

Pengaruh *E-Marketing*, *E-Worm*, Dan Promosi Terhadap *Brand Awareness* Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Beli Jasa Startup (Studi Kasus Grab)

Adrian Pratama Putra¹, Heri Kuswanto^{2*}

¹Prodi Sistem Informasi, Institut Sains dan Teknologi Nahdlatul Ulama Bali
Email: adrian.vague@gmail.com

²Prodi Pendidikan Informatika, Universitas Hamzanwadi
Email: heriku@hamzanwadi.ac.id

Received 16 Juni 2022; Accepted: 26 Juni 2022; Published: 30 Juni, 2022

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara E-Worm, e-marketing, promosi, brand awareness, dan keputusan beli jasa pada startup GRAB. Jeni penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Analisis data yang digunakan adalah dengan teknik data Structure Equation Modelling dengan program AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan: (i) pengaruh Variabel *E-Worm* terhadap *Brand Awareness* dengan nilai $CR < t_{hitung}$ yakni $1,44 < 2,00$ *probability* $0,149 > 0,05$; (ii) pengaruh *E-marketing* terhadap *Brand Awareness* nilai $CR > t_{hitung}$ yakni $2,032 > 2,00$ dan *probability* $0,042 < 0,05$; (iii) pengaruh promosi terhadap *Brand Awareness* dengan nilai $CR > t_{hitung}$ $4,184 > 2,00$ dan *probability* $0,036 < 0,005$; (iv) pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan beli dengan nilai $CR > t_{hitung}$ yakni $5,668 > 2,00$ dan *probability* $0,033 < 0,05$ Kesimpulan hasil analisis menunjukan bahwa variabel promosi dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli, sedangkan variabel E-Worm dan e-marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan beli jasa startup GRAB. Dengan demikian, GRAB dapat memperhatikan faktor promosi meningkatkan brand awareness dan keputusan beli konsumennya dan meningkatkan pengaruh e-marketing dan E-Worm untuk makin menguatkan pengaruh kepada konsumen.

Kata Kunci : GRAB; E-Marketing; E-Worm; Promosi; Brand Awareness; Keputusan Beli

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of E-Worm, e-marketing, promotion, brand awareness, and service purchase decisions on GRAB startups. The type of research used is quantitative research with correlational methods. The data analysis used is the Structure Equation Modeling data technique with the AMOS 24 program. The results show: (i) the effect of the E-Worm variable on Brand Awareness with a CR value $< t_{count}$ i.e. $1.44 < 2.00$ probability $0.149 > 0.05$; (ii) the effect of E-marketing on Brand Awareness value of $CR > t_{count}$ i.e.

2.032 > 2.00 and probability 0.042 < 0.0; (iii) the effect of promotion on Brand Awareness with CR value > tcount 4.184 > 2.00 and probability 0.036 < 0.005; (iv) the effect of Brand Awareness on purchasing decisions with a CR value > tcount which is 5,668 > 2.00 and a probability of 0.033 < 0.05. The conclusion of the analysis shows that the promotion and brand awareness variables have a positive and significant influence on purchasing decisions, while the E-variable Worms and e-marketing do not affect the decision to buy GRAB startup services. Thus, GRAB can pay attention to promotional factors to increase brand awareness and consumer buying decisions and increase the influence of e-marketing and E-Worm to further strengthen their influence on consumers.

Keywords: Brand Awareness; E-Marketing; E-Worms; Promotion; GRAB; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan pada era modern ini. Transportasi menjadi ruh keteraturan kota tersebut. Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan kota yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan suatu media mengarahkan pembangunan di perkotaan. GRAB merupakan salah satu pelopor startup yang bergerak dibidang jasa transportasi. GRAB merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi online khususnya mobil dan sekarang merambah kendaraan roda dua. GRAB gencar melakukan pemasaran secara digital (*E-Marketing*) agar masyarakat Indonesia khususnya di kota Denpasar ini makin mengetahui akan kehadiran GRAB itu sendiri. Seperti diungkapkan oleh Kotler (2005) yang menjelaskan bahwa internet marketing adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi, mengkomunikasikan, mempromosikan serta menjual produk dan jasanya (marketing) melalui internet. Berbagai media online menjadi pasar *e-marketing* mereka. Dengan upaya itu sudah terlihat hasilnya dengan lumayan seringnya merek GRAB ini disebut di media online. GRAB mampu menciptakan pembicaraan secara digital bagi mereka yang sering berinteraksi secara online, hal ini disebut *Electronic Word of Mouth (E-WORM)*. Bentuk *word-of-mouth* yang baru ini (*E-Worm*) telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen (Hennig-Thurau et al.,

