



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 7842-7852

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peran dari Brand Experience dan E-Wom Pada Purchase Decision

Willy Arafah^{1✉}, Rivandaru Hanifan², Arand Wijanarko³, Daffa Widanul⁴

Universitas Trisakti

Email: willy.arafah@trisakti.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *E-Wom*, *Brand Experience* terhadap *Purchase Decision*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner kepada 101 responden dengan menggunakan purposive sampling kepada responden pengguna smartphone. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif *E-wom* terhadap *Purchase Decision*, sedangkan *Brand Experience* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci: *E-Wom*, *Brand Experience*, *Purchase Decision*

Abstract

This research was conducted to analyze whether there is an influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Experience on Purchase Decision. The data collection method used was distributing questionnaires to 101 respondents using purposive sampling among smartphone users. . The analysis method used was multiple regression analysis using SPSS software. The results of this study indicate a positive influence of E-WOM on Purchase Decision, while Brand Experience does not have a significant influence on Purchase Decision.

Keywords: *E-Wom*, *Brand Experience*, *Purchase Decision*

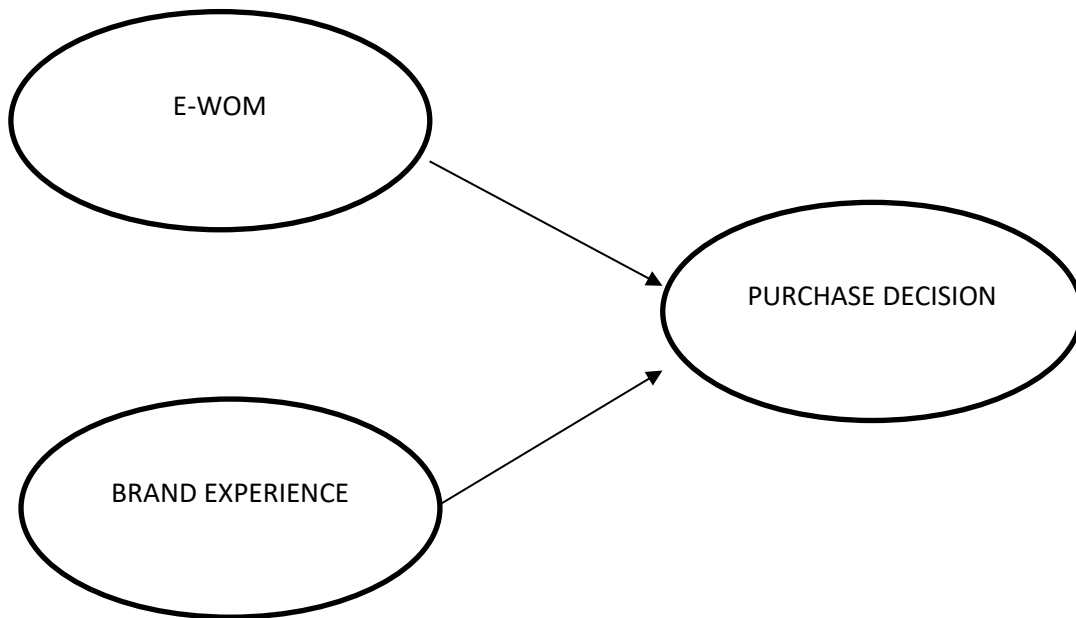
PENDAHULUAN

Pada era teknologi di zaman ini persaingan bisnis semakin ketat karena berubahnya pola perilaku dari pelanggan, salah satu aspek yang mempengaruhi pola perilaku dari pelanggan adalah internet, karena internet dapat memberikan dampak terhadap cara pelanggan mencari tau tentang brand dan *Purchase decision*. Ada dua faktor yang sangat penting sebelum pelanggan memutuskan membeli produk tersebut, yaitu adalah *Brand experience* dan *E-Wom*, pengalaman adalah kesan dari benak hati pelanggan yang dibawa pulang setelah membeli produk dan saat pelanggan berinteraksi dengan suatu brand, hal ini mencakup interaksi dan pengalaman langsung dengan brand atau layanan.

