



Marketing Strategy Bagi Sociopreneurship: Extended Brand Melalui Penggunaan E-commerce Dalam Meningkatkan Brand Preference

Amelia*, Ronald, Hadi Sucipto

Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya^{1,2}, STIE PGRI Dewantara Jombang

Jl. Raya Kedung Baruk No.26-28, Kedung Baruk, Kec. Rungkut, Kota SBY, Jawa Timur 60298^{1,2}

Jln. Prof. Muh. Yamin No.77, Jabon, Pandanwangi, Kec. Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61471³

*corresponding author

amelia.fe@uph.edu

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.17819>

Informasi Artikel		Abstract
Tanggal masuk	21 April 2022	<i>Sociopreneurs by using a local values approach are expected to further encourage RT to take risks for better family life by involving the underprivileged and marginalized. Another Way Towards Independent and Prosperous (Jalin Matra) which is one of the focuses of the Government East Java as a form of support for Sociopreneur by the Governor of East Java in 2014 with a poverty reduction agenda. Therefore, it is important for Mrs RT to know about the use of online media to market products. So, this research must also start by knowing the effect of brand offering, internet shopping experience, word of mouth, brand familiarity, brand evaluation on brand preference so that appropriate advice can be given regarding the appropriate use of online media for the products offered. The number of samples used in this study was respondents. This study uses software called SPSS version 22.0 in managing data and analyzing data. This study has six hypotheses and five hypotheses are accepted and one hypothesis is rejected. The empirical findings indicate that the internet shopping experience relationship has a significant effect on brand evaluation with a regression coefficient of 0.230; word of mouth has a significant effect on brand evaluation with a regression coefficient of 0.401; brand familiarity has a significant effect on brand evaluation with a regression coefficient of 0.564; brand evaluation has a significant effect on brand preference with a regression coefficient of 0.369; brand offering has no significant effect on brand evaluation with a regression coefficient of 0.098.</i>
Tanggal revisi	29 Mei 2022	
Tanggal diterima	01 Juli 2022	
		<i>Keywords: Brand offering, Internet shopping experience, Word of Mouth, Brand Familiarity, Brand evaluation, Brand preference</i>

Abstrak

Sociopreneur dengan menggunakan pendekatan nilai-nilai lokal diharapkan dapat semakin mendorong Ibu RT dalam berani melangkah mengambil resiko untuk kehidupan keluarga yang lebih baik dengan melibatkan masyarakat yang kurang mampu dan terpinggirkan Jalan Lain Menuju Mandiri dan Sejahtera (Jalin Matra) yang merupakan salah satu fokus dari Pemerintah Jawa Timur sebagai bentuk dukungan terhadap Sociopreneur oleh Gubernur Jawa Timur pada tahun 2014 dengan agenda penurunan kemiskinan. Oleh karena itu, penting bagi Ibu RT untuk mengetahui mengenai penggunaan media online untuk memasarkan produk. Maka, penelitian ini haruslah dimulai pula dengan mengetahui pengaruh dari brand offering, internet shopping experience, word of mouth, brand familiarity, brand evaluation terhadap brand preference



sehingga dapat diberikan saran yang tepat mengenai pemanfaatan media *online* yang sesuai untuk produk yang ditawarkan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan *software* yang bernama SPSS versi 22.0 dalam mengelola data dan menganalisis data. Penelitian ini memiliki enam hipotesis, enam hipotesis diterima serta satu hipotesis ditolak. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa hubungan *internet shopping experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand evaluation* dengan koefisien regresi sebesar 0.230; *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand evaluation* dengan koefisien regresi sebesar 0.401; *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *brand evaluation* dengan koefisien regresi sebesar 0.564; *brand evaluation* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference* dengan koefisien regresi sebesar 0.369; *brand offering* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand evaluation* dengan koefisien regresi sebesar 0.098.

Kata Kunci: Penawaran Merek, Pengalaman Berbelanja melalui Internet, Kata dari Mulut ke Mulut, Keakraban Merek, Evaluasi Merek, Preferensi Merek

1. Pendahuluan

Potret wanita terutama di Indonesia masih sangat termarjinalkan. Raden Ajeng Kartini, sepotong nama dengan kisah panjangnya mengangkat harkat wanita. Kartini tidak pernah memanggul senjata. Tetapi Kartini memberikan warisan yang sangat berharga bagi potret wanita hingga saat ini yaitu sebuah bentuk konsientisasi-diri (penyadaran diri) mengenai keterperukan eksistensi wanita [1].

Seharusnya di era milenial saat ini maka peningkatan teknologi yang ada saat ini haruslah mampu meningkatkan harkat dan martabat manusia pula secara adil baik perempuan dan laki-laki. Namun yang seringkali menjadi permasalahan yaitu karena banyaknya ketidakadilan dalam menyikapi perbedaan gender antara pria dan wanita (*gender inequalities*). Ketidakadilan yang terjadi membuat semua pihak termasuk peneliti dapat memberikan pemahaman dan pemberdayaan terhadap pihak wanita terutama Ibu Rumah tangga untuk tidak mengubur mimpinya untuk dapat ikut adil dalam mensejahterahkan keluarga. Permasalahan yang ada seringkali dari diri wanita itu sendiri [2]. Oleh karena itu, pendekatan nilai-nilai lokal menjadi penting agar Ibu RT tidak merasa bersalah untuk keluar dari kebiasaan umum Ibu RT pada umumnya yaitu dengan berpartisipasi dalam program *Sociopreneur* “Terberkahi dengan Menjadi Berkah bagi Sesama Ibu Rumah Tangga.”

Sociopreneur dengan menggunakan pendekatan nilai-nilai lokal diharapkan dapat semakin mendorong Ibu RT dalam berani melangkah mengambil resiko untuk kehidupan keluarga yang lebih baik dengan melibatkan masyarakat yang kurang mampu dan terpinggirkan Jalan Lain Menuju Mandiri dan Sejahtera (Jalin Matra) yang merupakan salah satu fokus dari Pemerintah Jawa Timur sebagai bentuk dukungan terhadap *Sociopreneur* oleh Gubernur Jawa Timur pada tahun 2014 dengan agenda penurunan kemiskinan. Dan diperkuat dengan teknologi informasi maka menjadikan *Sociopreneur* menjadi lebih baik tanpa perlu meninggalkan hakekat Ibu RT. *Digital Sociopreneur* tidak berarti mengganti nilai-nilai budaya lokal yang dianut tetapi memperluas nilai-nilai tersebut sehingga mampu menghadapi tantangan milenial.

Salah satu *sociopreneur* yang aktif melakukan kegiatan entrepreneur dan menjual produknya adalah komunitas Mompreneurs Hore Jombang. Komunitas Mompreneurs Hore



Jombang sendiri merupakan sebuah komunitas yang beranggotakan para wanita wirausaha, ibu rumah tangga, dan wanita karir. Pemberdayaan wanita dalam komunitas Mompreneur Hore Jombang ini bertujuan untuk mengembangkan potensi wanita yang luar biasa tanpa harus mengganggu kewajiban utama sebagai ibu rumah tangga. Bagi anggota komunitas Mompreneur Hore Jombang ini sendiri merasa bahwa penjualan yang diperoleh melalui transaksi secara toko fisik atau *offline* mendapatkan keuntungan yang tidak sedikit.

Adapun *research gap* pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *word of mouth* terhadap *brand evaluation*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim, dan Chung (2011) *word of mouth* berpengaruh signifikan antara terhadap *brand evaluation*. Dimana *word of mouth* memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi dalam pasar konsumen yang akan membentuk perilaku *brand evaluation* konsumen. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wattegama dan Qing (2014) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand evaluation*. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap *brand evaluation* apakah berpengaruh signifikan atau tidak signifikan untuk meningkatkan kesejahteraan dan mengembangkan usaha dari Mompreneur Hore Jombang.

