
PENGARUH ELEMEN MEDIA SOSIAL: *CUSTOMIZATION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN TRENDINESS TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* PADA KONSUMEN MILENIAL HEALTHY YUMMY NUTTY DI INDONESIA

Novia Tjhin
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
noviatjhin@gmail.com

Sawidji Widodoatmodjo
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 26-05-2021 , revisi : 03-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021

Abstract: This research aims to analyze the relation between Customization, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Trendiness with millennial's consumer brand engagement of Healthy Yummy Nutty in Jakarta. The data were collected from Healthy Yummy Nutty consumers in Jakarta from 16 years old until 38 years old. The research is conducted on 200 Healthy Yummy Nutty consumers in Jakarta. The result is an analysis using SPSS Software and using the multiple regression method. Based on the results of existing research, it is concluded that the involvement of consumers in the brand is very necessary because it can make the company image last in the long term and the presence of consumers is also a very important factor for the success of a company.

Keywords: Customization, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Trendiness, Consumer Brand Engagement, Millennials, Social Media, Multiple Regression

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *customization, electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *trendiness* dengan *consumer brand engagement* kaum milenial Healthy Yummy Nutty di Jakarta. Data dikumpulkan dari konsumen milenial Healthy Yummy Nutty di Jakarta dari usia 16 tahun sampai dengan usia 38 tahun. Penelitian ini dilakukan terhadap 200 konsumen Healthy Yummy Nutty di Jakarta. Hasilnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dan menggunakan metode regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek sangat diperlukan karena dapat membuat citra perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang dan kehadiran konsumen juga merupakan faktor yang sangat penting atas keberhasilan suatu perusahaan.

Kata Kunci: *Customization, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Trendiness, Customer Brand Engagement, Milenial, Media Sosial, Regresi Berganda*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan menjadi semakin tinggi pada akhir-akhir ini, terutama karena hadirnya virus Covid-19 yang telah mendunia. Peningkatan penjualan secara signifikan juga terjadi pada makanan sehat. Salah satu produk makanan sehat yang juga turut menjadi tren di masyarakat adalah selai kacang. Selai kacang dikonsumsi karena memiliki banyak manfaat bagi kesehatan seperti dapat meningkatkan, menjaga dan menguatkan imunitas tubuh dan dapat memperbaiki kualitas pada fungsi tubuh manusia sehingga tidak mudah terparah oleh bakteri, virus dan penyakit kronis lainnya (Willett, 2019).

Hal inilah yang menjadi dasar didirikannya sebuah usaha rintisan Healthy Yummy Nutty di Indonesia untuk menjual produk makanan sehat dan organik yaitu selai kacang dan

mendistribusikannya ke seluruh Indonesia. Kendati penjualannya selaras dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan akibat pandemi virus Covid-19, sejak didirikannya, penjualan masih kurang bagus sehingga diperlukan penelitian lebih mendalam.

Dalam meningkatkan penjualan, salah satu strategi terbaik adalah dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap merek kita. Karena pemasaran yang belum tepat, maka anggaran yang dikeluarkan perusahaan di dalam pemasaran media sosial belum maksimal dalam memberikan efek positif terhadap merek produk di pasaran. Oleh karena itu, peneliti ingin mempelajari “Pengaruh *Customization*, E-WOM, dan *Trendiness* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen milenial Healthy Yummy Nutty di Indonesia”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka peneliti ingin mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh *Customization* secara parsial terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen milenial Healthy Yummy Nutty di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh E-WOM secara parsial terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen milenial Healthy Yummy Nutty di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *Trendiness* secara parsial terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen milenial Healthy Yummy Nutty di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh *Customization*, E-WOM dan *Trendiness* secara simultan terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen milenial Healthy Yummy Nutty di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan antara *Customization* dengan *Consumer Brand Engagement*

Dalam penelitian, Zhu dan Chen (2015) mendapati bahwa *customization* merupakan sebuah saluran media sosial yang menyediakan pencarian informasi yang dapat disesuaikan dan juga merupakan sebuah layanan yang dapat disesuaikan kepada konsumen yang dimana akan berujung dengan peningkatan CBE lewat kesadaran dan interaksi dari konsumen mengenai suatu merek, produk ataupun jasa.

Hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dengan *Consumer Brand Engagement*

Dari studi yang dilakukan oleh Litvin et al. (2008) digambarkan bahwa E-WOM adalah komunikasi melalui internet yang ditujukan kepada konsumen dan setelah konsumen mempercayai WOM pada internet, maka mereka akan merekomendasikannya kepada keluarga dan kerabat melalui E-WOM untuk mendapatkan informasi yang dimana secara positif mempengaruhi CBE dan sekaligus memotivasi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa terkait.

Hubungan antara *Trendiness* dengan *Consumer Brand Engagement*

Trendiness sebagai komponen lain dari kegiatan pemasaran media sosial berarti memperkenalkan informasi terkini tentang produk untuk pelanggan (Godey et al., 2016). *Trendiness* mengacu pada informasi terbaru dan paling trendi tentang suatu produk atau layanan. *Trendiness* adalah alat media sosial untuk menarik perhatian dengan menyediakan pelanggan dengan informasi terbaru tentang tren terbaru. Muntinga et al. (2011) mengungkapkan bahwa informasi trendi di media sosial dilakukan karena memiliki 4 fungsi, yaitu, pengawasan, pengetahuan, informasi pra-pembelian, dan inspirasi.

Hubungan antara *Customization*, E-WOM, dan *Trendiness* dengan *Consumer Brand Engagement*

Menurut Zhu dan Chen (2015), ada dua jenis *customization* pada media sosial untuk menargetkan target tertentu, misalnya Gucci dan Burberry hanya mengirimkan pesan *online* kepada mereka yang memiliki *membership* atau merupakan pelanggan eksklusif sehingga berpengaruh positif pada CBE yang dimana pelanggan setia *brand* tersebut.

