

**PENGARUH BRAND EQUITY DAN ONLINE REVIEWS TERHADAP MINAT BELI
ONLINE GENERASI MILLENIAL DI KOTA PADANG****Oleh :****Rihan Hafizni,**

Ekonomi/Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email : rhafizni76@gmail.com

Evita Sandra,

Ekonomi/Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email : evitasandra.es@gmail.com

Articel Info	Abstract
<i>Article History :</i>	
Received 24 February - 2022	
Accepted 24 March - 2022	
Available Online 30 March - 2022	
<i>Keywords :</i>	
<i>Brand equity, online reviews, purchase intention, millennials.</i>	<p><i>The growth of the internet is affecting marketing systems that are changing from conventional to digital systems. It's important for business owners to know what factors are causing interested consumers to buy. After conducting research on 100 respondents on brand equity factors (brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty) and online reviews on online purchase interest in millennials in Padang city. The results showed that brand awareness being an important factor but brand loyalty were negative and significant that influenced online purchase intention in millennials in Padang City. This research made the "effect hierarchy" (HOE) model of Lavidge and Steiner (1961) the basis of theoretical thinking.</i></p>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital telah merubah sistem jual beli konvensional kepada sistem digital. Pada era digitalisasi ini pemilik usaha dituntut memiliki kemampuan untuk memahami keinginan konsumen agar berminat membeli dan melakukan pembelian secara online. Saat ini banyak bermunculan situs belanja online baik melalui media sosial maupun *marketplace*. (Haenlein & Kaplan, 2019).

Dalam memasarkan sebuah produk ada *brand* yang berguna untuk membedakan antara produk dengan produk yang lainnya. *Brand* memiliki peranan penting sebagai simbol produk atau perusahaan. *Brand* juga dapat diartikan sebagai gaya, latar belakang ekonomi dan sosial, (Amir Adam & Nasir Akber, 2016). Upaya branding bertujuan untuk memastikan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh kuat pada pembeli potensial sehingga memiliki *brand loyalty* yang lebih tinggi (Pappu &

Quester, 2016). Mengembangkan *brand equity* membutuhkan ketekunan, dedikasi, dan kemampuan memahami dan memenuhi harapan konsumen. Perusahaan secara terus menerus harus mengembangkan *brand equity* agar semakin kuat dengan menentukan strategi dan memastikan konsistensi merek dari waktu ke waktu (Kay, 2006).

Berdasarkan data dari BPS tahun 2021, transaksi pembelanjaan online mencapai Rp 401 triliun dan 80 persen pembeli online adalah generasi millenial. (von Helversen et al., 2018), Generasi Millenial atau disebut juga generasi Y adalah mereka yang lahir antara tahun 1982 sampai dengan tahun 2000 (Strauss & Howe, 2000). Generasi milenial menggunakan tiga jenis informasi dalam membeli sebuah produk secara online yaitu: memperhatikan atribut produk, rata-rata penilaian konsumen (online reviews) dan *online reviews* positif dan negatif yang merupakan pengalaman pengulas, Online

reviews memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian online konsumen (Zhang et al., 2014). Diharapkan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian online di tahun-tahun mendatang, Mengelola *online reviews* saat ini menjadi perhatian utama manajemen merek. Faktanya, 7 dari 10 *reviews* yang ditemukan pada situs belanja online ditulis oleh konsumen setelah mereka menerima permintaan dari merek itu sendiri untuk menulis *review* (Ahmad & Guzmán, 2020)

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan apakah elemen *brand equity* yang terdiri dari: (*brand awarness, perceived quality, brand association* dan *brand loyalty*) dan *online reviews* yang ditulis oleh konsumen yang telah berbelanja online memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen generasi millenial di kota Padang untuk melakukan pembelian secara online. Penelitian tentang ini masih terbatas terutama pada generasi millenial di kota Padang. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran dan masukan bagi perusahaan untuk menyikapi *reviews* yang diberikan oleh konsumennya terhadap *brand equity* produk maupun perusahaan serta menerapkan strategi yang tepat untuk sistem branding produk maupun perusahaan.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand equity merupakan aset bagi perusahaan yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol, yang menjadi nilai tambah bagi barang atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan maupun nilai manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen (Ahmad & Guzmán, 2020). *Online reviews* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap suatu *brand* dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Lis & Fischer, 2020), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Dash et al., 2021) bahwa *brand image* dan *perceived quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mendorong konsumen untuk menuliskan *online reviews* atas pesanannya dan menjadi acuan bagi generasi millenials dalam memutuskan untuk membeli.

