

PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PADA APLIKASI ZOOM DI INDUSTRI EVENT ORGANIZER

Jovie Koeshendrawan Putra¹, Wibawa Prasetya²

¹ Institut Bisnis dan Komunikasi LSPR Jakarta, Indonesia

² Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Unika Atma Jaya, Jakarta

Email: joviekputra@gmail.com, wibawa.prasetya@atmajaya.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh brand experience dan word of mouth terhadap loyalitas pengguna aplikasi Zoom di industri event organizer di Jabodetabek. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada 100 responden yang merupakan pekerja pada industri event organizer. Data yang diperoleh diolah menggunakan program partial least square dengan perangkat lunak Smart PLS 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth dan loyalitas, word of mouth tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan tidak ada efek mediasi dari word of mouth pada hubungan brand experience terhadap loyalitas. Saran untuk Zoom agar meningkatkan kualitas brand experience supaya word of mouth dan loyalitas dapat meningkat

Kata kunci: brand experience, word of mouth, loyalitas, Smart PLS, event organizer

Abstract

The purpose of this research is to understand the impact of brand experience and word of mouth on loyalty of Zoom's user that work in event organizer industry in Jabodetabek. Primary data was collected from spreading questionnaire to 100 respondents that are people that work in event organizer industry. This research used partial least square with Smart PLS 3 software for the data processing. The findings of this research show that brand experience has positive and significant impact to word of mouth and loyalty, word of mouth does not have any significant impact to loyalty, and there is no mediation effect by word of mouth in relation of brand experience and loyalty. The suggestion for Zoom is to increase the quality of brand experience therefore the word of mouth and loyalty could be increased.

Keywords: Brand Experience, Word of Mouth, Loyalty, Smart PLS, Event Organizer

Pendahuluan

Pada Maret 2020, virus Covid memasuki Indonesia. Dampaknya di Jabodetabek, pemerintah menetapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) pertama kali pada tanggal 10 April 2020, kemudian diikuti oleh daerah lain di Indonesia, dimana hanya terdapat 10 sektor usaha yang diperbolehkan beroperasi,

yaitu sektor kesehatan, sektor pangan makanan dan minuman, sektor energi, sektor teknologi informasi dan komunikasi, sektor keuangan, sektor logistik, sektor konstruksi, sektor industri strategis, pelayanan dasar dan utilitas publik serta industri yang ditetapkan sebagai objek vital nasional atau objek tertentu, dan sektor usaha yang melayani kebutuhan sehari-hari (Nuris, 2020).

Dengan adanya keputusan pemerintah terkait PSBB, masyarakat akhirnya tidak dapat bertemu langsung dengan orang lain. Hal ini pastinya sangat berdampak pada sektor industri kreatif, khususnya yang melibatkan kerumunan. Salah satu peraturan dalam Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB adalah dilarangnya penyelenggaraan acara yang melibatkan kerumunan. Pelanggar berpotensi mendapatkan pidana dan denda, sesuai dengan peraturan yang tertulis pada Pasal 93 UU Nomor 6/2018 tentang Keekarantinaan Kesehatan (Khadafi, 2020)

Untuk mengganti sistem yang ada dimana biasanya *event organizer* menimbulkan keramaian, maka banyak perusahaan *event organizer* beralih dari *offline* menuju *online*. Banyak acara yang dulunya diadakan dengan berkumpul di titik tertentu, berubah menjadi pertemuan secara virtual, dimana pastinya membutuhkan berbagai *platform online*, salah satunya aplikasi *video conference* (Wicaksono, 2021)

Salah satu aplikasi yang menyediakan layanan tersebut adalah Zoom. Zoom sendiri merupakan sebuah aplikasi *video conference* yang didirikan oleh Eric Yuan dan diresmikan tahun 2011 dimana kantor pusatnya berada di San Jose, California (Haqien & Rahman, 2020).

Zoom menjadi populer semenjak masyarakat beralih dari pertemuan tatap muka ke pertemuan daring. Hal ini dibuktikan dari pendapatan pada kuartal II di tahun 2020 yang mencapai 9,6 triliun, 335% lebih tinggi daripada periode yang sama tahun 2019 (Ailin, 2020).