Sementara menurut Yang (2017), E-WOM adalah bentuk komentar atau ulasan *online* yang ada di ruang virtual atau situs *web* yang ditulis oleh konsumen mengenai produk dan layanan yang digunakan. Hal ini berpengaruh positif kepada CBE karena jika konsumen meninggalkan komentar maka menandakan bahwa konsumen ingin membangun interaksi dengan merek.

Disamping itu, penelitian Sano (2014) mengatakan bahwa informasi yang trendi dapat memberikan konsumen kesempatan untuk mengamati sesuatu, mendapatkan ilmu, mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan dan berfungsi sebagai inspirasi dalam mengambil keputusan oleh karena itu berpengaruh positif dengan CBE karena mengandung kredibilitas ikatan merek.

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen milenial dari Healthy Yummy Nutty yang ada di seluruh Indonesia berusia antara 16-38 tahun. Populasi dalam riset ini meliputi seluruh konsumen milenial dari Healthy Yummy Nutty di Indonesia yang berusia 16-38 tahun. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibagikan secara *online* dengan skala *likert*. Teknik analisa data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik dan regresi linier berganda. Operasionalisasi variabel terdiri dari 4 (empat) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat dan dibawah ini adalah tabel penjelasannya.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Pernyataan
<i>Customization</i>	Tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan interaksi bisnis dengan pengguna secara individu (Seo & Park, 2018)	Sangat mudah mencari informasi yang diinginkan melalui media sosial Healthy Yummy Nutty
		Healthy Yummy Nutty menyediakan pelayanan yang <i>customized</i> sesuai dengan kebutuhan masing-masing
		Healthy Yummy Nutty menyediakan informasi menarik yang sesuai dengan selera saya
		Menggunakan media sosial Healthy Yummy Nutty sangat mudah
		Media sosial Healthy Yummy Nutty dapat digunakan kapan saja dan dimana saja
E-WOM	Komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara <i>online</i> (Yang, 2017)	Saya berkeinginan untuk menyebarkan informasi mengenai merek, produk dan layanan dari media sosial Healthy Yummy Nutty ke teman-teman media sosial saya
		Saya ingin melakukan <i>upload</i> informasi dari media sosial Healthy Yummy Nutty di akun Facebook atau blog saya
		Saya ingin menyebarkan opini-opini mengenai merek, produk dan layanan dari media sosial Healthy Yummy Nutty kepada teman-teman saya
<i>Trendiness</i>	Kegiatan pemasaran media sosial dengan cara memperkenalkan informasi terkini tentang produk untuk pelanggan (Godey et al., 2016)	Konten yang saya temukan di media sosial Healthy Yummy Nutty sangat <i>updated</i>
		Media sosial Healthy Yummy Nutty sesuai dengan tren masa kini
		Konten di media sosial Healthy Yummy Nutty selalu baru
<i>Consumer Brand Engagement</i>	Tingkat kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam interaksinya dengan merek tertentu (Hollebeek, 2011)	Menggunakan merek ini membuat saya berpikir tentang merek Healthy Yummy Nutty
		Saya sering memikirkan merek Healthy Yummy Nutty ketika saya menggunakannya
		Menggunakan merek ini merangsang minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek Healthy Yummy Nutty
		Saya merasa sangat baik ketika saya menggunakan Merek Healthy Yummy Nutty
		Menggunakan merek Healthy Yummy Nutty membuat saya bahagia

		Saya merasa baik ketika saya menggunakan merek Healthy Yummy Nutty
		Saya bangga menggunakan merek Healthy Yummy Nutty
		Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan merek Healthy Yummy Nutty dibandingkan dengan merek lain
		Setiap kali saya ingin membeli selai kacang, saya biasanya membeli merek Healthy Yummy Nutty
		Saya paling sering menggunakan merek Healthy Yummy Nutty dibandingkan merek lain

Sumber: Peneliti (2020)

HASIL DAN KESIMPULAN

Keterlibatan konsumen terhadap merek sangat diperlukan karena dapat membuat citra perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang kehadiran konsumen, juga merupakan faktor yang sangat penting atas keberhasilan suatu perusahaan. Ketika perusahaan berhenti mendengarkan dan memikirkan mengenai kemauan konsumennya dan hanya fokus pada perusahaan itu sendiri, hal tersebut menjadi awal dari menurunnya kualitas perusahaan tersebut terutama pandangan konsumen tentang perusahaan tersebut akan berubah. Di dalam dunia yang semakin canggih dan didukung oleh pesatnya perkembangan teknologi, pemasaran media sosial menjadi salah satu pemasaran yang terkenal karena lebih murah dan mudah untuk menjangkau target kaum milenial. Untuk produk yang salah satu target pasarnya adalah kaum milenial adalah Healthy Yummy Nutty sehingga peran pemasaran media sosial sangat penting untuk kesuksesan dan perkembangan pelanggan dari perusahaan tersebut. Hasil riset ini menyatakan bahwa *Customization*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Trendiness* secara simultan dan parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen milenial produk Healthy Yummy Nutty di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? An investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Doshisha Shogaku*, 66(3–4), 491–515. <https://doi.org/10.14988/pa.2017.0000013844>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Willett, W. C. (2019). *Why is peanut butter “healthy” if it has saturated fat?* Harvard Health. <https://www.health.harvard.edu/nutrition/ask-the-doctor-why-is-peanut-butter-healthy-if-it-has-saturated-fat>

- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: The moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 93–127.
<https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>