



Konsekuensi dari *Brand Association* dan *Brand Awareness* pada *E-Commerce Applications* di Indonesia

Audya Silvy Aulya¹

¹ Universitas Trisakti

Abstract

Received: 14 Agustus 2023

Revised : 27 Agustus 2023

Accepted: 31 Agustus 2023

This research aims to examine and analyze the role of brand association and brand awareness to customer loyalty, and brand association to willing to pay in e-commerce applications from consumers. The number of samples used in this research were 202 respondents. Purposive sampling technique is the technique used in this research. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this study are: (1) Brand association has a positive impact on customer loyalty, (2) brand awareness has a positive impact on customer loyalty, and (3) brand association has a positive impact on willing to pay.

Keywords: brand association, brand awareness, customer loyalty, and willing to pay.

(*) Corresponding Author: aaudyasilvy2906@gmail.com

How to Cite: Aulya A S. (2023). Konsekuensi dari Brand Association dan Brand Awareness pada E-Commerce Applications di Indonesia. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8310611>

PENDAHULUAN

Saat ini, dengan peningkatan perusahaan *e-commerce* secara drastis, seluruh organisasi merasakan sulitnya membangun nama mereka sendiri di industri yang relevan yang dipercaya sebagai merek yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan perusahaan. Merek yang dianggap sebagai aset paling berharga bagi hampir semua organisasi telah ditunjukkan sebagai faktor pendukung yang mengarah ke loyalitas pelanggan, alat pelanggan untuk memeriksa diferensiasi dan keunikan produk. Oleh karena itu, perusahaan termotivasi untuk menyediakan prosedur pemungutan putusan mereka yang mengurangi sebagian permasalahan terkait pelanggan (Syahwi & Pantawis, 2021; Emari et al., 2012; Ahmad Zikri, 2022; Huang, 2017). Diyakini bahwa pelanggan membuat pengaruh besar pada keberhasilan perusahaan. Beberapa faktor yang ditunjukkan untuk menentukan kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk dan layanan, harga, situasi dan faktor pribadi (Loyalitas & Wardah, 2014). Asosiasi merek, yang dalam hubungan konkret dengan loyalitas pelanggan, membedakan identifikasinya dari pesaing, yang membuat kesan unik di benak pelanggan (Jasa & Unnes, 2014). Ariesty (2017), sangat percaya bahwa *brand association*, meliputi *top passion*, *brand knowledge*, *brand opinion*, dan *brand dominance*.

Pengetahuan merek adalah rangkaian lengkap asosiasi merek yang terkait dengan merek. Para peneliti telah mempelajari kepuasan pelanggan dalam berbagai arah, mulai dari pengukurannya hingga hubungannya dengan aspek bisnis lainnya. Sampai saat ini, dapat dilihat bahwa telah banyak riset mengenai hubungan positif antara *brand association* dan *customer loyalty*, tetapi masih terdapat kesenjangan. Peneliti dapat lebih fokus pada perusahaan skala besar atau organisasi tradisional tanpa mempertimbangkan merek apa pun yang menggunakan penjualan *online*, sementara penjualan *online* semacam ini sangat membutuhkan lebih banyak

asosiasi merek agar pelanggan lebih percaya pada merek mereka daripada kompetitor, yang menaikkan loyalitas dan tekad pelanggan untuk memberi lebih (Afandi, 2013). Selain itu, sedikit perhatian diberikan pada faktor lain yang relevan seperti pengetahuan merek, ekuitas merek, dan citra merek yang berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan anak muda yang memiliki keinginan lebih besar untuk berbelanja *online*. Oleh karena itu, riset ini bermaksud untuk mengetahui dan menyelidiki dampak positif asosiasi merek dan kesadaran merek akan loyalitas pelanggan dan asosiasi merek terhadap kemauan membayar.