Di Indonesia, Zoom menjadi aplikasi *video conference* terpopuler dibandingkan dengan kompetitornya, dimana terjadi peningkatan yang signifikan pada periode kuartal II di tahun 2020 (Evandio, 2020). Berikut adalah jumlah pemakai Zoom dan aplikasi *video conference* lain dari waktu ke waktu, yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1
Pemakai Zoom dan Aplikasi Lainnya

Aplikasi	28 Feb - 5 Mar	6-12 Mar	13-19 Mar	20-26 Mar
Zoom	8.714	8.985	91.030	257.853
Hangouts Meet	1.448	1.554	7.917	10.454
Skype	60.614	60.641	65.875	17.115
Cisco Web Meeting	3.983	4.123	8.257	8.748
GoToMeeting	479	505	696	977

Sumber: Evandio, 2020

Karena adanya peningkatan pemakaian aplikasi Zoom yang signifikan di Indonesia dibandingkan dengan aplikasi sejenis dan industri *event organizer* yang beralih ke *virtual event* hal ini menunjukkan loyalitas pemakai Zoom meningkat.

Loyalitas adalah pembelian tidak acak yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa faktor pengambil keputusan (Hurriyati, 2015). Menurut Griffin (Hurriyati, 2015) Karakteristik dari Loyalitas pelanggan adalah melakukan penggunaan secara teratur (*repeat uses*), membeli antar lini produk/jasa (*use across product and service lines*), mereferensikan kepada orang lain (*refers others*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrate an immunity to the full of the competition*).

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas, dimana antara lain adalah *brand experience* dan *word of mouth*. Menurut penelitian yang dilakukan Başer, Cintamür, & Arslan (2015) yang meneliti pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan, *brand trust*, dan loyalitas pada empat merek dengan produk kategori berbeda, dimana dilakukan penyebaran kuesioner ke 1200 responden menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas, serta dua variabel lain yang diteliti.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand experience* merupakan pengalaman yang dibangun oleh merek terhadap konsumen. Konsumen akan membangun ekspektasi berdasarkan pembelian sebelumnya, nasihat rekan, serta informasi dari brand tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012), elemen dari *Brand Experience* adalah *sensory* (indra), *affective* (perasaan), *intelligent* (pikiran), dan *behavior* (perilaku).

Selanjutnya, menurut penelitian Chen (2011) yang meneliti pengaruh kesiapan teknologi, kepuasan, dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pada produk 3C, dimana telah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 260 responden dan dilakukan pengolahan data menggunakan *structural equation modelling*, menemukan bahwa loyalitas dipengaruhi positif dan signifikan oleh *electronic word of mouth*, kesiapan teknologi, dan kepuasan pelanggan.

Namun menurut Setiawan (2015) yang meneliti hubungan kausal antara *E-WOM*, citra tujuan, kepuasan dan loyalitas pada berbagai destinasi wisata di daerah Denpasar-Bali, dimana dilakukan penyebaran kuesioner kepada 150 responden dan menggunakan metode pengolahan data *structural equation modelling* menunjukkan bahwa *e-wom* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan kepada loyalitas, namun memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung kepada loyalitas melalui kepuasan.

Word of mouth merupakan komunikasi antara satu orang ke orang yang lain, tidak hanya secara oral ataupun tertulis, tetapi juga komunikasi yang dimediasi elektronik, yang berhubungan dengan pengalaman seseorang dalam pembelian atau penggunaan suatu produk maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte (2010) membagi *word of mouth*

menjadi empat dimensi, yaitu: *Intensity*, *Positive valence WOM*, *Negative valence WOM*, dan *WOM content*.

Selain itu, menurut Khamwon & Rachbuakoat (2016) yang meneliti pengaruh *brand experience*, *satisfaction*, dan *word of mouth* pada Chiang Khan di provinsi Loei, Thailand, dimana telah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 400 responden dan dilakukan pengolahan data dengan *structural equation modelling*, menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* dan berpengaruh tidak langsung dengan mediasi *satisfaction*

Metode Penelitian

Metode Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif dimana bertujuan untuk mengungkap pengaruh *brand experience* dan *word of mouth* terhadap loyalitas pada aplikasi zoom di Industri *event organizer*. Sumber data primer didapatkan melalui hasil kuesioner yang dilakukan dengan metode *purposive sampling* dari pengguna Zoom yang bekerja di *industry event organizer* dimana berjumlah 125 orang.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *partial least square – structural equation modelling* dimana menggunakan *software* Smart PLS 3, dimana analisis ini dapat memperhitungkan hubungan seluruh variabel bersamaan, menganalisis faktor, jalur, dan regresi, dan mampu mengkonfirmasi teori sesuai data penelitian (Rusydi, 2021)

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses yang bertujuan untuk mengukur apakah suatu kuesioner valid atau tidak, dimana pernyataan kuesioner dinyatakan valid jika dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Variabel dinyatakan valid jika r hitung memiliki nilai lebih besar dibandingkan r table, sedangkan variabel dinyatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dibandingkan dengan r table (Ghozali, 2018).