Online reviews yang positif lebih berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli secara online daripada *online reviews* yang negatif

sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh (Beneke et al., 2016). Ketepatan waktu reviews adalah elemen *online reviews* paling berpengaruh terhadap milenium Malaysia dalam niat beli online untuk produk elektronik. (Cheong et al., 2020). Generasi milenial juga sangat terpengaruh oleh E-Wom dan kekuatan merek melalui media sosial. *Brand equity* yang berkualitas dan mampu memberikan kepuasaan dan disesuaikan dengan *online reviews* yang positif pula sehingga menjadikan konsumen semakin loyal terhadap merek produk tersebut (Pandey et al., 2018).

Salah satu model yang terkenal untuk proses pengambilan keputusan dalam membeli adalah model “hierarki efek” (HOE) dari Lavidge dan Steiner (1961). Model ini melibatkan persepsi konsumen, adanya proses dan tahapan dalam mengambil keputusan pembelian, dimulai dari adanya kesadaran dan pengetahuan tentang suatu produk selanjutnya berkembang perasaan positif atau negatif terhadap produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau menolak produk. Pada model ini juga menjelaskan penggunaan periklanan dan upaya komunikasi pemasaran lainnya untuk keterlibatan antara konsumen dan merek tertentu (Howard & Barry, 1990).

Pada model HOE yang menjelaskan tentang keputusan pembelian adalah model AIDA yaitu adanya perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*). Menurut Kotler, et.al (2016) minat beli akan timbul setelah adanya evaluasi alternatif. Dalam tahapannya konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli berdasarkan informasi yang dimiliki termasuk merek. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah sikap maupun pendapat orang lain yang tidak terantispasi (Hassan et al., 2015).

Hipotesis yang ingin dibuktikan adalah:

H1 : Adanya pengaruh *brand equity* (X.1 *brand awarness*, X.2 *perceived quality*, X.3 *brand association* dan X.4 *brand loyalty*) terhadap minat beli secara online pada generasi millenial di kota Padang.

H2 : . *Online reviews* berpengaruh terhadap minat beli secara online pada generasi millenial di kota Padang.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Variabel independennya adalah: *Brand Equity* dengan elemen (X1) *brand awarness*, (X2) *perceived quality*, (X3) *brand association*, (X4) *brand loyalty* dan (X5) *Online reviews* sedangkan variabel dependennya adalah minat beli konsumen pada generasi milenial di kota Padang. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil secara acak. Responden diberikan kuesioner namun sebelumnya ditanyakan dahulu apakah sudah pernah melakukan pembelian secara online, jika sudah maka responden diminta untuk mengisi 26 butir pernyataan yang menggunakan skala likert 5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner secara acak terhadap 100 orang generasi millenial di kota Padang maka diperoleh hasil sebaran demografinya seperti tampak pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1.
Demografi Responden

No	Detail Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin Laki-laki Perempuan	40% 60%
2	Tingkat pendidikan SMA Diploma Sarjana Pascasarjana	15% 30% 50% 5%
3	Frekuensi pembelian online 1 thn terakhir 1-4 kali 5-10 kali Diatas 10 kali	20% 70% 10%

No	Detail Responden	Persentase
	<i>Media belanja online yang digunakan</i> Media sosial Marketplace lainnya	60% 35% 5%
	<i>Jenis produk yang dibeli</i> Fashion dan aksesoris Produk olahraga Elektronik Buku dan musik	70% 10% 15% 5%

Uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan pada semua butir pernyataan seperti tampak pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Realibilitas	Keterangan
X1	0,808	Reliabel
X2	0,763	Reliabel
X3	0,795	Reliabel
X4	0,772	Reliabel
X5	0,641	Realibel
Y	0,688	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 diatas, setelah dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan spss.26 maka semua butir pernyataan pada penelitian ini adalah valid karena nilai uji validitasnya lebih besar dari r table yaitu 0,195, dan semua variabel yang akan diujikan pada penelitian ini telah reliabel dan layak untuk diujikan karena semua nilai koefisien $\beta > 0.6$. Selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. 26 seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda untuk Brand Equity dan Online reviews sebagai predictor minat beli konsumen

1	Model	Sum of square	df	Mean square	F	Sig	R square
	Regressi on	281.431	5	56,286	224,481	0,000 ^b	0,923
	Residual	23.569	94	251			
	Total	305.000	99				

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa faktor brand equity dan online reviews memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,923 atau 92,3% (nilai R square) terhadap minat beli konsumen secara online pada generasi millenial di kota Padang sedangkan 17,7% dipengaruhi oleh faktor yang lain diluar faktor brand equity dan online reviews. Jika dilihat dari nilai signifikansi = 0,00 yang lebih kecil dari α ,05 maka model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan artinya, model regresi linier memenuhi kriteria linieritas. Setelah dilakukan pengujian data dengan metode regresi linier berganda terlihat pada tabel 4. maka persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y=2.818+0.988X_1+0.134X_2+0.004X_3+(-0.187)X_4+0.115X_5$.

