

ANALISIS EFEK KOMUNITAS DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PRODUK XIAOMI POCOPHONE KE OPPO F9 DI RNY COMMUNICATION KOTA SUKABUMI

Ackbar Pirdaus¹, R. Deni Muhammad Danial², Asep M. Ramdan³
Univesitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}
abayfirdaus40@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui efek komunitas dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *brand switching*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode jenis sampling termasuk kedalam sampel *random sampling* dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 150 kepada konsumen. Teknik analisis penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda, dan dalam pengujian hipotesis menggunakan uji statistik secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji f). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa efek komunitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, *electronic word of mouth* (e-WOM) (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Berdasarkan uji F dalam penelitian ini nilai probabilitas sig $0,000 < 0,05$ sedangkan uji koefisien determinasi sebesar 0,818. Simpulan, efek komunitas dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Pengaruh efek komunitas dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *brand switching* adalah sebesar 81,7%. Sisanya 18,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand switching*, Efek komunitas, *Electronic word of mouth* (e-WOM)

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of community and electronic word of mouth (e-WOM) on brand switching. The method used in this study is the method of sampling type included in the sample random sampling by distributing questionnaires as many as 150 to consumers. This research analysis technique uses multiple linear analysis techniques, and in testing the hypothesis using partial statistical tests (t test) and simultaneous tests (f test). T test results showed that the community effect (X1) had a significant effect on brand switching, electronic word of mouth (e-WOM) (X2) had a significant effect on brand switching. Based on the F test in this study the probability value sig $0,000 < 0,05$ while the coefficient of determination test of 0.818. Conclusions, community effects and electronic word of mouth (e-WOM) have a significant effect on brand switching. The effect of community effects and electronic word of mouth (e-WOM) on brand switching is 81.7%. The remaining 18.3% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: *Brand switching*, Community effects, *Electronic word of mouth* (e-WOM)

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi ini begitu pesat sehingga dari segi kelangsungan hidup menimbulkan persaingan yang tinggi dalam mengembangkan perusahaan dan mendapatkan laba yang optimal untuk mempertahankan banyak hal dalam kesuksesan persaingan dalam menciptakan perusahaan yang baik dalam mempertahankan pelanggan (Kotler, Keller, 2006).

Banyaknya *smartphone* yg dipasarkan mendorong para produsen meningkatkan kualitas dan harga yang lebih kompetitif yang baik dalam mempertahankan nilai jual produk dipasaran agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produknya, terkadang konsumen bingung untuk memilih *smartphone* atau dalam perpindahan merek pada *smartphone* sebelumnya. Perpindahan ini terjadi di sebabkan dengan adanya *electronic word of mouth* (e-WOM). Dalam dunia bisnis *word of mouth marketing* merupakan tindakan konsumen dalam memberikan informasi terhadap konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa (Trisna, Aswin, (2012).

Tingginya persaingan *smartphone* di Indonesia menyebabkan banyaknya konsumen yang berpindah merek (*Brand Switching*). Perkembangan xiaomi di Indonesia pada tahun tahun 2018 yang di kutip dari www.idc.co.id mengungkapkan bahwa penjualan xiaomi berhasil mencapai sebanyak 24% atau 2juta unit sementara oppo 19% atau 1,6juta unit. Didaerah sukabumi sendiri belum ada yang melakukan riset penjualan *smartphone*, namun dari hasil wawancara dengan kepala toko RNY Communication minat pembeli di RNY Communication dikuasi oleh produk oppo karena oppo memiliki fitur lebih unggul dalam kamera. Padahal di Indonesia penjualan produk Xiaomi sendiri lebih unggul daripada produk Oppo.

Tema yang diusulkan dalam permasalahan ini ialah Analisis Efek Komunitas dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Switching* produk Xiaomi pocophone ke Oppo F9 di RNY COMMUNICATION Kota Sukabumi. Tujuan penelitian ini untuk mengukur Efek Komunitas dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Switching*.

KAJIAN TEORI

Efek Komunitas

“Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana didalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antara para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*” (Hermawan,

2008). Proses pembentukannya bersifat *horizontal* karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara, kekuatan pengikat suatu komunitas terutama kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan sosialnya yang biasanya di dasarkan atas kesamaan budaya, ideology, sosial ekonomi.

Widyastuti (2011) menyatakan bahwa yang termasuk dalam dimensi efek komunitas adalah teman selalu menyuruh, teman selalu mengajak dan sepakat untuk kompak.