2004). Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli, memberikan promosi harga (Kotler, 2005). Pemberian promosi yang gencar ini merupakan salah satu pelengkap trik bisnis pihak GRAB. Perpaduan *e-marketing*, promosi, serta peningkatan *E-Worm* oleh masyarakat diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) serta keputusan beli jasa GRAB kepada masyarakat Indonesia, terutama kota Denpasar akan kehadiran GRAB, yang selama ini cenderung masyarakat Indonesia lebih cenderung mengingat merek kompetitor lain.

Keputusan Beli

Menurut Kotler & Gery (2006) Keputusan beli adalah Membeli merek produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ditawarkan (Ratnaningrum, 2016). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. (Z1) Kemantapan pada sebuah produk
2. (Z2) Kebiasaan dalam membeli produk
3. (Z3) Melakukan pembelian ulang

Brand Awareness

Sharokk et al (2012) memaparkan bahwa *brand awareness* merupakan Semua kesadaran dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Santoso, 2013). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. (Y1) Merek yang familiar
2. (Y2) Merek yang terkenal
3. (Y3) Merek yang diakui diantara pesaing

E-Worm

E-Worm adalah Bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. (X1) Platform assistance
2. (X2) Concern for others
3. (X3) Extraversion / positive self-enhancement
4. (X4) Advice seeking

E-Marketing

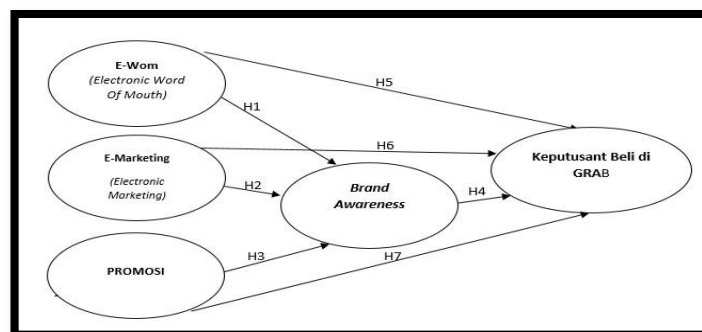
Selim (2011) dalam Filo Novandi mendeskripsikan bahwa *e-marketing* merupakan Penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai (*value*) kepada pelanggan, dan dapat juga digunakan untuk menjaga hubungan pelanggan demi keuntungan bersama. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. (X5) Searchable
2. (X6) Efficiency
3. (X7) Compability
4. (X8) Updates

Promosi

Kotler (2006) Mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggannya untuk membeli (Ratnaningrum, 2016). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. (X9) Jangkauan Promosi
2. (X10) Daya Tarik Promosi
3. (X11) Kualitas Penyampaian Pesan
4. (X12) Kuantitas penayangan iklan di mediapromosi



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode korelasional yakni penelitian dengan maksud mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variable (Arikunto, 2006). Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi dan menyebarkan angket ke pengguna *startup* Grab.

Jumlah unduhan aplikasi startup GRAB di appStore yang menembus 10 besar Indonesia dapat mencerminkan tingkat pemakaian GRAB. Namun hal tersebut belum dapat menunjukkan akurasi data secara detail. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *Incidental sampling*. Oleh karena dalam penelitian ini terdapat 18 parameter, maka dibutuhkan sampel sebanyak 18×7 atau 126 sampel. Karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan yaitu konsumen yang berumur diatas 17 tahun dan pernah melakukan transaksi beli jasa startup GRAB. Pada penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM yang dibantu dengan program AMOS 24

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan 126 kuesioner yang kembali, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (53,1%), berusia 24 - 26 tahun (35,71%), pendidikan akhir S1 (50,7%), bekerja sebagai karyawan swasta (45,23%), dan pengeluaran transaksi jasa transportasi online dibawah Rp. 300.000 (84,12%).