Fenomena sekaligus menjadi kebaruan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran bagi anggota komunitas Mompreneur Hore Jombang mengenai pentingnya keberadaan *extended brand* dari produk yang telah dimiliki. Hal ini dikarenakan adanya perkembangan teknologi dan semakin banyak orang yang membutuhkan efisiensi dan efektifitas waktu dalam memperoleh sebuah produk. Keberadaan dari *extended brand* yang akan dimiliki oleh Mompreneur Hore Jombang dapat meningkatkan *brand preference* dari konsumen ketika memilih sebuah produk dimana ketika Mompreneur Hore Jombang melakukan perluasan pasar ke pasar *online* dapat memberikan dampak yang positif bagi penjualan produk. Perpaduan antara penjualan *offline* dengan penjualan secara *online* dapat meningkatkan kesejahteraan dan mengembangkan usaha dari Mompreneur Hore Jombang apalagi tengah kondisi pandemic Covid-19 ini dimana semakin banyak pebisnis yang mulai beralih dari pasar *offline* ke pasar *online*.

2. Kajian Pustaka

2.1 Brand offering

Produk yang diberikan merek *online* kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih merek *online* untuk membeli barang. Apakah penawaran beragam dan memenuhi kebutuhan konsumen merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen saat mengevaluasi berbagai merek *online*. [3] dalam penelitian mereka menyebut *brand offering* sebagai "*The selection it has to offer*". Artinya pemilihan barang harus disediakan oleh merek. Sejauh menyangkut merek *online*, *brand offering* adalah pilihan barang yang ditawarkan merek *online* kepada konsumen. Demikian juga, [4] dalam [3] menggambarkan *brand offering* sebagai pilihan barang yang ditawarkan oleh merek *online*.

Merek *online* dapat menawarkan kepada konsumen dalam bentuk kombinasi produk, layanan, informasi, dan pengalaman dalam bentuk penawaran, seperti yang terlihat dari pernyataan [5]. [5] menggambarkan *offering* sebagai bentuk nilai yang nyata, proposisi yang



ditawarkan perusahaan kepada konsumen, dapat dilihat dalam kombinasi produk, layanan, informasi, dan pengalaman.

[6] mengutip penelitian [7] untuk mendukung hal ini, menjelaskan bahwa ketersediaan beberapa produk, dilengkapi dengan informasi layanan pelanggan yang dapat dipilih konsumen, dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan niat beli. Kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* memberikan dampak yang luar biasa bagi konsumen khususnya bagi konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan transaksi di toko fisik dikarenakan kesibukan yang dimiliki oleh konsumen. Selain itu apabila terdapat barang yang diinginkan oleh konsumen namun berlokasi di luar kota maupun luar negeri dapat dipermudah dengan transaksi secara *online* ini. Bagi konsumen *online brand* yang telah merasakan manfaat dari internet akan merasa lebih diuntungkan lagi apabila konsumen dapat menemukan produk-produk yang dicari dalam sebuah *online brand* yang sama. Hal ini juga dinyatakan oleh [8] yang menyatakan bahwa konsumen mengharapkan adanya sebuah *brand* yang menawarkan jenis barang yang lengkap sehingga dapat mendorong minat dari konsumen untuk melakukan pembelian di kemudian hari. Dari berbagai teori yang telah dijabarkan maka dapat diketahui bahwa keberagaman produk yang ditawarkan oleh satu *online brand* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih *online brand* mana yang akan dipilih sebagai tempat konsumen melakukan transaksi atas produk yang dicari. Proses penilaian terhadap berbagai macam *online brand* yang menawarkan produk yang menawarkan produk yang dicari oleh konsumen dapat disebut sebagai proses evaluasi. Dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen, konsumen akan membuat sebuah keputusan mengenai *online brand* yang terpilih. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh antara *Brand offering* terhadap *Brand evaluation*.

[3] juga menyatakan bahwa *brand offering* juga memberikan pengaruh terhadap *familiarity* dari konsumen terhadap sebuah merek. Konsumen akan berasumsi bahwa suatu *retail brand* menawarkan pilihan yang lebih banyak dan akan menjadi sangat masuk akal bagi konsumen untuk lebih mengenal sebuah merek yang memiliki variasi produk yang lebih banyak. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara keberagaman barang yang ditawarkan dengan *familiarity* konsumen terhadap sebuah *online brand* yang menawarkan beragam produk tersebut. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Brand offering memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand evaluation

H₂: Brand offering memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Familiarity

2.2 Internet shopping experience

Menurut Watchfire Whitepaper Series (2000) dalam [9] dikatakan bahwa pengalaman dalam penggunaan sebuah *web* dapat diartikan sebagai kesan yang didapatkan oleh konsumen terhadap perusahaan *online* yang dihasilkan dari paparan kombinasi yang dirasakan atas *virtual marketing tools*. *Online shopping* adalah sikap berbelanja dari konsumen yang melakukan transaksi pada *online stores* atau *website* yang digunakan sebagai sarana transaksi dari pembelian secara *online* [10].



Internet shopping experience adalah sebuah bentuk pengalaman dari konsumen yang pernah melakukan transaksi atau berbelanja sebuah produk ataupun jasa melalui internet. Pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen tersebut akan ditangkap sebagai sesuatu yang positif maupun negatif yang merupakan bentuk penilaian dari kualitas sebuah *online brand* yang dapat memberikan pengaruh atas keputusan konsumen untuk memilih sebuah *online brand* untuk pembelian berikutnya apabila kesan yang diperoleh konsumen adalah positif, dan sebaliknya untuk tidak membeli kembali ketika kesan yang dirasakan oleh konsumen adalah negatif. Hal ini sama seperti dengan penjelasan yang diberikan oleh [11] dalam [12] yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih mengingat sebuah *retail* lebih kepada bagaimana *retailer* ini memberikan kesan kepada konsumen.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan pada salah satu *online brand* yang menjual produk *fashion*, [7] mengungkapkan bahwa bagi konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli atau melakukan transaksi produk secara *online* akan cenderung memiliki rasa percaya diri untuk membeli pakaian melalui internet dibandingkan dengan konsumen yang belum pernah memiliki pengalaman membeli atau melakukan transaksi produk secara *online*.

[3] menyatakan bahwa *extension brand* merupakan perpanjangan tangan dari *parents' brand equity* sehingga *internet shopping experience* tidak penting dalam membangun preferensi konsumen untuk *extension brand*. *Extension brand* sendiri sudah dikenal oleh konsumen dikarenakan adanya *parent brand* tersebut sehingga konsumen dapat merasa lebih aman untuk berbelanja pada *extension brand* ini dikarenakan apabila terjadi kesalahan maka konsumen dapat dengan mudah mendatangi toko fisik dari *parent brand* yang telah ada. Hal ini menimbulkan pernyataan bahwa terdapat probabilitas ketidak adaannya pengaruh dari *Internet shopping experience* terhadap *extension brand*. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Internet Shopping Experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand evaluation dari extension brand

2.3 Word of Mouth

Menurut [13] dalam [14], *word of mouth* adalah komunikasi antar individu yang tidak berhubungan dengan kegiatan pemasaran organisasi, mengenai sebuah organisasi ataupun mengenai produk-produknya. Polach (2006) juga menyatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi secara informal, non-komersial, oral, *person to person* mengenai sebuah merek, produk, ataupun layanan antara dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* sendiri merupakan sumber informasi yang independen dari sebuah perusahaan yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan [15] dimana *word of mouth* ini dihasilkan dari orang-orang yang tidak memiliki ketertarikan dalam melakukan promosi sebuah produk dan sifatnya berlawanan dengan sumber komersial seperti iklan [16].