E- Wom juga menjadi hal yang sangat penting dan kuat dalam hal pemasaran karena konsumen sering kali mengandalkan informasi dari seseorang untuk membuat keputusan di bandingkan sumber informasi seperti iklan atau yang lebih formal (Bansal & Voyer, 2000), peran *E-Wom* dalam mempengaruhi pelanggan sangat efektif, karena jika *E- Wom* yang di sebarkan oleh seseorang negative maka akan banyak pelanggan yang menjadi tidak percaya terhadap produk tersebut, begitu juga sebaliknya, jika *E-Wom* yang di sebarkan seseorang positif maka akan berdampak kepada penjualan produk tersebut, strategi *Word of Mouth* menarik karena mengatasi cara agar pelanggan dapat datang Kembali dengan biaya yang rendah dan cara yang cepat melalui teknologi atau internet (Trusov et al., 2009)

Khususnya pada industri smartphone alat komunikasi yang saat ini sedang berkembang pesat dan hampir setiap orang mempunyai smartphone untuk kebutuhan sehari-hari yang dapat memudahkan masyarakat dalam mencari informasi dan menunjang pekerjaan para pelaku bisnis mencari cara mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan mereka harus merasakan pengalaman yang ditawarkan atau rekomendasi pelanggan lain dari brand tersebut, Maka dari itu dilakukannya penelitian ini untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari *Brand Experience*, *E-Wom* terhadap *Purchase Decision*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 kerangka konseptual

Dalam kerangka konseptual pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu *E-Wom*, *Brand Experience*, dan *Purchase Decision*, dalam penelitian ini yang merupakan variabel independent adalah *E-Wom* dan *Brand Experience*, sementara variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision*.

E-Wom diakui sebagai sumber informasi *non-commercial* yang memiliki efek lebih persuasif pada konsumen terhadap *Purchase Decision* daripada alat pemasaran tradisional lainnya seperti personal selling, sale promotions dan iklan konvensional (Themba & Mulala, 2013). *Wom* dianggap sangat dipercaya dan lebih kredibel daripada bentuk lain komunikasi pemasaran, seperti periklanan (Chen et al., 2015).

Brand experience kuat dan berpengaruh dominan terhadap *Purchase Decision*. Pengalaman *Brand experience* seseorang cukup kuat menentukan faktor *Purchase Decision*, meskipun pelanggan membentuk opini tentang Brand berdasarkan pengalaman orang lain yang pernah menggunakannya (Setyawan and Adiwijaya, 2018), dan (Chanaya and Sahetapy, 2020).

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk pengumpulan data yang dapat diukur secara numerik dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode survey dipilih untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* dan *E-Wom* pada *Purchase Decision*. Data yang digunakan oleh penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, sample yang digunakan adalah sample acak sederhana (*Simple Random Sampling*) sehingga anggota dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sample. Dalam penelitian ini, unit analisis yang dipilih mempunyai hubungan yang erat dengan masalah yang diteliti. Unit analisis pada penelitian ini adalah individu pengguna smartphone di wilayah Jakarta.

Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian tiga variabel yaitu *E-Wom*, *Brand Experience*, dan *Purchase Decision*, dalam penelitian ini yang merupakan variabel independent adalah *E-Wom* dan *Brand Experience*, sementara variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision*. Skala yang digunakan dalam mengukur indikator penelitian ini menggunakan 5 poin skala likers yang terdiri dari atas: Skala 1 STS (Sangat Tidak Setuju), Skala 2 TS (Tidak Setuju), Skala 3 CS (Cukup Setuju), Skala 4 S (Setuju), Skala 5 SS (Sangat Setuju).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner, sample yang digunakan oleh penelitian ini merupakan orang yang mempunyai smartphone. Jumlah sample yang digunakan pada penelitian ini menggunakan acuan dari Hair et al, dimana pedoman untuk studi sample adalah 5 sampai 10 kali jumlah item pernyataan. Jumlah item pernyataan pada penelitian ini adalah 20, sehingga jumlah responden yang dibutuhkan adalah = 20 pernyataan x 5 atau 10, maka nilai *factor loading* pada penelitian ini adalah 0,55, *factor loading* > 0,55 maka item pernyataan valid, tetapi jika *factor loading* < 0,55 maka item pernyataan tidak valid.

- Sample minimum = $20 \times 5 = 100$ responden
- Sample maksimum = $20 \times 10 = 200$ responden

Uji Intrumen

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, dan keseriusan responden dalam menjawab kuesioner ini sangat dibutuhkan untuk memastikan bahwa kuesioner yang bagikan dan gunakan kepada responden tepat, andal, dan valid untuk di proses lebih lanjut maka penelitian dilakukan uji reabilitas dan validitas.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan bisa mengukur variabel yang diteliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Dasar pengambilan keputusan uji validitas dilihat dari nilai *Standardized Factor Loading* dengan jumlah sampel yang digunakan sebesar 101 responden. Berdasarkan teori dari Hair et al (2010), dengan total responden tersebut indikator dapat dikatakan valid apabila nilai factor loading tersebut adalah $\geq 0,55$ dan dijelaskan sebagai berikut.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah uji seberapa konsistensi alat ukur untuk mengukur instrument dalam penelitian ini konsisten dan akurat (Sekaran dan Bougie, 2016). Penilaian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *cronbach alpha* dengan nilai cut off $> 0,55$.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan statistic deskriptif dengan menggunakan software SPSS.

Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan pengujian analisis berganda.

1) Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji apakah terdapat pengaruh positif *E-Wom* terhadap *Purchase Decision*, dimana dapat disimpulkan seperti dibawah ini.

Ho1: Tidak terdapat pengaruh positif *E-Wom* terhadap *Brand experience*

Ha1: Terdapat pengaruh positif *E-Wom* terhadap *Brand Experience*

Tabel 1 Uji Hipotesa

Hipotesa	β	Prob	Keputusan
H1: <i>E-Wom</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>	0.410	0.008	Ha1 didukung

Dari hasil pengujian data diatas diketahui nilai β adalah 0.410 dengan nilai sig 0.008 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *E-Wom* terhadap *Purchase Decision*. Maka dapat disimpulkan jika *E-Wom* mengalami peningkatan maka akan meningkatkan *Purchase Decision* konsumen.

2) Hipotesis 2

Hipotesis kedua menguji apakah terdapat pengaruh positif *Brand Experience* dan *Purchase Decision*, dimana dapat disimpulkan seperti dibawah ini.

Ho2: Terdapat pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Purchase Decision*

Ha2: Tidak terdapat pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Purchase Decision*.

Tabel 2 Uji Hipotesa

Hipotesa	β	Prob	Keputusan
H2: <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>	0.075	0.064	Ho2 didukung

Dari hasil pengujian data diatas diketahui nilai β adalah 0.075 dengan nilai sig 0.064 > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Purchase Decision*. Maka dapat disimpulkan jika terjadi peningkatan terhadap *Brand Experience* maka tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Word of Mouth

Word of mouth adalah bentuk komunikasi dalam bentuk pembicaraan atau testimoni yang berasal dari omongan seseorang tentang layanan produk, *Word of mout* sendiri menjadi fenomena yang sangat menarik didalam dunia marketing dan komunikasi, dimana *word of mouth* menjadi kekuatan di dalam dunia marketing (Muhammad Basalamah, 2011). Saat ini pengaruh dari *Word of mouth* mulai dirasakan banyak perusahaan, mengingat iklan di dunia massa tidak lagi efektif sebagai alat promosi karena konsumen hanya bisa mengingat lima sampai tujuh iklan per hari. (Schiffman and kanuk, 2000).

Word of mouth bisa memberikan rekomendasi dan menguntungkan bagi perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada teman, keluarga atau kolega (Puspasari et al., 2014). *Word of Mouth* melibatkan objek seperti brand, layanan atau organisasi, dan subjek menggunakan channel komunikasi personal untuk komunikasi positif dan negative tentang objek tentang niat nonkomersial (Verma & Yadav, 2021). *Elektronik Word of Mouth* adalah berbagi informasi tentang produk dan layanan antar orang yang berinteraksi dengan orang lain di social media, social media penuh dengan pembuatan atau berbagi kesesama pengguna (Sulthana, 2019)

2) Brand Experience

Brand experience adalah subjektif respon internal pelanggan (sensasi, perasaan, kognitif, dan respon perilaku) di timbulkan oleh rangsangan yang berhubungan oleh merek yang menjadi bagian dari brand design, dan identitas, packaging, komunikasi dan lingkungan (Huang, 2017). *Brand experience* mempengaruhi kualitas hubungan brand pelanggan secara positif (Azize et al., 2012). Ini telah di usulkan bahwa brand memungkinkan mengirimkan pengalaman unik dan khas dengan mengelola elemen fungsional emosional elemen yang di tawarkan (Iglesias et al., 2011).

Brand Experience bisa bersifat positif dan negative, berumur pendek atau bertahan lama, selain itu *Brand Experience* bisa berdampak positif bagi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Zarantonello & Schmitt, 2010). Pengalaman adalah rasa unik dan tidak terlupakan yang ingin ulangi dan menjaga setiap waktu dan tetap akan antusias mempromosikannya (Moreira et al., 2017)

3) Purchase Decision

Purchase decision adalah alasan bagaimana pelanggan menentukan pilihan membeli produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi jadi itu bisa karena kepuasan atau ketidakpuasan produk (Harahap & Amanah, 2020). Ada lima langkah dalam proses keputusan pembelian pelanggan, step pertama adalah membutuhkan recognasi atau masalah recognasi, yang kedua mencari informasi, yang ketiga perbandingan dari alternatif, keempat adalah pembelian akhir, dan kelima adalah perilaku pasca pembelian (Prasad et al., 2019). Pickett-Baker & Ozaki (2008) Mengatakan bahwa nilai dan keyakinan pelanggan perlu di perhatikan Ketika meneliti pengaruh dari *Purchase Decision*.