Dari persamaan ini *brand loyalty* (X_4) memiliki hubungan yang negatif dengan minat beli konsumen secara online pada generasi millenial di kota Padang. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen millenial akan loyal terhadap suatu merek apabila merek tersebut sesuai dengan harapannya namun sebaliknya jika tidak sesuai dengan harapannya maka generasi millenial di kota Padang tidak akan loyal terhadap merek produk tersebut, hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hadi & Sumarto, 2010).

Jika diamati dari nilai *brand awarness* terlihat memiliki hubungan yang paling kuat dalam mempengaruhi minat beli online pada generasi millenial di kota Padang dengan nilai beta 0,952, dimana kesadaran akan merek

melalui media online menjadi peran utama dalam meningkatkan pangsa pasar untuk merek karena merupakan alat yang berpengaruh untuk perilaku pembelian berulang(Ansari et al., 2019) dan (Haratua Pandjaitan, 2018). Untuk dapat membangun *brand awarness* harus menggunakan strategi guna menjaga target *audiens* dan terlibat dalam aktivitas merek melalui pembaruan pos (gambar, video, atau artikel). Isi posting dan konten pada media pembelanjaan online harus menginspirasi dan mengesankan.(Prasad et al., 2019)

Hasil untuk *Perceived quality* sebesar 0,134 atau 13% mempengaruhi minat beli online milenial di kota Padang, hal ini menggambarkan adanya faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berminat membeli secara online sehingga mengenyampingkan kualitas seperti harga yang murah dan adanya diskon. (Amir Adam & Nasir Akber, 2016). *Brand association* hanya sebesar 0,004 atau 4% mempengaruhi minat belanja secara online pada generasi millenial di kota Padang, jika dikaitkan dengan jenis produk yang paling banyak diminati saat belanja online adalah produk fashion, dimana produk fashion yang diutamakan adalah model dan kenyamanan saat dipakai sehingga atribut merek atau *brand association* tidak dijadikan dasar utama dalam membuat keputusan membeli secara online (Ladhari et al., 2019).

Online reviews memiliki hubungan yang positif sebesar 0,115 atau 12% dengan minat beli secara online generasi millenial di kota Padang. Generasi ini tidak terlalu terpengaruh dengan *reviews* yang ditulis karena nilai yang dihasilkan dibawah 50%. Dapat diartikan bahwa selama mereka tertarik dengan produk tersebut dan merasa harganya sesuai maka mereka akan memutuskan untuk membeli (Chakraborty & Bhat, 2018).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa faktor brand equity dan online reviews memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara online pada generasi millenial di Kota Padang kecuali untuk brand loyalty yang memiliki pengaruh yang negatif . Hal ini sesuai dengan teori model "hierarki efek" (HOE) dari Lavidge dan Steiner (1961) yang menjelaskan bahwa keinginan untuk membeli melibatkan persepsi konsumen, adanya proses, dan

penggunaan periklanan dan upaya komunikasi pemasaran lainnya untuk keterlibatan antara konsumen dan merek tertentu, dibuktikan secara penuh karena pada hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand equity dengan elemen brand awareness, perceived quality, brand association, dan online reviews terhadap minat beli secara online pada generasi millenial di Kota Padang, dimana *brand awareness* memiliki hubungan yang sangat kuat. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Faseeh. et.al (2019), Helversen. et.al (2018), dan Laksamana (2018).

6. REFERENSI

- Ahmad, F., & Guzmán, F. (2020). Brand equity, online reviews, and message trust: the moderating role of persuasion knowledge. *Journal of Product and Brand Management*, 30(4), 549–564. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2564>
- Amir Adam, M., & Nasir Akber, S. (2016). the Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 60–133. www.eajournals.org
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57–82. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519–1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). *Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention*. *Journal of Business Research*, 122(October 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Hadi, P., & Sumarto. (2010). Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 9–18.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Haratua Pandjaitan, D. R. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*, 3(10), 726–738. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3418>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Howard, D., & Barry, T. (1990). A review and critique of the hierarchy

- of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121–135. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.1990.11107138>
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 742–760. <https://doi.org/10.1108/03090560610669973>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(January), 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Lis, B., & Fischer, M. (2020). Analyzing different types of negative online consumer reviews. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 637–653. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2018-1876>
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147–162. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861>
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 2–28. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Strauss, W., & Howe, N. (2000). Generations: the history of America's future, 1584 to 2069. 538.
- von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113(March), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89.