan oleh variabel Brand Image ketimbang variabel E-WOM. Nilai R² = 0,673571, memperkuat argumen bahwa model penelitian mampu menjelaskan fenomena Minat Beli dengan varian sebesar 67,35%. Sedangkan sisannya 32,65% dijabarkan variabel lain diluar penelitian.

Tabel 1
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Brand Image (X1) ? Minat Beli (Y)	0.449909	0.439561	0.146649	3.067938	0.003
E-Wom (X2) ? Minat Beli (Y)	0.435587	0.440992	0.128751	3.383182	0.001

Sumber: data olahan

Tabel 1 menjelaskan t-statistik untuk Brand Image (X₁) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 3,067938 > t-tabel 1,96. Nilai *path coefficients* sebesar 0,449909 menunjukkan arah hubungan Brand Image (X₁) signifikan (positif) terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian H₁ dapat diterima. Sementara t-statistik untuk e-WOM (X₂) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 3,383182 > t-tabel 1,96. Nilai *path coefficients* sebesar 0,435587 menunjukkan arah hubungan e-WOM (X₂) signifikan (positif) terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian H₂ dapat diterima.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Inner Model Dengan Nilai Sig T-Statistic Bootstrapping

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian yang telah dilaksanakan memperoleh temuan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada jasa *wedding organizer* Mahar Agung di kota Surabaya. Hal ini merefleksikan bahwa semakin baik sebuah Citra Merek/Brand Image sebuah *wedding organizer* maka akan mempengaruhi Minat Beli terhadap jasa tersebut. Analisis deskriptif variabel Brand Image dengan presentase indikator terbesar adalah Citra Pemakai, dimana konsumen memberikan pengalaman positif tentang *wedding organizer* Mahar Agung akan pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen memberikan pengalaman positif memakai jasa *wedding organizer* Mahar Agung, tentunya akan mendorong kesan baik terhadap citra dari Mahar Agung itu sendiri dan calon konsumen dapat berminat untuk membeli jasa yang diberikan oleh *wedding organizer* Mahar Agung tersebut. Jadi, dapat dikatakan bahwa Brand Image sebagai salah satu faktor pendukung yang dapat turut berkenaan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan kesan positif konsumen bahwa Brand Image mempengaruhi dalam minat beli konsumen terhadap pada *wedding organizer* Mahar Agung.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian yang telah dilaksanakan memperoleh temuan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap Minat Beli jasa *wedding organizer* Mahar Agung. Hal ini menginterpretasikan bahwa informasi yang diperoleh baik melalui media sosial maupun secara langsung mengenai *wedding organizer* Mahar Agung dapat meningkatkan Minat Beli pada konsumen yang akan menggunakan jasa pelayanan tersebut. Perolehan dari analisis deskriptif variabel *Electronic Word Of Mouth* menerangkan indikator dengan presentase paling besar yaitu konten, dimana *wedding organizer* Mahar Agung memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkannya melalui *social media*, sehingga konsumen mengetahui apa saja promosi dan pilihan produk yang diberikan *wedding organizer* Mahar Agung tersebut untuk daya tarik minat beli calon konsumen yang akan memakai jasa *wedding organizer* Mahar Agung tersebut. Jadi, dapat dikatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) turut memaksimalkan tingkat minat beli. Hal ini menandakan bahwa konten promosi yang di unggah lewat *social media* *wedding organizer* Mahar Agung dapat mempengaruhi konsumen dalam Minat Beli jasa tersebut.

SIMPULAN

Pengaruh Brand Image dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berkontribusi terhadap minat beli jasa *wedding organizer* Mahar Agung. Dengan kata lain, semakin baik Brand Image dari Mahar Agung dapat mendorong minat beli terhadap jasa yang ditawarkan. Serta semakin banyaknya konten menarik bagi calon konsumen, turut menunjang minat beli yang tinggi dalam keputusan penggunaan jasa *wedding organizer* Mahar Agung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yunus. et al. 2016, *Kemampuan Menulis Berbicara Akademik*. Bandung: Rizki Press.
- Eristia, Jansen dalam Tommi dan. 2014. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Tommi Wijaya dan Eristia Lidia* halaman 12-19.
- Febriani, O.F. 2018. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product di Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.

- Goyette, et al. 2010. E-Wom: Word Of Mouth Measurement Scale for E-Service Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Gruen, T.W. 2006. e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal Of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga 13 Maret 2019.
- Suhaily, L. & Darmoyo, S. 2017. Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust. *Jurnal Manajemen* 21(2), 179-194.
- Wang, Ya-Hui and Cing-Fen Tsai. 2014. The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention : Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2).
- Widyastuti, S. & Said. 2017. Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product Through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Journal of Supply Chain Management* 6(4), 9.