Terdapat 30 kuesioner yang sudah disebarakan kepada sampel untuk melaksanakan uji instrumen. Dengan tingkat signifikansi 95% atau $\alpha = 0.05$, maka didapat r tabel sebesar 0.361. Pernyataan dinyatakan valid jika r hitung nya melebihi 0.361, dan dinyatakan tidak valid jika r table kurang dari 0.361.

Telah dilakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS 26, terdapat sebesar 12 pernyataan pada variabel *word of mouth*, 10 pernyataan pada variabel *brand experience*, 10 pernyataan pada variabel loyalitas, sehingga terdapat total 32 butir pernyataan pada kuesioner, dimana memiliki r hitung lebih dari 0.361 atau dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji validitas, dilaksanakan juga uji reliabilitas dengan aplikasi SPSS 26. Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator suatu variabel atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil (Ghozali, 2018). Menurut Nunnally (dalam Ghozali, 2018, p. 46), suatu variabel dikatan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.70.

Telah dilakukan uji reliabilitas dimana ditemukan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.70.

3. Analisis *Partial Least Square*

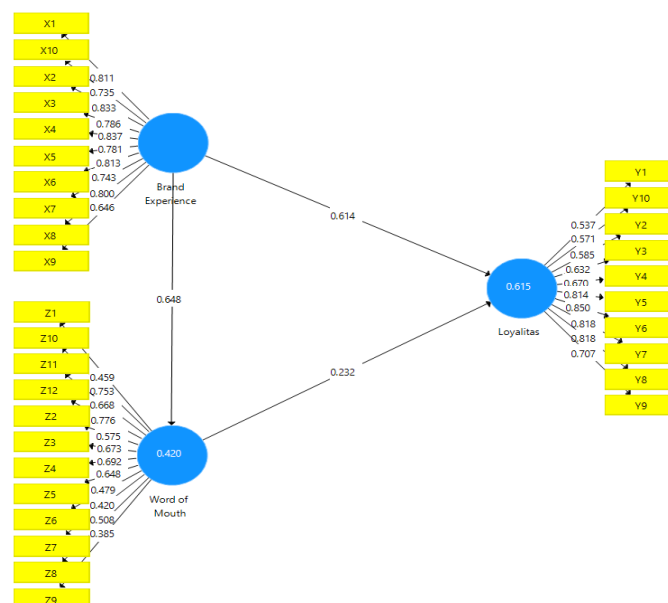
a. *Outer Model*

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali & Latan, 2015). Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (MultiTrait-MultiMethod) dengan menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

1) *Convergent Validity*

Validitas konvergen digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan pada setiap variabel laten pada penelitian ini bisa dipahami responden sebagaimana peneliti memahaminya (Ghozali & Latan, 2015).

Pernyataan dinyatakan valid secara konvergen jika memiliki nilai *outer loading* lebih atau sama dengan 0.6 (Pratiwi, Setiadi, & Siswantining, 2017). Hasil uji validitas konvergen jika dilihat dari nilai *outer loading* dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 1

Model PLS sebelum eliminasi. Dari Data Olahan Peneliti, 2021.