Word of mouth dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan atau produk jika berita yang beredar merupakan hal yang positif serta dapat meningkatkan citra dari perusahaan ataupun produk tersebut. Apabila sebuah perusahaan atau produk memiliki citra yang baik maka dapat membuat lebih banyak calon konsumen untuk ingin menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Hal ini akan berlaku sebaliknya apabila perusahaan atau produk memiliki



pemberitaan citra yang negatf maka dapat memberikan dampak buruk bagi sebuah produk dan sangat buruk bagi keberlangsungan dari perusahaan.

[17], [18], [19] dalam [20] mengatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan salah satu metode yang rendah biaya dan reliabel dalam memberikan informasi kepada orang-orang mengenai produk dan jasa, *word of mouth* memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi dalam pasar konsumen dan membentuk perilaku konsumen. Melihat dampak dari *word of mouth* terhadap *brand evaluation*, perusahaan harus sangat berhati-hati dalam melayani konsumen, karena begitu berita buruk menyebar di kalangan konsumen, akan sulit bagi perusahaan untuk mengendalikan arus informasi negatif. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, karena *word of mouth* harus dilihat untuk mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Word of Mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand evaluation

2.4 Brand Familiarity

Dalam [21], [22] mendefinisikan *brand familiarity* sebagai serangkaian pengalaman terkait produk yang dikumpulkan oleh konsumen (melalui penggunaan produk, iklan, dll.) apabila pengalaman yang dimiliki oleh konsumen atas sebuah *online brand* baik pengalaman membeli dari *online brand*, pengalaman yang didapatkan dari melihat iklan, ataupun pengalaman mengakses sebuah *online brand*, dapat membuat konsumen lebih mengingat keberadaan dari *online brand* tersebut. [23] mendefinisikan *brand familiarity* sebagai struktur satu dimensi yang secara langsung berhubungan dengan jumlah waktu yang dihabiskan untuk memproses informasi merek, terlepas dari jenis atau konten merek yang diproses.

[24] mengutip [22] yang mengatakan bahwa melalui paparan berulang terhadap suatu merek, semakin tinggi *brand familiarity*, semakin besar kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu. Konsumen akan lebih cenderung memilih suatu merek jika dihadapkan pada dua pilihan merek, satu merek yang sebelumnya sudah dikenal konsumen dan meninggalkan kesan positif bagi konsumen dan merek lain yang tidak dikenal sama sekali. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mengetahui kualitas barang atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Oleh karena itu dengan adanya *brand awareness* akan mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli merek.

Pada penelitian [3] menyatakan bahwa pengaruh dari *familiarity* pada *cyber brands* berbeda dibandingkan dengan pengaruh pada *brand* yang dibawa ke dunia internet (*extension brand*). Pada *extension brand*, *familiarity* telah didapatkan dari *parent brand* yang sudah ada dan berkembang sebelumnya sehingga tidak akan menjadi masalah bagi *online brand* yang merupakan *extension* dari *parent brand* tersebut untuk memperkenalkan diri kepada konsumen melalui dunia internet untuk meningkatkan *brand preference* dari *extension brand*. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Brand Familiarity memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand preference dari extension brand



2.5 Brand evaluation

Sebelum konsumen dapat memutuskan sebesar apa konsumen menyukai sebuah produk, konsumen harus menentukan kriteria-kriteria yang akan digunakan untuk membuat keputusan [26]. [27] mengatakan bahwa pada tahap *Brand evaluation*, konsumen mempertimbangkan *brand-brand* yang termasuk dalam kumpulan *brand* yang dipertimbangkan untuk pada akhirnya mengambil keputusan final. Proses menentukan kriteria dan proses mempertimbangkan hingga pada akhirnya menghasilkan sebuah keputusan adalah sebuah proses evaluasi yang umum dilakukan konsumen sebelum melakukan pemilihan sebuah produk.

[28] dalam [29] menjelaskan bahwa “*Evaluation is defined as the assessment of the positive and/or negative qualities of an object, which is assumed to be among the most pervasive and dominant human responses.*” Artinya evaluasi didefinisikan sebagai penaksiran terhadap kualitas positif dan/atau negatif dari sebuah objek, yang mana diasumsikan menjadi salah satu respon manusia yang paling luas dan dominan. [29] juga menambahkan bahwa “*Individual constantly need to evaluate things, people, product and so forth.*” Yang artinya seorang individu secara konstan perlu untuk mengevaluasi barang-barang, orang, produk dan lain-lain. Pada saat melakukan evaluasi, penilaian yang dilakukan konsumen adalah mengenai keuntungan dan kerugian yang diperoleh pada saat membeli suatu barang. Hal ini menjadi bahan pertimbangan untuk kemudian menentukan pilihan.

Pada tahap *Brand evaluation*, konsumen akan melakukan seleksi terhadap beberapa *online brand* yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian barang. *Online brand* yang memberikan keuntungan paling besar bagi konsumen akan memberikan konsumen sebuah preferensi atau kecenderungan untuk memilih *online brand* tersebut. Hal ini diistilahkan dengan *Brand preference*. Dengan adanya kepercayaan diri, konsumen akan dengan sangat mudah mengambil keputusan pembelian. [30] menemukan bahwa kepercayaan diri dalam *Brand evaluation* merupakan salah satu faktor penentu bagi minat konsumen untuk membeli dari sebuah *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand evaluation* mempengaruhi *Brand preference* dari konsumen. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Brand evaluation memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand preference

2.6 Brand preference

Brand preference menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap sesuatu hal jika dibandingkan dengan hal lain yang serupa. Hal tersebut dijelaskan oleh [31] dalam [32] yang mendefinisikan *Brand preference* sebagai sejauh mana konsumen menyukai pelayanan yang disediakan oleh perusahaan yang digunakan sekarang, dibandingkan dengan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan lain dalam daftar pertimbangan yang telah dimiliki konsumen. Dalam penelitiannya [33] dalam [34] mendefinisikan *Brand preference* sebagai sikap terhadap satu objek dalam hubungannya dengan objek yang lain. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa preferensi selalu berhubungan dengan lebih dari satu hal yang dibandingkan.