Evaluasi Kriteria *Goodness Of Fit*

Normalitas

Dari keseluruhan variabel yang diteliti dapat diketahui bahwa tidak ada indikator yang memiliki c.r untuk skewness dan kurtosis lebih besar dari $\pm 3,00$. Dengan demikian berarti ditinjau dari normalitas, semua indikator memenuhi syarat.

Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Berdasarkan tampilan analisis faktor konfirmatori terhadap keseluruhan indikator variabel yang diteliti, diketahui bahwa Standardized Estimate Regression Weight (1)

untuk semua indikator adalah lebih besar dari 0,50 dan C.R. lebih besar dari 2,00 serta nilai probabilitas seluruh indikator tersebut lebih kecil dari 0,05 (***). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa keseluruhan indikator tersebut valid sebagai indikator yang membentuk variabel laten.

Analisis Parameter Lamda (λ)

Ditemukan bahwa tidak ada indikator yang memiliki *loading factor* atau lamda (λ) > 0,5. Semua indikator memiliki nilai kritis C.R >2,00 dan *probability* < 0,05 serta memiliki probabilitas lebih kecil dari 0,05 (***). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator adalah valid.

Evaluasi Indeks Kriteria *Goodness of Fit*

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa semua kriteria pengujian menunjukkan hasil yang kurang baik. Karena belum ada kriteria terpenuhi dari delapan kriteria yang di syaratkan, maka di pandang perlu di adakan modifikasi model (Solimun, 2006).

Analisis Model Pengukuran Struktural

Variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel Brand Awareness adalah variabel promosi, yaitu sebesar 0,351 dan variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel keputusan beli adalah variabel brand awareness, yaitu sebesar 0,526.

Analisis Model Pengukuran Data Determinasi

Dapat dinyatakan bahwa kepercayaan dan keputusan membeli mempunyai pengaruh sebesar 20,2% dan 45,8%.

Modifikasi Model

Modifikasi Model ini dilakukan untuk mendapatkan hasil olahan data yang lebih baik. Untuk meningkatkan kecocokan model (*Goodness of fit*) dapat dilakukan dengan tidak mengikut sertakan indikator yang memiliki λ yang

tergolong kecil ataupun mengkorelasikan beberapa indikator yang memiliki nilai modifikasi indeks (M.I.) yang besar (Ferdinand, 2014).

Bila di lihat dari *Goodness of Fit*, terlihat model hasil modifikasi menunjukkan adanya peningkatan menjadi kearah yang lebih baik dan terlihat empat kriteria yang terpenuhi dari delapan kriteria yang dipakai. Namun demikian, Solimun (2006) menyatakan jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi maka model dikatakan baik.

Pembahasan

1) Pengaruh Variabel E-Worm Terhadap Brand Awareness

Pengaruh E-Worm terhadap Brand Awareness memiliki *standardized estimated (regression weight)* sebesar 0,084 dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t_{hitung}) sebesar 1,444 dan pada *probability* 0,149. Nilai CR = 1,444 < 2,000 dan *probability* 0,149 > 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh E-Worm terhadap Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan. Ketidaksignifikan hubungan variabel ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Orisya Syam Milanti (2012), yang mengatakan bahwa hubungan tersebut disebabkan oleh responden yang lebih mengandalkan aspek lain untuk mengetahui lebih detail tentang hal tersebut.

2) Pengaruh Variabel E-Marketing Terhadap Brand Awareness

Pengaruh E-Marketing terhadap Brand Awareness memiliki *standardized estimated (regression weight)* sebesar 0,062 dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t_{hitung}) sebesar 2,032 dan pada *probability* 0,042. Nilai CR = 2,032 > 2,000 dan *probability* 0,042 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel E-Marketing terhadap Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Richard Darmawan Andriyanto & Jony Oktavian Haryanto (2010), di mana E-Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

3) Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Brand Awareness

Pengaruh Promosi terhadap Brand Awareness memiliki *standardized estimated*

(*regression weight*) sebesar 0,066 dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 4,184 dan pada *probability*. Nilai CR = 4,184 > 2,000 dan *probability* 0,036 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Desain Situs Web terhadap Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suci Purwandari (2014), di mana Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

4) Pengaruh Variabel Brand Awareness Terhadap Keputusan Beli

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan beli memiliki *standardized estimated (regression weight)* sebesar 0,073 dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 5,668 dan pada *probability*. Nilai CR = 5,668 > 2,000 dan *probability* 0,033 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Brand Awareness terhadap Keputusan beli berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lilik Suprapti (2010), di mana Brand Awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan beli.

5) Pengaruh Variabel E-Worm Terhadap Keputusan Beli

Pengaruh E-Worm terhadap Keputusan beli memiliki *standardized estimated (regression weight)* sebesar 0,065 dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 0,227 dan pada *probability* 0,820. Nilai CR = 0,227 < 2,000 dan *probability* 0,820 > 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel E-Worm terhadap Keputusan beli tidak berpengaruh signifikan. Ketidaksignifikan hubungan variabel ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita (2014), yang mengatakan bahwa hubungan ini dikarenakan konsumen tidak banyak memberikan ulasan negatif dibandingkan dengan ulasan positif.

6) Pengaruh Variabel E-Marketing Terhadap Keputusan Beli

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan beli memiliki *standardized estimated (regression weight)* sebesar 0,048 dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan

nilai t-hitung) sebesar 1,274 dan pada *probability* 0,203. Nilai $CR = 1,274 < 2,000$ dan *probability* $0,203 > 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel E-Marketing terhadap Keputusan beli tidak berpengaruh signifikan. Ketidaksignifikan hubungan variabel ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Panka Gumilang (2014), menunjukkan bahwa E-Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan beli.

7) Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Beli

Pengaruh Desain Situs Web terhadap Keputusan beli memiliki *standardized estimated (regression weight)* sebesar 0,055 dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 2,297 dan pada *probability* 0,022. Nilai $CR = 2,297 > 2,000$ dan *probability* $0,022 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan beli berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Singgih Nurgiyantoro (2014), di mana Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa : *E-Worm* situs *Grab* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand awareness* konsumen *startup Grab*.

1). *E-Marketing startup Grab* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand awareness* konsumen *startup Grab*. 2). Promosi *startup Grab* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand awareness* konsumen *startup Grab*. 3). *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan beli jasa *startup Grab*. 4). *E-Worm startup Grab* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan beli jasa *startup Grab*. 5). *E-Marketing startup Grab* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan beli jasa *startup Grab*. 6). Promosi *startup Grab* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan beli jasa *startup Grab*.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2006). *Metodelogi Penelitian*. Bina Aksara.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modelling* (5th ed.). BP Undip.
- Gumilang, P. (2014). Pengaruh Telemarketing dan Internet Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen English First Pejaten. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 2(03).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Gramedia.
- Lilik Suprpti. (2010). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Universitas Diponegoro.
- Ratnaningrum, H. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma.
- Santoso, D. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty, Terhadap Parent Brand “Top Coffee” Di Surabaya Dengan Brand Extension Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 2(4), 68–69.
- Singgih Nurgiyantoro. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Solimun. (2006). *Multivariate Analysis. Disusun Ulang Statistika Angkatan 2003*.
- Suci Purwandari. (2014). Pengaruh Promosi Terhadap Brand Awareness Pada Politeknik Indonusa Surakarta. *Jurnal Saintech Politeknik Indonusa Surakarta*, 1(1).
- Tomi Wijaya, & Eristia Lidia Paramita. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWorm) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper (Sancall 2014)*, 12–19.