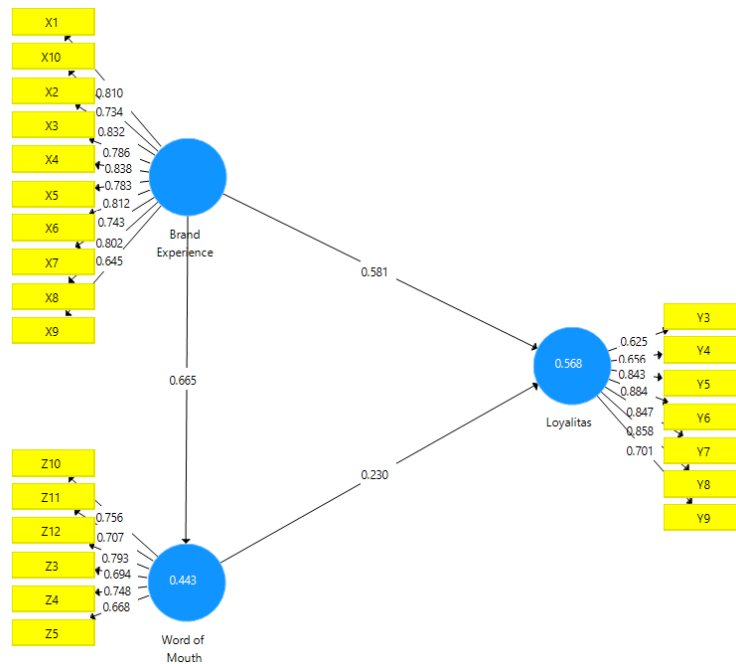
Berdasarkan gambar 2, maka nilai *convergent validity* jika dilihat nilai *outer loading* dapat ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Hasil Uji *Convergent Validity* pertama berdasarkan nilai *outer loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Brand</i>	X1	0.811
	X2	0.833
<i>Experience</i>	X3	0.786
	X4	0.837
	X5	0.781
	X6	0.813
	X7	0.743
	X8	0.800
	X9	0.646
	X10	0.735
<i>Word of Mouth</i>	Z1	0.459
	Z2	0.575
	Z3	0.673
	Z4	0.692
	Z5	0.648
	Z6	0.479
	Z7	0.420
	Z8	0.508
	Z9	0.385
	Z10	0.753
	Z11	0.668
	Z12	0.776
<i>Loyalitas</i>	Y1	0.537
	Y2	0.585
	Y3	0.632
	Y4	0.670
	Y5	0.814
	Y6	0.850
	Y7	0.818
	Y8	0.818
	Y9	0.707
	Y10	0.571

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Indikator dinyatakan valid secara konvergen jika memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0.6 (Pratiwi, Setiadi, & Siswantining, 2017). Oleh sebab itu, dilakukan proses eliminasi bagi indikator yang memiliki nilai *outer loading* dibawah 0.6, Indikator yang dihapus adalah Z1, Z2, Z6, Z7, Z8, Z9, Y1, Y2, dan Y10 sehingga didapatkan hasil pada gambar 3 berikut ini.



Gambar 2
Model PLS Sesudah Eliminasi

Berdasarkan gambar 3, maka nilai *convergen validity* jika dilihat nilai *outer loading* dapat ditunjukkan pada tabel 10 berikut ini

Tabel 3
Hasil Uji Convergent Validity kedua berdasarkan nilai *outer loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Brand Experience</i>	X1	0.810
	X2	0.832
	X3	0.786
	X4	0.838
	X5	0.783
	X6	0.812
	X7	0.743
	X8	0.802
	X9	0.645
	X10	0.734
<i>Word of Mouth</i>	Z3	0.649
	Z4	0.748
	Z5	0.668
	Z10	0.756
	Z11	0.707
	Z12	0.793
<i>Loyalitas</i>	Y3	0.625
	Y4	0.656
	Y5	0.843

Y6	0.884
Y7	0.847
Y8	0.858
Y9	0.701

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Setelah dilakukan eliminasi pada indikator dengan outer loading dibawah 0.6 dan dilakukan uji validitas konvergen kembali, maka ditemukan bahwa semua indikator memiliki outer loading lebih dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan valid.

Selain melihat *loading factor* dari setiap indikator, dilihat juga *average variance extracted (AVE)*. Model dikatakan baik apabila setiap variabel memiliki nilai AVE masing-masing lebih besar dari 0,50 (Prasetya, 2021).

Berikut ini adalah nilai AVE dari setiap variabel laten.

Tabel 4
Nilai AVE Setiap Variabel Laten

Nama Variabel	Nilai AVE
<i>Brand Experience</i>	0.609
<i>Word of Mouth</i>	0.531
Loyalitas	0.608

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dapat dilihat bahwa nilai *average variance extracted (AVE)* dari masing masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.50, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel valid secara konvergen.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya (Prasetya, 2021).