Purchase Decision adalah proses dari ketersediaan informasi untuk mencapai penilaian yang sesuai, selain itu pelanggan akan mengandalkan informasi tersebut untuk membuat pilihan. (Sallam, 2014). *Purchase Decision* cenderung melibatkan dua pihak atau

lebih, umumnya lima pihak, yaitu inisiator, influencer, pengguna, pembeli, dan pengambil keputusan (Arie Permana Ambolau Andriani Kusumawati Mukhamad Kholid Mawardi et al., 2015).

Pengembangan Hipotesa

E – Wom berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*, hal ini didukung teori dari (Basri et al., 2016) mengatakan bahwa positif *Word Of Mouth* tujuh kali lebih efektif daripada iklan di koran dan di majalah, empat kali lebih efektif daripada personal selling, dan dua kali lebih efektif daripada iklan di radio dalam mempengaruhi pelanggan dalam berganti brand. Menemukan seseorang yang mempunyai keahlian tinggi dalam menyebar *Word of Mouth* juga mungkin memiliki kesadaran dan pengetahuan tentang produk alternatif yang tersedia di pasar, para ahli juga cenderung menyimpan informasi dan pengetahuan informasi tersebut, karena itu para ahli *word of Mouth* mempunyai dampak signifikan pada *Purchase Decision* (Bansal & Voyer, 2000). Berdasarkan teori arguman di atas dapat dikatakan bahwa. H1. *E – Wom* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Brand experience berpengaruh positif terhadap *Purchase decision*, hal ini didukung dengan teori Prasetyo and Murti (2021), Setyawan and Adiwijaya (2018), and Chanaya and Sahetapy (2020), bahwa *brand experience* kuat dan berpengaruh dominan terhadap *Purchase Decision*. pengalaman *Brand experience* seseorang cukup kuat menentukan faktor *Purchase Decision*, meskipun pelanggan membentuk opini tentang Brand berdasarkan pengalaman orang lain yang pernah menggunakannya. *Brand experience* juga tentang bagaimana Brand berinteraksi dengan indra konsumen, seperti bagaimana logo menarik perhatian dan atraktif dan atmosfer Ketika Brand tersebut habis terjual, berbagai Brand menggunakan stimulasi sensorik untuk mendorong perilaku pelanggan yang diinginkan (Yuanita & Marsasi, 2022).

Berdasarkan teori argument di atas dapat dikatakan bahwa.

H2. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai hubungan *E-Wom*, *Brand Experience* terhadap *Purchase Decision* terhadap pembelian smartphone, maka dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh positif *E-Wom* terhadap *Purchase Decision* artinya konsumen sebelum melakukan pembelian smartphone mencari tahu terlebih dahulu informasi tentang smartphone tersebut lewat *E-Wom* di internet, media sosial dan sebagainya. Jadi jika *E-*

Wom meningkat maka *Purchase Decision* juga ikut meningkat. Tidak terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Purchase Decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Sudirman, Hudyah Astuti, et al. "The role of brand experience and E-Wom on purchase decisions." *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)* 12.4 (2023): 572-577.
- Arie Permana Ambolau Andriani Kusumawati Mukhamad Kholid Mawardi, M., Kunci, K., Merek, K., Merek, C., & Keputusan Pembelian, dan. (2015). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 2, Issue 2).
- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. İ. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. "Phil," & Wu, M. S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision In SMEs. In *Article in International Journal of Scientific & Technology Research*. <https://www.researchgate.net/publication/340115750>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Muhammad Basalamah, F. (2011). Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i1.629>
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 25, Issue 5, pp. 281–293). <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>
- 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>
- Puspasari, A., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2014). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN PELANGGAN* (Vol. 2).
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Sulthana, An. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(10). www.ijstr.org
- Themba, G., & Mulala, M. (2013). Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. *International Journal of Business and Management*, 8(8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n8p31>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., Pauwels, K., Trusov is Assistant Professor of Marketing, M., Smith, R. H., & Bucklin is Peter W Mullin Professor, R. E. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 90–102.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). THE EFFECT OF BRAND ATTACHMENT, BRAND

EXPERIENCE, AND SELF-IMAGE CONGRUENCE ON THE PURCHASE INTENTION OF LUXURY BRAND. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(3), 292. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57542>

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>.