Electronic Word of mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan media informasi yang di anggap paling baik dalam memasarkan suatu produk karena mengandung nilai kepercayaan dari pengalaman seseorang sehingga mudah memberikan kepercayaan kepada orang lain ini di sebut sebagai pembicaraan atau pemasaran ini di sebut sebagai e-WOM (*electornic word of mouth*).

Menurut Goyette (2010) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* menggunakan dimensi sebagai berikut:

Intensitas, Intensitas dalam *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang di tulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al (2010) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut: Frekuensi mengakses informasi dari media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial, banyaknya ulasan yang di tulis oleh pengguna media sosial

Konten, adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi: Informasi tentang variasi makanan dan minuman, informasi tentang kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman, informasi mengenai harga yang di tawarkan, informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

Pendapat positif, adalah komentar positif mengenai produk, jasa dan brand. Meliputi: Komentar positif dari pengguna media sosial dan rekomendasi dari pengguna media sosial.

Pendapat negative, Adalah komentar negative konsumen mengenai produk, jasa dan brand. Meliputi: Komentar negatif dari pengguna media sosial dan berbicara hal-hal negative kepada orang lain dari pengguna media sosial.

Brand Switching

Brand switching adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

Konsumen dalam hal ini meninggalkan merek pada produk yang lama dan melakukan pembelian pada merek lain. Penelitian Djan dan Ruvendi (2006) tentang prediksi perpindahan merek menyebutkan bahwa banyaknya pilihan merek dan tipe telepon seluler yang ditawarkan di pasaran serta sering berubahnya selera konsumen mengakibatkan pengguna berganti merek atau tipe telepon selulernya dari suatu merek ke merek lainnya.

Adapun dimensi *Brand Switching* menurut Shellyana (dalam Dharmmesta 2002). Meliputi : Keinginan berpindah, keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah. Ketidak bersediaan membeli produk ulang yaitu, ketidak inginan lagi membeli produk yang di atwarkan oleh pemasar karena ketidak sesuaian harapan konsumen. Keinginan untuk mempercepat hubungan yaitu, konsumen mencoba mempercepat menghentikan produk yang di pakainya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada RNY Communication Sukabumi yang berlokasi di Jl. A. Yani No.235 Ruko Cikiray No 8, Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia. Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis sampling termasuk kedalam sampel *random sampling* dan dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 150 kepada konsumen. Teknik analisis yang digunakan ialah teknik analisis linear berganda, dan untuk pengujian hipotesis adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji f).

HASIL PENELITIAN

Tabel 1 Koefisien Korelasi antara Efek Komunitas dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap *Brand Switching*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.818	.815	1.074

a. Predictors: (Constant), e-WOM Efek_Komunitas

Berdasarkan perhitungan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa korelasi variabel Efek Komunitas dan *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah sebesar 0,904 (lihat nilai R pada tabel di atas).

Koefisien Determinasi

Dilakukan penghitungan koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya daya korelasi variabel efek komunitas dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *brand switching* di RNY COMMUNICATION Kota Sukabumi. Menurut Sugiyono (2012:258) dapat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,904)^2 \times 100\% \\ &= 0,817 \times 100\% \\ &= 81,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwa nilai Kd = 81,7% sedangkan sisanya 18,3% dari faktor yang tidak diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa Efek Komunitas dan (e-WOM) terhadap *Brand Switching* yaitu kuat.

Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Hasil Perhitungan Regresi Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	.123	.353		.350	.727
Efek_Komunitas	.585	.052	.577	11.272	.000
e-WOM	.322	.042	.393	7.673	.000

a. Dependent Variable: Brand_Switching

Dari hasil output SPSS 24 di atas, dapat diketahui persamaan regresi ganda yaitu:

$$a = 0,123$$

$$b_1 = 0,585$$

$$b_2 = 0,322$$

Selanjutnya didapat persamaan regresi linier berganda untuk dua prediktor (efek komunitas dan *electronic word of mouth*) adalah:

$$Y^* = 0,123 + 0,585X_1 + 0,3222X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, diketahui terdapat pengaruh positif antara Efek Komunitas dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Switching*.

Adapun koefisien regresi untuk efek komunitas sebesar 0,585 lebih besar dari pada koefisien regresi untuk *electronic word of mouth* (e-WOM) sebesar 0,322.