Berikut ini adalah nilai *cross loading* dari setiap indikator

Tabel 5
Nilai Cross Loading

Indikator	Brand Experience (X)	Word of Mouth (Z)	Loyalitas (Y)
X1	0.810	0.634	0.676
X2	0.832	0.638	0.640
X3	0.786	0.434	0.515
X4	0.838	0.552	0.668

X5	0.783	0.497	0.531
X6	0.812	0.573	0.591
X7	0.743	0.421	0.513
X8	0.802	0.519	0.590
X9	0.645	0.377	0.456
X10	0.734	0.460	0.477
Y3	0.538	0.368	0.625
Y4	0.510	0.442	0.656
Y5	0.634	0.470	0.843
Y6	0.772	0.519	0.884
Y7	0.549	0.532	0.847
Y8	0.519	0.493	0.858
Y9	0.485	0.531	0.701
Z3	0.568	0.694	0.471
Z4	0.518	0.748	0.468
Z10	0.410	0.756	0.467
Z11	0.542	0.707	0.417
Z12	0.479	0.793	0.466

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dapat dilihat bahwa korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, sehingga setiap indikator dapat dinyatakan valid secara diskriminan

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model, dimana dapat dilihat melalui Fornell-Larcker Criterion. Model dikatakan lolos uji *discriminant validity* jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Prasetya, 2021).

Berikut ini adalah tabel Fornell-Larcker Criterion yang dapat digunakan untuk melihat korelasi AVE antar variabel.

Tabel 6
Tabel Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Experience</i>	Loyalitas	<i>Word of Mouth</i>
<i>Brand Experience</i>	0.780		
Loyalitas	0.734	0.780	
<i>Word of Mouth</i>	0.665	0.616	0.729

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Melalui tabel Fornell-Larcker Criterion diatas, dapat dilihat jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan

konstruk lainnya. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa setiap variabel valid secara diskriminan.

3) *Reliability*

Selanjutnya dilakukan uji *reliability*, dimana konstruk atau variabel laten dinyatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha dan *composite reliability* lebih besar daripada 0.7 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut ini adalah hasil uji *composite reliability* pada SmartPLS 3.0:

Tabel 7
Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Experience</i>	0.928	0.939
Loyalitas	0.888	0.914
<i>Word of mouth</i>	0.823	0.871

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Melalui hasil diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini bersifat reliabel.

a. *Inner Model*

Pengujian Inner Model dilaksanakan dengan tujuan melihat hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.

1) *R-Square*

Pengujian *R-Square* dilakukan untuk melihat besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut ini tabel *R-Square* dari variabel penyusun.

Tabel 8
R-Square

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
Loyalitas	0.568
Word of Mouth	0.443

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Melalui data diatas, dapat diketahui bahwa variabel *brand experience* dan *word of mouth* dapat menjelaskan variabilitas konstruk variabel *loyalitas* sebesar 56,8%, sehingga 43,2% dari konstruk variabel *loyalitas* diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya melalui data diatas, variabel *brand experience* dapat menjelaskan variabilitas konstruk variabel *word of mouth* sebesar 44,3%,

dimana 55,7% dari konstruk variabel *word of mouth* diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti oleh penelitian ini.

2) *Predictive Relevance*

Predictive Relevance adalah nilai yang berguna untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh penelitian yang dilakukan. Suatu penelitian dikatakan memiliki *predictive relevance* yang baik jika nilainya lebih besar dari 0 (Ghozali & Latan, 2015).

Berikut ini adalah nilai *predictive relevance* dari penelitian ini.

Tabel 9

Tabel Uji Predictive Relevance

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Brand Experience</i>	1000.000	1000.000	
<i>Word of Mouth</i>	600.000	470.983	0.215
Loyalitas	700.000	467.143	0.333

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Melalui uji *predictive relevance* tersebut dapat dilihat bahwa nilai *predictive relevance* (Q²) lebih besar dari pada 0, sehingga penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik (Ghozali & Latan, 2015).

3) *Predictive Relevance*

Dilakukan uji *model fit*, dimana bertujuan untuk mengetahui kelayakan model penelitian yang sudah dibuat. Model semakin layak jika memiliki nilai NFI mendekati 1 atau 100% (Ghozali & Latan, 2015).

Berikut ini adalah hasil uji *model fit* pada penelitian ini.