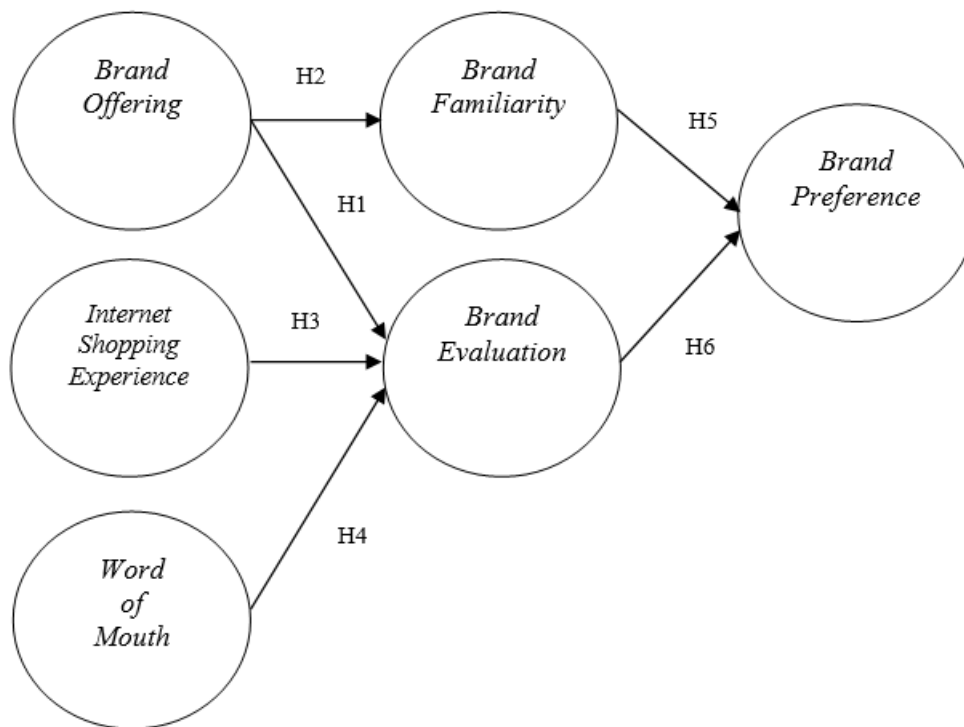


[35] mendefinisikan *Brand preference* sebagai “*Relative preference for choosing and using the brand.*” Artinya bahwa *Brand preference* didefinisikan sebagai preferensi relatif untuk memilih dan menggunakan sebuah *brand*. Pada umumnya seorang konsumen sebelum melakukan pembelian barang akan melakukan pencarian terlebih dahulu. *Brand* yang menawarkan jenis barang yang dicari oleh konsumen yang memberikan keuntungan lebih besar kepada konsumen, akan meningkatkan tingkat kecenderungan konsumen untuk memilih brand tersebut. Di mana keuntungan tersebut dapat dilihat dari segi harga, kualitas, serta keuntungan lain yang ditawarkan.

Semua penjelasan di atas menegaskan bahwa preferensi adalah sebuah bentuk kecenderungan sikap dari konsumen yang dihasilkan dari perbandingan antara lebih dari satu objek, yang mana konsumen akan lebih memilih objek yang disukai dan melepaskan objek lain. Oleh karena itu untuk dapat membuat konsumen lebih menyukai produk-produk yang ditawarkan, masing-masing *online brand* perlu untuk memahami faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi *Brand preference* dari konsumen.

2. Metode Riset

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kausal, karena berdasarkan pengembangan model penelitian yang sebelumnya untuk menguji serta menjawab permasalahan yang ada. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan instrumental case dengan penggunaan FGD dan wawancara serta metode kuantitatif karena penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner yang akan disebarakan kepada komunitas Mompreneur Hore (MPH). Metode kuantitatif digunakan karena hasil analisa dapat diperoleh secara akurat apabila digunakan sesuai dengan aturan, dapat mengukur antara dua atau lebih variabel serta mampu menyederhanakan realitas permasalahan yang rumit dan kompleks dari sebuah model [36]. Metode yang digunakan dalam penelitian ini akan mengacu pada referensi yang dapat melakukan proses analisis simultan yang terkait dengan model penelitian yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan software SPSS versi 22.0. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Komunitar Mompreneur Hore (MPH). Terdapat dua jenis penelitian yang dijalankan yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan [37] yaitu (1) Reduksi data (2) Penggunaan Data dan (3) Penjelasan hasil data. Kedua adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dikarenakan populasi yang diteliti dapat diidentifikasi. Teknik yang akan digunakan untuk melaksanakan penelitian ini adalah sampel jenuh. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 Ibu Rumah Tangga dengan sekitar 10% dengan usaha yang telah mapan seperti Kue basah Alfrida, Tahu Susu, Teh Rempah, Jasa Senam, dan Deny Craft, sedangkan 70% persen masih dalam tahapan percobaan dan 20% masih belum berani mencoba (wawancara ketua MPH, Bu Chusnul, 2021). Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Amelia (2015)

Berdasarkan Model Penelitian Gambar 1 terlihat bahwa penelitian ini terdiri dari enam hipotesis dengan variabel *Brand Preference* sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat, variabel *Brand Familiarity* dan variabel *Brand Evaluation* sebagai variabel *intervening*, serta variabel *Brand offering*, *Internet shopping experience*, dan *Word of Mouth* sebagai variabel *independent* atau variabel bebas. Model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan replikasi jurnal oleh Amelia (2015).

4. Hasil Penelitian dan Diskusi

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan Regresi Berganda dengan menggunakan SPSS versi 22.0 dalam pengujian variabelnya. Alat analisis statistik yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini adalah SPSS.

4.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas data dari Tabel 1 terbukti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel adalah valid, karena nilai *r* kritis untuk setiap pernyataan lebih dari 0,175. Data yang digunakan dalam uji validitas ini adalah dari 100 responden di Jombang.



Table 1 Uji Validitas

Indikator		Indikator		Indikator		Indikator		Indikator		Indikator	
BO		IES		WOM		BF		BE		BP	
BO1	.315	IES1	.483	WOM1	.612	BF1	.513	BE1	.524	BP1	.746
BO2	.482	IES2	.521	WOM2	.717	BF2	.592	BE2	.598	BP2	.741
BO3	.456	IES3	.507	WOM3	.504	BF3	.672	BE3	.495	BP3	.747
										BP4	.689

Sumber: data diolah, 2022

4.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Table 2 Reliability Test

Variable	Cronbach's Alpha
BO	.616
IES	.691
WOM	.773
BF	.756
BE	.722
BP	.875

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 2, terbukti bahwa semua regresi memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang mengembangkan variabel-variabel tersebut konsisten/reliable dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Data yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah dari 100 responden di Jombang.

4.1.3 Normality Test

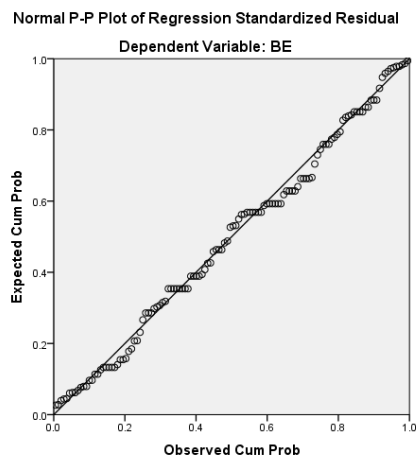
Berikut ini pengujian normalitas yang didasarkan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov (K-S)*. Dari *output* di bawah dapat dilihat pada tabel 3 Uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa sampel data variabel *brand offering, internet shopping experience, word of mouth, brand familiarity, brand evaluation, brand preference* terdistribusi secara normal.

Tabel 3 Uji Kolmogorov Smirnov (K-S)

No.	Model	Asymp. Sig. (2-tailed)	Critical Number	Keterangan
1.	BO, IES, WOM, BF *BE	0.059 ^c	>0.05	Distribusi Normal
2.	BE *BP	0.054 ^c	>0.05	Distribusi Normal

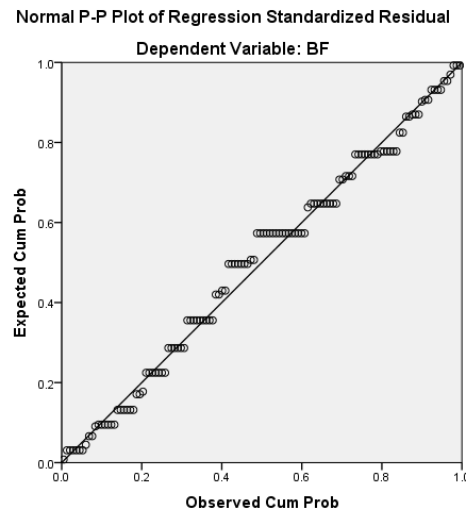
Sumber: Data diolah, 2022

Hasil di bawah ini menunjukkan p-plot dari uji normalitas. Berdasarkan gambar 2, 3 dan 4 dapat dilihat bahwa variabel-variabel terdistribusi secara normal, hal ini dapat dibuktikan dengan data yang diperoleh tidak menjauh dari garis diagonal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berasal dari 100 responden di Jombang.



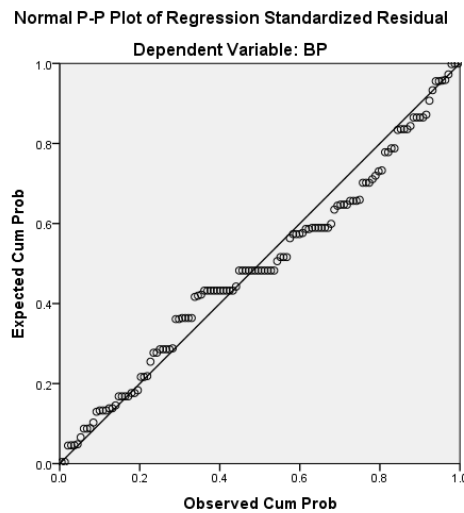
Gambar 2 P-Plot untuk uji Normalitas *Brand evaluation*

Sumber: Data diolah, 2022



Gambar 3 P-Plot untuk uji Normalitas *Brand Familiarity*

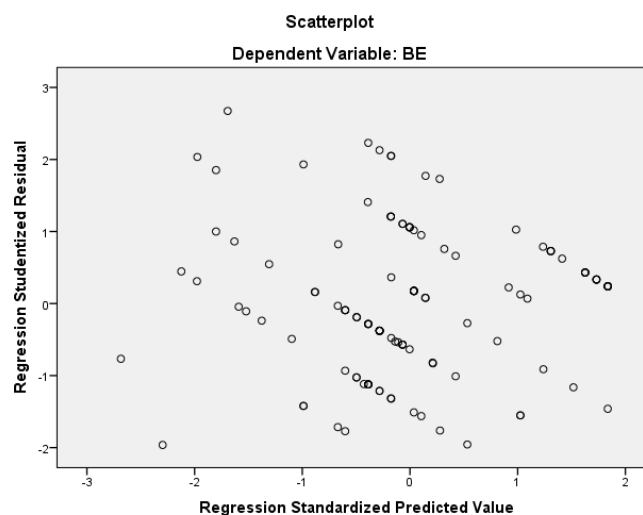
Sumber: Data diolah, 2022



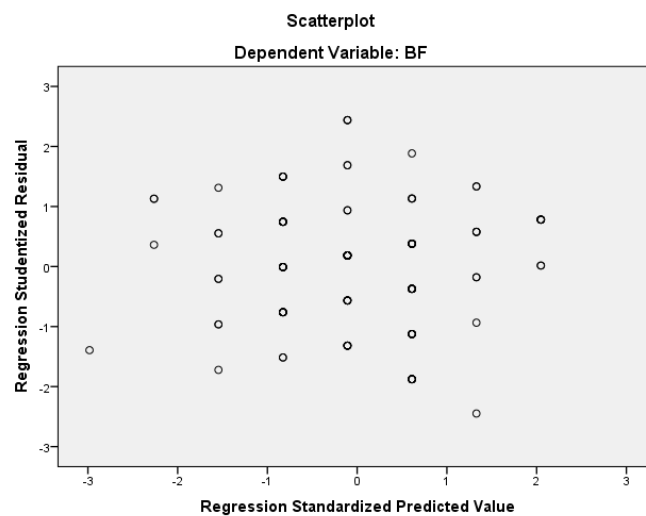
Gambar 4 P-Plot untuk uji Normalitas *Brand preference*
Sumber: Data diolah, 2022

4.1.4 Uji Heterokedastisitas

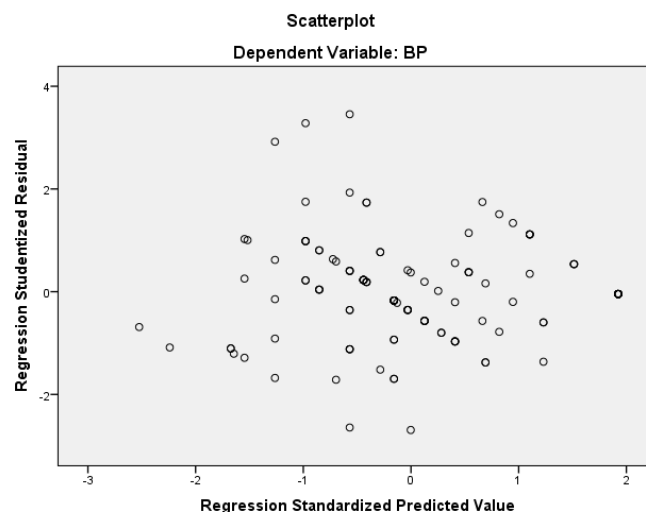
Hasil di bawah ini menunjukkan scatterplot uji heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar 5,6 dan 7 dapat dilihat bahwa hasil analisis uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik dimana dasar analisisnya adalah jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada Sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Data yang digunakan dalam uji heterokedastisitas ini adalah dari 100 responden yang ada di Jombang



Gambar 5 Scatterplot untuk uji heterokedastisitas *Brand evaluation*
Sumber: Data diolah, 2022



Gambar 6 Scatterplot untuk uji heterokedastisitas *Brand Familiarity*
Sumber: Data diolah, 2022



Gambar 7 Scatterplot untuk uji heterokedastisitas *Brand preference*
Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4 Spearman Test Correlation

No.	Variabel	Unstandardize d Residual Sig. (2-tailed)	Critical Number	Keterangan
1.	BO*BE	0.607	0.05	Homogen
2.	BO*BF	0.894	0.05	Homogen
3.	IES*BE	0.713	0.05	Homogen
4.	WOM*BE	0.705	0.05	Homogen
5.	BF*BP	0.992	0.05	Homogen
6.	BE*BP	0.977	0.05	Homogen

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4, hasil uji Spearsman's menghasilkan nilai signifikansi masing-masing >0.05 . maka berdasarkan hasil uji Spearsman's tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4.1.5 Uji Multikolinearitas

Dari Tabel 5 terlihat bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas karena nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Data yang digunakan dalam uji multikolinearitas ini adalah dari 100 responden di Jombang.

Table 5 Multicollinearity Test

Regression	Tolerance	VIF
BO → BE	.414	2.414
BO → BF	1.000	1.000
IES → BE	.438	2.286
WOM → BE	.327	3.054
BF → BP	.745	1.341
BE → BP	.745	1.341

Sumber: Data diolah, 2022

4.1.6 Uji Koefisien Determinasi

Dari Tabel 6, koefisien determinan/Adjusted R-square (R²) untuk model 1 menghasilkan nilai sebesar 0,375 yang berarti bahwa variabel *brand offering* dapat menjelaskan variabel *brand familiarity* sebesar 37,5%, sedangkan sisanya 62,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang belum teramati. Selanjutnya koefisien determinan/R-square (R²) untuk model 2 menghasilkan nilai sebesar 0,434 yang berarti bahwa variabel *brand offering*, *internet experience shopping* dan *word of mouth* dapat menjelaskan variabel *brand evaluation*. sebesar 43,4%, sedangkan sisanya 56,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang belum teramati. Selanjutnya koefisien determinan/R-square (R²) untuk model 3 menghasilkan nilai sebesar 0,659 yang berarti bahwa variabel *brand familiarity* dan *brand evaluation* dapat menjelaskan variabel *brand preference*. sebesar 65,9%, sedangkan sisanya 34,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang belum teramati. Data yang digunakan dalam uji koefisien determinasi ini adalah dari 100 responden di Jombang.

Table 6 Coefficient Determination

	R	R square	Adjusted R Square	Standard error of the estimate
Model 1 R Square = 0.375	0.613	0.375	0.370	0.445
Model 2 R Square = 0.434	0.669	0.448	0.434	0.400
Model 3 R Square = 0.659	0.815	0.665	0.659	0.329

Sumber: Data diolah, 2022

4.1.7 Uji Regersi Sederhana

Dari Tabel 6 persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$BF = b_2 \cdot BO$$

BF = 0.613. BO

Berdasarkan tabel 7, maka dapat disimpulkan bahwa *brand offering* (variabel independent) berpengaruh positif terhadap *brand familiarity* (variabel) dependen dimana koefisien regresinya adalah sebesar 0.613.

Table 7 Simple Regression

Regression	Standardized Coefficients Beta
BO → BF	0.613

Sumber: Data diolah, 2022

4.1.8 Uji Regersi Berganda

Dari Tabel 8 persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

Model 2:

BE= b1. BO+ b3. IES+ b4. WOM

BE= 0.098. BO+ 0.230. IES+ 0.401. WOM

Model 3:

BP= b5. BF + b6. BE

BP= 0.564. BF + 0.369. BE

Berdasarkan Tabel 8 semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. *Brand familiarity* memiliki regresi terbesar dibandingkan variabel lain dalam mempengaruhi nilai yang dirasakan, yaitu 0,564. *Brand offering* memberikan pengaruh terkecil terhadap nilai persepsian yaitu 0,098. *Word of mouth* memiliki regresi terbesar dari semua variabel dan mempengaruhi *brand evaluation*, yaitu 0,401. *Brand offering* memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap *brand evaluation*, hal ini karena *brand offering* memiliki koefisien regresi paling rendah dibandingkan dengan *internet experience shopping*, dan *word of mouth*, yaitu sebesar 0,098. *Brand familiarity* memiliki koefisien regresi yang terbesar dibandingkan seluruh variabel yang mempengaruhi *brand preference*, yaitu 0.564 dibandingkan dengan *brand evaluation* yang memiliki koefisien regresi sebesar 0.369 terhadap variabel *brand preference*. Data yang digunakan dalam uji koefisien regresi berganda ini adalah dari 100 responden di Jombang.

Table 8 Multiple Regression

Regression	Standardized Coefficients Beta
BO → BE	0.098
IES → BE	0.230
WOM → BE	0.401
BF → BP	0.564
BE → BP	0.369

Sumber: Data diolah, 2022

4.1.9 Uji F

Data yang digunakan dalam uji-F ini adalah untuk pengujian hipotesis dari 100 responden di Jombang. Berdasarkan perhitungan SPSS, signifikansi nilai uji-F pada model 1 memperoleh nilai 0,000 yang artinya H0 ditolak. Hal ini berarti H0 ditolak dan *brand offering* mempengaruhi *brand familiarity*. Hasil perhitungan SPSS juga menunjukkan bahwa



signifikansi nilai uji F pada model 2 adalah 0,000. *brand offering*, *internet experience shopping*, dan *word of mouth* mempengaruhi *brand evaluation*. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand offering*, *internet experience shopping*, dan *word of mouth* mempengaruhi *brand evaluation* diterima. Hasil perhitungan SPSS juga menunjukkan bahwa signifikansi nilai uji F pada model 3 adalah 0,000. Itu berarti H₀ ditolak dan *brand familiarity* dan *brand evaluation* mempengaruhi *brand preference*.

4.1.10 Uji T

Uji-T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kompatibilitas dan nilai persepsian secara parsial (independen) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aktual. Jika nilai T-test dibawah 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas. Data yang digunakan untuk uji-T ini adalah untuk pengujian hipotesis dari 100 responden di Jombang.

Dari Tabel 9 dapat dijelaskan bahwa variabel *brand offering* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand familiarity*. Hasil pada Tabel 9 juga menunjukkan bahwa *internet experience shopping* dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evaluation*. Sedangkan *brand offering* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand evaluation*. Hasil pada Tabel 9 juga menunjukkan bahwa *brand familiarity* dan *brand evaluation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Artinya dari 6 hipotesis terdapat lima hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak.

Table 9 Result of T-Test

Regression	Sig.	Note
BO → BE	0.350	Insignificant
BO → BF	0.000	Significant
IES → BE	0.026	Significant
WOM → BE	0.001	Significant
BF → BP	0.000	Significant
BE → BP	0.000	Significant

Sumber: Data diolah, 2022

4.2 Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *internet shopping experience* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand evaluation*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand offering* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand familiarity*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand familiarity* dan *brand evaluation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Namun dari hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa *brand offering* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand evaluation*. Dapat disimpulkan bahwa dari enam hipotesis yang diajukan, lima hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand offering* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand evaluation* ditolak, karena hasil nilai uji-T 0.350, di atas



0.05. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [8] yang menyatakan bahwa konsumen mengharapkan adanya sebuah brand yang menawarkan jenis barang yang lengkap sehingga dapat mendorong minat dari konsumen untuk melakukan pembelian di kemudian hari. Hal ini disebabkan karena beberapa *extension brand* telah menawarkan produk yang lengkap sehingga pelanggan telah mengetahui jenis produk apa saja yang disediakan oleh *extended brand* tersebut. Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *brand offering* yaitu BO.2 (*E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) akan menawarkan fitur-fitur yang berguna) dengan nilai validitas 0.482 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *brand offering* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Karena telah dipersepsikan setuju maka perlu untuk dipertahankan dan dapat ditingkatkan menjadi sangat setuju. Oleh karena itu, penting untuk selalu meningkatkan indikator ini mengingat penggunaan *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) bagi komunitas mom preneur sangat penting. Untuk itu *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) perlu untuk mengembangkan indikator ini salah satunya adalah dengan menambah beberapa pilihan bahasa dalam aplikasi *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada). Penggunaan multi bahasa tidak hanya menguntungkan seller karena dapat menjangkau pembeli, pelanggan juga akan untung karena mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Saat pelanggan berbelanja dengan bahasa yang dipahami, hal tersebut akan membuat pelanggan tidak takut untuk melakukan proses pembelian barang. Petunjuk pemesanan produk dapat dipahami dengan mudah, sehingga pelanggan tidak mengalami kesulitan sama sekali ketika melakukan proses pemesanan. Kami melihat komunitas Mom Preneur Hore selain dapat memanfaatkan *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) dalam pengembangannya komunitas Mom Preneur Hore dapat mengembangkan aplikasi sendiri, dengan mempertimbangkan indikator ini. Dengan menambahkan Bahasa Jawa sebagai pilihan Bahasa aplikasi, agar target pasar nyaman dan lebih mudah memahami aplikasi.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand offering* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand familiarity diterima, karena hasil nilai uji-T 0,000, di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan konsistensi antara hasil penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh [3] yang menyatakan bahwa *brand offering* juga memberikan pengaruh terhadap familiarity dari konsumen terhadap sebuah merek.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *internet shopping experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand evaluation* dari cyber brand dan *extension brand* diterima, karena hasil nilai uji-T 0.026, di bawah 0,05. Hal ini bertentangan dengan [3] yang menyatakan bahwa pada sebuah cyber brand, *Internet shopping experience* menjadi landasan utama yang kuat dalam memberikan pengaruh terhadap evaluasi konsumen atas merek tersebut dan *extension brand* merupakan perpanjangan tangan dari parents' brand equity sehingga *internet shopping experience* tidak penting dalam membangun preferensi konsumen untuk *extension brand*. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dikarenakan ketika konsumen memiliki pengalaman untuk berbelanja *online* maka konsumen cenderung mengerti



dan memahami resiko yang akan dihadapi ketika melakukan transaksi melalui internet. Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *internet shopping experience* yaitu ISE.2 (Saya merasa pengalaman saya berbelanja dengan menggunakan *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) lebih bersemangat) dengan nilai validitas sebesar 0.521 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *internet shopping experience* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Karena telah dipersepsikan setuju maka perlu untuk dipertahankan dan dapat ditingkatkan menjadi sangat setuju. Oleh karena itu, penting untuk selalu meningkatkan indikator ini mengingat penggunaan *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) bagi komunitas mom preneur sangat penting. Untuk itu *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) perlu untuk mengembangkan indicator ini salah satunya adalah dengan cara menghadirkan program interaktif yang menyenangkan yang melibatkan pelanggan. Hal ini agar pelanggan memiliki pengalaman berbelanja dengan internet shopping. Program interaktif seperti shake-shake. Dimana program ini sebagai aktifitas bermain yang dapat ditukar dengan hadiah langsung berupa kupon cashback atau kupon diskon. Program ini bertujuan untuk meningkatkan penggunaan *E-commerce*. Menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kami melihat komunitas Mom Preneur Hore selain dapat memanfaatkan *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) dalam pengembangannya komunitas Mom Preneur Hore dapat mengembangkan aplikasi sendiri, dengan mempertimbangkan indicator ini.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand evaluation* diterima, karena hasil nilai uji-T 0.001, di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan konsistensi antara hasil penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17], [18], [19] dalam [20] yang menjelaskan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evaluation*. Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi dari word of mouth yaitu WOM.2 (Keluarga saya merekomendasikan menggunakan *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) dalam berbelanja) dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel word of mouth dan dipersepsikan setuju oleh responden. Karena telah dipersepsikan setuju maka perlu untuk dipertahankan dan dapat ditingkatkan menjadi sangat setuju. Oleh karena itu, penting untuk selalu meningkatkan indikator ini mengingat penggunaan *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) bagi komunitas mom preneur sangat penting. Untuk itu *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) perlu untuk mengembangkan indicator ini salah satunya adalah dengan memfasilitasi seller setiap bulannya menghadirkan promosi-promosi menarik. Dalam kaitannya dengan indicator ini kami menyarankan *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) untuk dapat menghadirkan promosi referral. Promo referral dapat berupa kode voucher yang dapat digunakan family member, promo buy 1 get 1 hingga paket family bundling yang mana promo tersebut diperuntukan bagi pelanggan untuk mengajak family member untuk mendapatkan harga yang menarik. Kami melihat komunitas Mom Preneur Hore selain dapat memanfaatkan *E-commerce* (Shopee,



Tokopedia, Lazada) dalam pengembangannya komunitas Mom Preneur Hore dapat mengembangkan aplikasi sendiri, mempertimbangkan indikator ini.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa brand familiarity memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand preference* dari cyber brand dan *extension brand* diterima, karena hasil nilai uji-T 0.000, di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan konsistensi antara hasil penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh [25] dalam [3] yang menyatakan bahwa brand familiarity memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand preference* dari cyber brand dan *extension brand*. Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi dari brand familiarity yaitu BF.3 (*E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) merupakan aplikasi yang terkenal dengan berbagai fitur yang berkualitas) dengan nilai validitas sebesar 0.672 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel brand familiarity dan dipersepsikan setuju oleh responden. Karena telah dipersepsikan setuju maka perlu untuk dipertahankan dan dapat ditingkatkan menjadi sangat setuju. Oleh karena itu, penting untuk selalu meningkatkan indikator ini mengingat penggunaan *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) bagi komunitas mom preneur sangat penting. Untuk itu *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) perlu untuk mengembangkan indikator ini salah satunya adalah dengan pihak *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) mereview fitur-fitur yang ada tiap 6 bulan. Hal ini agar *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) dapat mensortir fitur yang ternyata tidak terlalu digunakan pengguna *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) dan dapat dihapus lalu digantikan dengan fitur yang dapat membantu efektifitas pengguna aplikasi *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada). Hal ini juga menguntungkan komunitas Mom Preneur Hore dalam memanfaatkan fitur-fitur *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) untuk memasarkan produk.

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *brand evaluation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand preference* diterima, karena hasil nilai uji-T 0.000, di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan konsistensi antara hasil penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh [30] yang menyatakan bahwa *brand evaluation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *brand evaluation* yaitu BE.2 (Menurut saya fitur yang dimiliki *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) akan berguna dalam keseharian saya) dengan nilai validitas sebesar 0.598 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *brand evaluation* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Karena telah dipersepsikan setuju maka perlu untuk dipertahankan dan dapat ditingkatkan menjadi sangat setuju. Oleh karena itu, penting untuk selalu meningkatkan indikator ini mengingat penggunaan *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) bagi Komunitas Mompreneur sangat penting. Untuk itu *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) perlu untuk mengembangkan indikator ini salah satunya adalah dengan menambahkan ikon intruksi proses pembelian yang berisikan video instruksi cara membayar. Ikon yang berisikan video tersebut termuat pada halaman awal aplikasi *E-commerce* (Shopee,



Tokopedia, Lazada), dengan tujuan agar pengguna baru tidak kebingungan dan dapat mengetahui cara-cara berbelanja hingga pembayaran di aplikasi *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) melalui instruksi yang telah tersedia. Kami melihat komunitas Mom Preneur Hore selain dapat memanfaatkan *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) dalam pengembangannya komunitas Mom Preneur Hore dapat mengembangkan aplikasi sendiri. Dengan mempertimbangkan indikator ini melalui menyediakan video intruksi proses pembayaran. Ikon yang berisikan video tersebut termuat pada halaman awal aplikasi *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) menggunakan bahasa Jawa dengan tujuan agar pengguna baru tidak kebingungan dan dapat mengetahui cara-cara berbelanja hingga pembayaran di aplikasi.

5. Kesimpulan

Dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini berhasil memperluas *brand preference* ke konteks *extended brand* dengan menambahkan lima variabel (*brand offering*, *internet experience shopping*, *word of mouth*, *brand familiarity*, dan *brand evaluation*). Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand offering* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand familiarity* pada aplikasi *E-commerce (extended brand)*. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *internet experience shopping* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evaluation* pada aplikasi *E-commerce (extended brand)* juga menunjukkan bahwa *brand familiarity* dan *brand evaluation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* pada aplikasi *E-commerce (extended brand)*. Namun dari hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa *brand offering* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand evaluation*.

Brand offering berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand familiarity* pada aplikasi *E-commerce (extended brand)* dikarenakan produk yang dijual oleh aplikasi *E-commerce* memiliki beraneka ragam produk dari satu merek yang sama sehingga ketika merek yang sebelumnya telah memiliki toko secara fisik telah dikenal oleh pelanggan sehingga pada saat pelanggan melihat produk tersebut, pelanggan sudah mengetahui dan mengenal jenis dan kualitas produk apa yang ditawarkan oleh aplikasi *E-commerce* tersebut.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *internet shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evaluation* pada aplikasi *E-commerce (extended brand)*. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan telah memiliki pengalaman berbelanja secara *online* atau melalui internet sebelumnya maka pelanggan sudah mengetahui bagaimana pelayanan atau produk yang akan diterima dan berikut juga konsekuensinya ketika melakukan transaksi secara *online*. Dikarenakan terdapatnya pengalaman berbelanja melalui internet maka dapat mempermudah pelanggan untuk melakukan penilaian terhadap sebuah merek.