METODE

Rancangan riset yang diterapkan dalam riset ini adalah pengujian hipotesis dimana didapati tiga hipotesis yang akan ditampilkan dan diuji. Hal ini ditujukan untuk membuktikan asumsi yang ada dengan menggambarkan ciri-ciri korelasi dan perbedaan tertentu antar kelompok atau saling ketergantungan dua aspek atau lebih dalam suatu situasi. Riset ini memanfaatkan informasi primer yang dikumpulkan langsung dari objek riset dengan menyebarkan kuesioner kepada 202 responden dengan memanfaatkan *platform* Google Form. Jangka waktu yang dipilih pada riset ini adalah kaidah *cross-sectional* dimana informasi disatukan dalam satu waktu dengan responden yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2017). Variabel yang diamati dalam riset ini akan diukur dengan menggunakan indikator dari riset sebelumnya (Le Thai et al., 2020). Variabel tersebut antara lain data yang akan didapat adalah data primer. Riset ini juga akan menggunakan metode *cross sectional* dimana data riset dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek. Alat analisis data yang dipergunakan dalam riset ini adalah SEM (Structural Equation Modeling).

Riset ini memanfaatkan pendekatan riset kuantitatif. Riset kuantitatif adalah strategi riset bersifat faktual mencakup pengumpulan dan penguraian data *numerical* (angka) atau data kualitatif yang diangkakan dengan kaidah statistika. Umumnya, pendekatan kuantitatif dilaksanakan dalam studi inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) yang didapatkan relevansi perbedaan hubungan antarvariabel atau kelompok yang diteliti. Riset ini dilakukan dengan tujuan yakni dapat memahami apakah ditemukan disimilaritas pengaruh antara masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel tersebut meliputi data yang akan diperoleh merupakan data primer. Data ini didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Riset ini juga akan menggunakan metode *cross sectional* yang dimana riset data dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek.

Ragam data yang dipakai dalam riset ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2016), menerangkan bahwa data primer ialah fakta yang peneliti dapatkan secara langsung dari responden yang menjadi narasumber utama dalam memenuhi tujuan riset. Dalam riset ini data primer didapatkan dari kuesioner yang dipublikasikan melalui media sosial kepada responden yang selaras dengan standar dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media Google Form.

Pengumpulan sampel dilakukan memanfaatkan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel bertujuan untuk menarik sampel berdasarkan karakteristik khusus yang terikat dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan pada riset ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016), tidak seluruh

sampel dapat mengisi standar yang setara untuk inklusi studi. Dalam riset ini, standar dari narasumber ialah individu pengguna merek *e-commerce* terutama Shopee di Indonesia. Total sampel pada riset ini sebanyak 202 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Hipotesis

Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kemudahan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee, dapat meningkatkan kebermanfaatan layanan *e-commerce* tersebut di masa mendatang. Hasil riset ini sebanding dengan riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh Thai et al., (2020), Banyak asosiasi merek yang menjadi dasar keputusan pembelian dan loyalitas merek. Ketika suatu produk ditingkatkan dalam kualitas, kemasan, dan atribut, pelanggan mungkin cenderung menggunakannya dan secara bertahap menciptakan loyalitas di benak pelanggan. Thai et al., (2020), menerangkan bahwa *brand association* berdampak positif relevan terhadap *customer loyalty*. Maka dari itu, asumsi yang didapatkan yaitu:

H1 : *brand association* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Hipotesis riset terdukung yang artinya *brand awareness* berdampak positif pada *customer loyalty*. Hal ini menyatakan bahwa kian meningkatnya kemudahan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan Shopee, maka dapat meningkatkan kebahagiaan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan riset yang dilakukan Afthanorhan et al., (2019), berhasil menggunakan persamaan regresi untuk menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand awareness* dengan *customer loyalty*. Hasil riset ini memperkuat riset yang dilaksanakan oleh Thai et al., (2020), yang menyebutkan bahwa *brand awareness* berdampak positif relevan terhadap loyalitas pelanggan. Akibatnya asumsi yang didapatkan ialah sebagai berikut:

H2 : *brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Hipotesis peneliti terdukung yang artinya *brand association* berdampak positif terhadap *willing to pay*. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyaknya pengguna yang merasa bahwa penggunaan Shopee telah memberikan keuntungan dalam merencanakan perjalanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan yang mereka rasakan dalam memakai fasilitas tersebut. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Stephani et al. (2008), berhasil membuktikan bahwa *brand association* berdampak besar terhadap *willing to pay*. Selain itu *brand association* berdampak positif relevan terhadap *willing to pay*. Hasil riset ini memperkuat riset yang dilakukan oleh Thai et al., (2020) yang menyebutkan bahwa *brand association* berdampak positif relevan kepada *willing to pay*. Sehingga asumsi yang didapatkan ialah sebagai berikut:

H3: *brand association* berpengaruh positif terhadap *willing to pay*

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand association</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	0.814	0.000	H1 didukung

Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS.

Hipotesis 1 menguji apakah *brand association* berdampak positif kepada *customer loyalty*, dengan bunyi hipotesis alternatif (H_a) dan null (H_o) sebagai berikut:

H_o : *brand association* tidak berdampak positif kepada *customer loyalty*.

H_1 : *brand association* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil percobaan hipotesis 1, disimpulkan bahwa *brand association* berdampak positif kepada *customer loyalty*. Hal ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh Thai et al., (2020), yang menerangkan bahwa *brand association* berdampak positif kepada *customer loyalty*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	0.615	0.000	H2 didukung

Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS.

Hipotesis 2 menguji apakah *brand awareness* berdampak positif kepada *customer loyalty*, dengan bunyi hipotesis alternatif (H_a) dan null (H_o) sebagai berikut:

H_o : *brand awareness* tidak berdampak positif pada *customer loyalty*.

H_2 : *brand awareness* berdampak positif pada *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil percobaan hipotesis 2, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* berdampak positif pada *customer loyalty*. Hal ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh Thai et al., (2020), yang menerangkan bahwa *brand awareness* berdampak positif pada *customer loyalty*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand association</i> berpengaruh positif terhadap <i>willing to pay</i>	0.366	0.000	H3 didukung

Sumber: pengolahan data dengan AMOS.

Hipotesis 3 menguji apakah *brand association* berdampak positif kepada *willing to pay*, dengan bunyi hipotesis alternatif (H_a) dan null (H_o) sebagai berikut:

H_o : *brand association* tidak berdampak positif pada *willing to pay*

H_3 : *brand association* berdampak positif pada *willing to pay*

Dari hasil uji hipotesis 3, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand association* berdampak positif pada *willing to pay*. Hal ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh Thai et al., (2020), yang menerangkan bahwa *brand association* berdampak positif pada *willing to pay*.

KESIMPULAN

Hasil riset dan pembahasan yang sudah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand association* berdampak positif pada *customer loyalty*.
2. *Brand awareness* berdampak positif pada *customer loyalty*.
3. *Brand association* berdampak positif pada *willing to pay*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2013). *Brand association pada suatu produk*. Among Makarti. 6(12): 1–9. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/85>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). *Assessing the effects of service quality on customer satisfaction*. *Management Science Letters*. Vol 9(1): 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. Vol 1(1): 129–138.
- Ariesty, W. (2017). *Faktor Yang Memengaruhi Customer Loyalty di Carrefour*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1(1): 52. <https://doi.org/10.24912/jmie.v1i1.406>
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). *The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity*. Vol 6(17): 5692–5701. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.788>
- Huang, C. C. (2017). *The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust*. *Management Decision*. Vol 55(5): 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Jasa, T., & Unnes, F. T. (2014). *Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)*. Vol 1(1), 66–79.
- Loyalty, B., & Wardah, K. (2014). *JEMI* Vol.20(2): 35–45.
- Stephani, A., & Indarini, I., & Honantha, C. R. (2008). *Pengaruh Brand Association Terhadap Consumer Response Pada Produk Louis Vuitton di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Journal of Theory and Applied Management*. Vol 1(3): 165–185. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v1i3.2370>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng, Semarang, Indonesia*. Vol 3(2), 150–163.
- Thai, L., & Hanh, T., & Thi, N., & Minh, N. Van. (2020). *Relationship Between Brand Association And Customer Loyalty: The Case Of Online Retail Industry*. Vol 10. 1543–1552. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.012>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode riset untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta Selatan 12610.