Tabel 10

Tabel Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.089	0.089
d_ ULS	2.185	2.185
d_ G	1.353	1.353
Chi-Square	641.755	641.755
NFI	0.659	0.659

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Melalui tabel diatas, dapat diketahui bahwa kelayakan dari model penelitian kali ini sebesar 0.659 atau 65,9%.

4) *Path Coefficients*

Dilakukan uji koefisien jalur atau *path coefficients*, dimana bertujuan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel, apakah itu positif atau negatif. Jika *path coefficients* kurang dari 0, maka variabel berhubungan negatif. Jika *path coefficients* lebih dari 0, maka variabel saling berhubungan positif.

Berikut ini adalah nilai dari koefisien jalur antar variabel

Tabel 11
Path Coefficients

	Word of Mouth	Loyalitas
Brand Experience	0.665	0.581
Word of Mouth		0.230

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Melalui uji koefisien jalur diatas, maka dapat diketahui bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, *brand experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

5) *T-Statistics*

Selanjutnya dilakukan uji t-statistic dengan metode *bootstrapping* untuk mencari tahu signifikansi dari setiap hubungan. Hubungan antar variabel dikatakan signifikan untuk penelitian dengan level signifikansi 5% jika memiliki nilai t-statistic lebih dari 1,96 dan memiliki nilai *P values* kurang dari 0.05 (Ghozali & Latan, 2015).

Berikut ini adalah hasil dari uji bootstrapping.

Tabel 12
Tabel Uji Bootstrapping

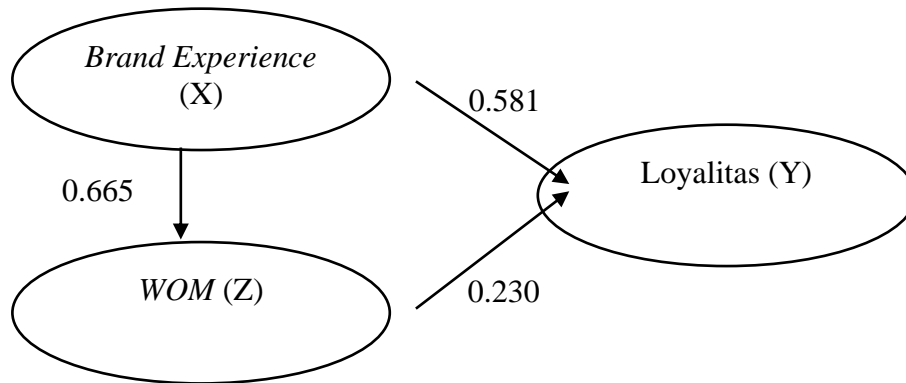
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic ((O/STDEV))	P Values
Brand Experience - > Loyalitas	0.581	0.585	0.106	5.504	0.000
Brand Experience - > WOM	0.665	0.680	0.050	13.379	0.000
WOM -> Loyalitas	0.230	0.236	0.143	1.602	0.110

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021.

6) *Uji Hubungan Tidak Langsung*

Selanjutnya dilakukan hubungan tidak langsung. Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan mengalikan koefisien jalur dari variabel yang memiliki hubungan mediasi dan membandingkannya dengan koefisien jalur dari variabel dengan hubungan langsung. Variabel dinyatakan memiliki hubungan mediasi jika memiliki nilai koefisien jalur yang telah dikalikan lebih besar daripada nilai koefisien jalur variabel dengan hubungan langsung (Ghozali & Latan, 2015).

Berikut adalah nilai koefisien jalur dari model penelitian kali ini.



Gambar 3
Model Penelitian dengan Nilai Koefisien Jalur

Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* memiliki efek mediasi atau tidak, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut.

$$\text{Koefisien Jalur } XZ \times \text{Koefisien Jalur } ZY = \text{Koefisien Jalur Hubungan Mediasi}$$
$$0.665 \times 0.230 = 0.152$$

Melalui perhitungan diatas, ditemukan bahwa nilai koefisien jalur hubungan mediasi sebesar 0.152. Dikarenakan nilai koefisien jalur hubungan mediasi lebih kecil dari pada nilai koefisien jalur hubungan langsung, atau $0.152 < 0.581$, maka dapat dinyatakan bahwa *word of mouth* tidak memiliki efek mediasi terhadap hubungan *brand experience* terhadap loyalitas.

Pembahasan

Melalui pengolahan data diatas, maka dapat diketahui bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas, sehingga Ha.1 diterima. Hal ini dikarenakan *brand experience* terhadap loyalitas memiliki nilai koefisien jalur 0.581 atau lebih besar dari 0, sehingga pengaruh bersifat positif. Selain itu, *T-statistic* dari brand experience terhadap loyalitas memiliki nilai 5.504 atau lebih besar dari 1.96, serta memiliki P Values sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, sehingga pengaruh bersifat signifikan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Başer, Cintamür, & Arslan (2015) yang meneliti pengaruh brand experience pada consumer satisfaction, brand trust, dan brand loyalty pada 4 merek dengan kategori produk yang berbeda, dimana ditemukan bahwa brand experience dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini dikarenakan melalui brand experience, pelanggan dapat mengetahui validitas dan reliabilitas dari brand secara langsung (Başer, Cintamür, & Arslan, 2015).

Brand Experience memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *word of mouth* sehingga Ha.2 diterima. Hal ini dikarenakan *Brand Experience* terhadap *word of mouth* memiliki nilai koefisien jalur 0.665 atau lebih besar dari 0, sehingga pengaruh bersifat positif. *T-statistic* dari brand experience terhadap *word of mouth* memiliki nilai

13.379 atau lebih besar dari 1.96, serta memiliki P Values sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, sehingga pengaruh bersifat signifikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Loureiro dalam Khamwon & Rachbuakoat (2016), dimana Loureiro mengemukakan bahwa brand experience yang baik memegang peran penting untuk seorang pelanggan membagikan pengalaman dan merekomendasikan suatu produk yang sudah mereka pakai. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian dari Loureiro dalam Khamwon & Rachbuakoat (2016) yang meneliti pengaruh *brand experience* dan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* dari destinasi wisata Chiang Khan dan menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*.

Tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap loyalitas sehingga Ha.3 ditolak. Hal ini dikarenakan *Brand Experience* terhadap loyalitas memiliki nilai koefisien jalur 0.230 atau lebih besar dari 0, sehingga pengaruh bersifat positif, *T-statistic* dari brand experience terhadap loyalitas memiliki nilai 1.602 atau lebih kecil dari 1.96, serta memiliki P Values sebesar 0.110 atau lebih besar dari 0.05, sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan pelanggan perlu memiliki pengalaman secara langsung dan kepuasan untuk dapat menjadi loyal, bukan hanya dari *word of mouth* atau informasi mengenai pengalaman pelanggan lain (Setiawan, 2015). Hasil diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2015) yang meneliti pengaruh *electronic word of mouth*, *destination image*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada destinasi wisata di Denpasar Bali, dimana *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, namun memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui kepuasan pelanggan.

Word of mouth tidak memiliki efek mediasi terhadap hubungan antara *brand experience* dan *loyalitas* sehingga Ha.4 ditolak. Hal ini dikarenakan Nilai koefisien jalur hubungan *brand experience* terhadap loyalitas (0.152) melalui *word of mouth* lebih kecil daripada hubungan langsung *brand experience* terhadap loyalitas (0.581). *Word of Mouth* tidak menjadi mediasi karena orang perlu merasakan sendiri supaya loyalitas, dimana setelah mereka memiliki pengalaman sendiri akan suatu brand, mereka jadi percaya akan informasi yang didapat pengalaman tersebut, bukan informasi dari *word of mouth*. Walaupun orang mendapat *positive word of mouth* namun orang tersebut mendapatkan experience yang buruk, maka orang tersebut tidak akan loyal. Hasil diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2015) yang meneliti pengaruh *electronic word of mouth*, *destination image*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada destinasi wisata di Denpasar Bali, dimana *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, namun memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan perlu memiliki pengalaman secara langsung dan kepuasan untuk dapat menjadi loyal, bukan hanya dari *word of mouth* atau informasi mengenai pengalaman pelanggan lain (Setiawan, 2015)

Kesimpulan

Melalui penelitian diatas, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara brand experience terhadap loyalitas pada aplikasi Zoom, sehingga semakin baik pengalaman yang didapat pelanggan, maka semakin tinggi juga loyalitas mereka. Selain itu, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara word of mouth terhadap loyalitas, dimana semakin tinggi word of mouth, maka semakin tinggi pula loyalitas pada aplikasi Zoom. Terakhir, tidak terdapat efek mediasi pada word of mouth terhadap hubungan antara brand experience terhadap loyalitas.

BIBLIOGRAFI

- Ailin, T. (2020, September 2). *Berkat Pandemi, Pendapatan Zoom Naik 355 Persen Capai Rp 9,6 Triliun*. Retrieved Desember 15, 2021, from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/uang/berkat-pandemi-pendapatan-zoom-naik-355-persen-capai-rp-96-triliun.html?page=2>
- Başer, U., Cintamür, G., & Arslan, M. (2015). Examining The Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust And Brand Loyalty. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101-128. doi: 10.14780/iibd.51125
- Chen, S.-C. (2011). Understanding The Effects of Technology Readiness, Satisfaction and Electronic Word-Of-Mouth on Loyalty in 3C Products. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(3), 1-9. Retrieved Mei 28, 2021, from <http://ajbmr.com/articlepdf/ajbmr01n0301.pdf>
- Evandio, A. (2020, April 1). *Penggunaan Aplikasi Video Conference di Indonesia, Zoom Pemenangnya?* Retrieved Desember 15, 2020, from Teknologi Bisnis: <https://teknologi.bisnis.com/read/20200401/84/1221258/penggunaan-aplikasi-video-conference-di-indonesia-zoom-pemenangnya>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0*. Semarang: BP UNDIP.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/CJAS.129>
- Haqien, D., & Rahman, A. A. (2020). Pemanfaatan Zoom Meeting untuk Proses Pembelajaran pada Masa Pandemi Covid-19. *Susunan Artikel Pendidikan*, 5(1), 51-56. doi:e-ISSN: 2549-2845
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Keizer, D. P. (2011). Event Organizer sebagai Peluang Wirausaha. *Humanoria*, 2(1), 855-859. doi:<https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.3104>
- Khadafi, M. (2020, Desember 18). *Hati-Hati! Satgas Covid-19 Minta Penyelenggara Kerumunan Kena Sanksi*. Retrieved Maret 2021, 5, from Kabar 24 Bisnis: <https://kabar24.bisnis.com/read/20201218/15/1332947/hati-hati-satgas-covid-19-minta-penyelenggara-kerumunan-kena-sanksi>

- Khamwon, A., & Rachbuakoat, W. (2016). Destination Brand Experience, Satisfaction, and Word Of Mouth: Evidence From Chiang Khan, Loei Province. *Journal of Arts & Sciences*, 269-274. doi:ISSN: 1943-6114
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Boston, Massachusetts: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Nuris, R. (2020, April 9). *Hanya 4 Jenis Perkantoran dan 10 Sektor Usaha Diizinkan Beroperasi Selama PSBB Jakarta*. Retrieved Desember 15, 2020, from Kompas Megapolitan: <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/04/09/22512621/hanya-4-jenis-perkantoran-dan-10-sektor-usaha-diizinkan-beroperasi-selama?page=all>
- Pindari, R. A., & Harti. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Loyalitas Merek pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(2), 1307-1313. doi:ISSN 2337-6078
- Prasetya, W. (2021). Analisis Hubungan Budaya Perusahaan, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan. *Jurnal Metris*, 22(2021), 37-48. Retrieved from <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/metris>
- Pratiwi, M. N., Setiadi, R., & Siswantining, T. (2017). Analysis of Satisfaction and Loyalty Level of Online Taxi Bike Customer. *Basic and Applied Sciences Interdisciplinary Conference*, 1442(1), 1-7. doi:10.1088/1742-6596/1442/1/012029
- Rusydi, M. Z. (2021). Studi Tentang Loyalitas Nasabah Dana di PT Bank BNI Syariah Cabang Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7), 3400-3416. doi:10.36418/syntax-literate.v6i7.2484
- Setiawan, P. Y. (2015). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.
- Wicaksono, B. (2021, Januari 12). *Virtual Event, Salah Satu Solusi di Masa Pandemi*. Retrieved Maret 5, 2021, from Situs Kementerian Keuangan Republik Indonesia: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13643/Virtual-Event-Salah-Satu-Solusi-di-Masa-Pandemi.html>

Copyright holder:

Jovie Koeshendrawan Putra, Wibawa Prasetya (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