Word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand evaluation* pada aplikasi *E-commerce (extended brand)*. Hal ini dikarenakan pelanggan cenderung mendengarkan *review* dari temannya atau saran dari temannya mengenai sebuah produk ataupun merek. Apabila merek tersebut memperoleh *word of mouth* yang positif dari masyarakat maka *brand evaluation* yang akan diterima menjadi sangat baik dan begitu juga sebaliknya.



Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* pada aplikasi *E-commerce (extended brand)*. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan telah mengetahui suatu merek maka kedepannya pelanggan cenderung memiliki preferensi tersendiri mengenai merek tersebut. Dikarenakan terdapatnya pengalaman berbelanja melalui internet maka dapat mempermudah pelanggan untuk melakukan penilaian terhadap sebuah merek.

Brand evaluation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* pada aplikasi *E-commerce (extended brand)*. Hal ini dikarenakan pada masa pandemi Covid-19, penggunaan aplikasi *E-commerce* menjadi semakin marak dimana gaya hidup masyarakat mulai berubah yang pada awalnya berasumsi belanja hanya dapat dilakukan di toko fisik saja sekarang sudah dapat berbelanja melalui *online*. Dengan adanya penerapan teknologi dalam dunia bisnis maka dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan dan memperluas pasarnya ke pangsa pasar *E-commerce*.

Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa *brand offering* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand evaluation*. Hal ini terjadi dikarenakan pada aplikasi *E-commerce (extended brand)* sendiri telah menawarkan beraneka ragam produk yang tentunya dapat dibeli dari sebuah merek yang sama. Seringkali aplikasi *E-commerce* menawarkan produk yang dapat memenuhi hampir seluruh kebutuhan dari konsumen.

6. Limitasi

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, pertama penelitian ini tidak menguji variabel moderasi, dan hanya menggunakan sampel terbatas pada masyarakat yang berdomisili di Jombang. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa peneliti dan ahli strategi perlu mempertimbangkan masalah lain yang berkaitan dengan *brand offering*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak sampel yang digunakan agar data lebih digeneralisasikan. Kedua, variabel moderasi juga dapat digunakan untuk memperkuat penelitian. Ketiga, mempertimbangkan isu-isu lain seperti faktor sosio-demografis dalam hubungannya dengan *brand preference*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih spesifik mengenai variabel *Technology Acceptance Model* atau teori-teori yang terkait dengan variabel *relative advantage* sehingga dapat mengetahui variabel yang membentuk keinginan untuk menggunakan aplikasi *E-commerce (extended brand)*.

Acknowledgements

Penelitian ini didanai dengan menggunakan sumber daya dari Hibah Riset Keilmuan Skema Kewirausahaan tahun anggaran 2021 yang diselenggarakan sebagai bagian dari Luaran Penelitian Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka dan Riset Keilmuan Skema Kewirausahaan. Direktorat Sumber Daya, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.

Daftar Rujukan

[1] Riyanto, E. A. (2011). Berfilsafat politik. Kanisius.



-
- [2] Fakhri, Mansour. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta. (2008). Pustaka Pelajar
- [3] Sääksjärvi, M., dan S. Samiee. (2007). Nonprice Antecedents of Consumer Preference for Cyber and *Extension brands*, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21: 22–35.
- [4] Shim, S., M.A. Eastlick, S.L. Lotz, P. Warrington. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search, *Journal of Retailing*, Vol. 77: 397–416.
- [5] Kotler, P., K.L. Keller, S.H. Ang, S.M. Leong, dan C.T. Tan. (2009). *Marketing Management An Asian Perspective*, 5th Edition, Prentice Hall.
- [6] Szymanski, D., dan R.T. Hise. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Retailing*, Vol. 76: 309–322.
- [7] Park, J., dan L. Stoel. (2005). Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33: 148–160.
- [8] Wolfenbarger, M., dan M.C. Gilly. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun, *California Management Review*, Vol. 43: 34–55.
- [9] Constantinides, E. (2004). Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience, *Internet Research*, Vol. 14: 111–126.
- [10] Li, Y., and J. Huang. (2009). Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in The Online Shopping Channel, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, p. 919–925.
- [11] Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2004). The Three Ms of Customer Loyalty. *Marketing Management*, 13(4), 12-13.
- [12] Agrawal M., dan S. Suresh. (2009). E-Shopping Customer Experiences: Modelling and Research Design for Threshold Shoppers, *3rd IIMA Conference on Marketing Paradigms for Emerging Economies*, p. 56-67.
- [13] Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.
- [14] Hoye, G.V., F. Lievens. (2009). Tapping the Grapevine: A Closer Look at Word of Mouth as a Recruitment Source, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 94, No. 2: 341-352.



- [15] Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *ACR North American Advances*.
- [16] Wirtz, J. dan Chew, P. (2002). The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (2): 141 – 162.
- [17] Brown, J.J. & Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 350-62
- [18] Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of consumer research*, 9(3), 301-310.
- [19] Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(5), 307-318.
- [20] Lim, B.C., C.M.Y. Chung. (2011). The Impact of Word-of-Mouth Communication on Attribute Evaluation, *Journal of Business Research*, Vol. 64: 18-23.
- [21] Arslan, F.M., dan O.K. Altuna. (2010). The Effect of Brand Extensions on Product Brand Image, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19: 170–180.
- [22] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57: 1–22.
- [23] Baker, W., J.W. Hutchinson, D. Moore, P. Nedungadi. (1986) Brand Familiarity and Advertising: Effects on The Evoked Set and *Brand preference*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13: 637–642.
- [24] Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- [25] Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990), “Consumer evaluations of brand extensions”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No.1, pp. 27-41.
- [26] Bettman, J.R., dan M. Sujan (1987) Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14: 141–154.
- [27] Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering *Brand evaluations*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17: 263–276.



- [28] Jarvis, W. B. G., & Petty, R. (1996). The need to evaluate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 172-194.
- [29] Vieira, V.A. (2009). Is the Need to Evaluate a Real Consumer's Need?, *Brazilian Administration Review*, Vol. 6: 153–172.
- [30] Zhou, L., Kim, C., & Laroche, M. (1996). Decision processes of the attraction effect: a theoretical analysis and some preliminary evidence. *ACR North American Advances*.
- [31] Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Richard, J. A. (2003) Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- [32] Chang, H.H., C. Hsu, S.H. Chung. (2008). The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Services Markets, *Asia Pacific Management Review*, Vol.13: 601-624.
- [33] Blackwell, R. D., P. W. Miniard, et al. (2001). *Consumer Behavior* 9th ed. Fort Worth, Harcourt.
- [34] Mulyanegara, R., dan Y. Tsarenko. (2005). A Conceptual Model Of Consumer Personality-Brand preferences Relationship, *Anzmac Conference: Branding*, Monash University.
- [35] Chomvilailuk, R., K. Butcher, (2010). Enhancing *Brand preference* through Corporate Social Responsibility Initiatives in the Thai Banking Sector, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22: 397–418.
- [36] Syamrilaode. (2011). Kelebihan dan Kelemahan Metode Kuantitatif. Diunduh pada 11 Februari 2019 dari World Wide Web: <http://id.shvoong.com/writingandspeaking/presenting/2131807-kelebihan-dan-kelemahan-metodekuantitatif/>
- [37] Miles, M.B & Huberman A.M. (1984). Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- [38] Amelia, A. (2014). Consumer's *brand preference* over cyber brand and *extension brand*. *International Journal of Trade and Global Markets*, 7(3), 175-189.