Hasil Uji T dan Uji F Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Perhitungan Regresi Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.123	.353		.350	.727
Efek_Komunitas	.585	.052	.577	11.272	.000
e-WOM	.322	.042	.393	7.673	.000

a. Dependent Variable: BRAND_SWITCHING

Berdasarkan hasil uji hipotesis uji t yang dilakukan dapat dilihat bahwa variabel efek komunitas nilai sig. $0,000 < 0,05$, nilai $t_{hitung} 11.272 > 1.97623 t_{tabel}$, artinya efek komunitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap brand switching. Variabel e-WOM nilai sig. $0,000 < 0,05$, nilai $t_{hitung} 7.673 > 1.97623 t_{tabel}$, artinya *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand switching*.

Tabel 4 Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761.008	2	380.504	329.672	.000 ^b
	Residual	169.666	147	1.154		
	Total	930.673	149			

a. Predictors: (Constant), Efek_Komunitas, e-WOM
b. Dependent Variable: Brand_Switching

Dari hasil uji f yang dilakukan, diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$, nilai $329,672 F_{hitung} > F_{tabel} 3,06$. Artinya bahwa efek komunitas dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *brand switching*.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1: efek komunitas berpengaruh terhadap brand switching pada produk Xiami pocophone ke Oppo F9 di RNY Communication Kota Sukabumi Efek komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* (Y) secara parsial. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian uji t menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$; nilai thitung $11.272 > 1.97623$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka menunjukkan bahwa efek komunitas pada pada produk xiami dan oppo di RNY COMMUNICATION Kota Sukabumi memberikan nilai positif dalam mempengaruhi *brand switching*.

Hipotesis 2: *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap terhadap *brand switching* produk xiami pocophone ke oppo F9 di RNY Communication Kota Sukabumi. *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* (Y) secara parsial. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian uji t menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,05$; nilai $0,000 < 0,05$, nilai $t_{hitung} 7.673 > 1.97623 t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka menunjukkan bahwa e-WOM pada produk pada produk xiami dan oppo di RNY COMMUNICATION Kota Sukabumi memberikan nilai positif dalam mempengaruhi *brand switching*.

Hipotesis 3: Efek komunitas dan *electronic word of mourh* (e-WOM) berpengaruh terhadap *brand switching* produk xiami pocophone ke oppo F9 di RNY COMMUNICATION Kota Sukabumi. Efek komunitas dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* (Y) secara simultan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian uji F menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$: nilai $329,672 F_{hitung} > F_{tabel} 3,06$, maka ari data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan efek komunitas dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *brand switching*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan teknik analisis data yang peneliti lakukan mengenai Efek komunitas dan *electronic word of mouth* terhadap *brand switching* produk Oppo F9 ke xiaomi Pocophone di RNY Communication Kota Sukabumi, maka peneliti dapat mengambil simpulan sebagai berikut:

1. Terlihat bahwa efek komunitas yang dilakukan oleh RNY Communication sudah berjalan cukup baik, dikarenakan efek komunitas pada RNY Communication berpengaruh sangat besar terhadap *brand switching* di RNY Communication sehingga konsumen menjadi tau produk-produk yang menurutnya baik untuk di gunakan.
2. *Electronic Word Of Mouth* yang ada pada RNY Communication sudah berjalan cukup baik dikarenakan RNY Communication memiliki *electronic word of mouth* yang sangat baik sehingga penyampaian informasi-informasi melalui webnya mampu membuat konsumen yang awalnya tidak tau akan kekurangan dan kelebihan sebuah produk menjadi tau akan kelemahan dan kelebihan produk tersebut.
3. *Brand Switching* yang ada pada RNY Communication meningkat cukup pesat terutama untuk produk xiaomi ke oppo, padahal di luar sana penjualan xiaomi sendiri cukup pesat untuk sebuah *brand* baru akan tetapi di RNY Communication para pengguna xiaomi sendiri banyak yang berpindah produk ke produk oppo.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B. S. (2002). Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17(3), 288-303
- Djan, I., & Ruvendi, R. (2006). Pola Perpindahan Penggunaan Merek Handphone di Kalangan Mahasiswa Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Binaniaga. *Jurnal Ilmiah Binaniaga*, 2(01), 1-1
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). W-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23
- Hermawan, K. (2008). *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Manajemen Pemasaran. Jilid Dua Edisi Kesepuluh. Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks
- Trisna, B., & Aswin, A. (2012). *Analisis Perpindahan Merek (Brand Switching) Pengguna Handphone Nokia Seri E di Bandar Lampung (Studi pada mahasiswa IBI Darmajaya Fakultas ilmu computer)*
- Widyastuti, D., & Widiyanto, I. (2011). *Analisis Pengaruh Efek Komunitas, Kekhasan Produk, Citra Merek kepada Sikap Merek dan Implikasinya terhadap Minat Membeli Ulang*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang