

# **INTERGENERATIONAL COMMUNICATION, COUNTRY OF ORIGIN DAN WORD OF MOUTH UNTUK MEMPREDIKSI EKUITAS MEREK**

Keni<sup>1</sup>, Widya Octaviani<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta,

email :keni@fe.untar.ac.id  
widya.115130314@stu.untar.ac.id

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research are to examine whether intergenerational communication, negara asal and word of mouth can predict brand equity. The populations of this research are one of smartphone's consumers. The samples are 200 smartphone's consumers in Jakarta by online questionnaires with the nonprobability sampling technique with convenience sampling. The technique of data analysis used in this study was multiple regression analysis. The results of this study are intergenerational communication, negara asal and word of mouth are positively and significantly predicted brand equity.*

*Keywords: intergenerational communication, country of origin, word of mouth, brand equity, smartphone*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh komunikasi intergenerasi, *country of origin* dan *word of mouth* terhadap ekuitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna ponsel pintar di Indonesia. Proses pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 konsumen ponsel pintar di Jakarta dengan teknik sampling non probabilitas berupa *convenience sampling*. Setelah data dikumpulkan, data kemudian dianalisis dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa komunikasi intergenerasi, *country of origin* and *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Kata Kunci: komunikasi intergenerasi, negara asal, *word of mouth*, ekuitas merek, ponsel pintar

Draft awal : 23 Maret 2018; Direvisi : 5 Juli 2018 ; Diterima : 17 Juli 2018

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi memainkan peranan penting di era modern yang semakin berkembang seiring keinginan manusia untuk memperoleh kemudahan serta kecepatan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Pengaruh dari kemajuan teknologi memunculkan banyak produk yang menawarkan kemudahan dalam menjalankan aktivitas kehidupan, salah satunya adalah produk ponsel pintar. Ponsel pintar muncul dengan beragam merek serta fitur dan tentunya hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk ponsel pintar yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2015), jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna ponsel pintar Indonesia bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset *digital marketing E-marketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif ponsel pintar di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Besarnya pangsa pasar ponsel pintar di Indonesia, menjadi daya tarik tersendiri bagi para produsen asing, salah satunya Cina (Global Business, 2016).

Saat ini ponsel pintar asal Cina seperti Xiaomi, Oppo, ZTE, Huawei dan Lenovo banyak dibeli masyarakat Indonesia (Global Business, 2016). Bahkan ponsel pintar asal Cina itu bisa bersaing dengan ponsel pintar asal Korea Selatan seperti Samsung dan ponsel pintar asal Amerika Serikat seperti Apple di Indonesia (Global Business, 2016). Dengan fitur yang tidak kalah hebat dengan ponsel pintar Samsung maupun Apple serta ditunjang harga yang terjangkau dengan penghasilan rata-rata masyarakat Indonesia, ponsel pintar Xiaomi menjadi ponsel pintar buatan Cina paling populer di Indonesia sekarang ini (Hanif, 2016). Ponsel pintar Xiaomi

memiliki nilai valuasi mencapai US\$46 miliar atau sekitar Rp598 triliun (Hanif, 2016). Di tahun 2015, Xiaomi berhasil mencetak rekor dunia dengan penjualan ponsel terbanyak dan tercepat. Xiaomi berhasil membukukan penjualan 2,1 juta ponsel hanya dalam 12 jam di hari ulang tahunnya yang digelar dalam sebuah festival yang bernama Mi Fan festival. Dalam periode yang sama, Xiaomi berhasil membukukan penjualan sebesar USD320 juta (Anugrah, 2015).

Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Merek yang kuat akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu produk untuk bertahan dan menonjolkan diri dari pesaing. Ketika sebuah merek yang terpercaya mengeluarkan sebuah produk baru, orang-orang akan langsung membeli tanpa banyak pikir. Hal ini karena orang-orang telah yakin terhadap merek ini. Produk dari merek yang terpercaya mudah dikomunikasikan kepada pelanggan (Japura *et al.*, 2016). Hal ini didukung oleh pernyataan Wilson *et al.*, (2018) bahwa membangun ekuitas merek yang kuat telah menjadi prioritas pemasaran untuk banyak organisasi karena menghasilkan sejumlah keuntungan. Merek yang kuat membantu perusahaan membangun identitas di pasar, mengurangi kerentanan terhadap tindakan kompetitif, memperoleh margin yang lebih besar, perantara kerjasama yang lebih besar dan peluang di dalam melakukan ekstensi merek (Ballester & Aleman, 2005).

Menurut Murtiasih *et al.*, (2013) ekuitas merek dipengaruhi oleh *word of mouth* dan negara asal yang dimediasi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality*, dan loyalitas merek. Menurut Cai *et al.*, (2015) ekuitas merek dipengaruhi oleh komunikasi intergenerasi, sedangkan Alhaddad (2015)

menyatakan bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh *advertising awareness*. Sementara menurut Armelini (2011) ekuitas merek dipengaruhi oleh *word of mouth* yang dimediasi oleh *customer equity*.

Komunikasi intergenerasi memainkan peranan yang penting dalam rangka menciptakan ekuitas merek. Rekomendasi keluarga dapat menimbulkan kesadaran akan adanya merek tertentu dan menguatkan ekuitas merek yang direkomendasikan. Freytag dan Rauscher (2017) menyatakan komunikasi intergenerasi mempunyai pengaruh yang kuat dan persisten terhadap ekuitas merek. Faktor komunikasi intergenerasi adalah fenomena pasar yang nyata dan harus lebih diperhatikan oleh pemasar. Lin, Harwood, dan Hummert (2008) menemukan bahwa faktor komunikasi intergenerasi mempengaruhi banyak variabel pemasaran seperti keyakinan pasar (misalnya skeptisisme terhadap iklan), aturan pilihan, loyalitas merek dan preferensi merek. Hal ini membuat komunikasi intergenerasi mempunyai pengaruh yang besar untuk membangun merek yang kuat dan meningkatkan efisiensi pemasaran (Freytag & Rauscher, 2017).

*Country of origin* (selanjutnya disebut sebagai negara asal) suatu merek juga berpengaruh terhadap ekuitas merek. Dalam melakukan pembelian, terkadang konsumen mempertimbangkan faktor dari mana merek itu berasal. Leifeld (1993) menyatakan bahwa negara asal memiliki pengaruh yang kuat pada evaluasi suatu merek oleh konsumen dan konsumen lebih suka menggunakan negara asal sebagai faktor untuk membuat keputusan tentang kualitas produk. Hal ini didukung oleh pernyataan Bilkey dan Nes (1982) bahwa keseluruhan evaluasi produk dipengaruhi oleh stereotip negara, yaitu citra yang dimiliki konsumen tentang

negara tertentu akan mempengaruhi persepsi mereka tentang produk dari negara itu (Japura *et al.*, 2015). Persepsi konsumen pada produk ini akan mempengaruhi preferensi serta niat membeli yang memiliki implikasi pada ekuitas merek.

*Word of mouth* juga umumnya memainkan peran yang besar dalam mempengaruhi serta membentuk sikap konsumen dan niat perilaku yang akan berpengaruh pada kuatnya ekuitas merek suatu produk. Menurut Jalilvand, Esfahani dan Samiei (2011) *word of mouth* merupakan mekanisme komunikasi penting antar pelanggan tentang suatu informasi dalam mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen yang memegang peranan kunci dalam mempengaruhi ekuitas merek. Virvilate, Tumasonyte dan Sliburyte (2015) menemukan terdapat hubungan yang signifikan antara *word of mouth* dengan ekuitas merek.

Salah satu permasalahan yang muncul berkaitan dengan hal ini adalah bahwa seringkali persepsi konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi serta dibentuk oleh bagaimana persepsi atau penilaian sekelompok orang yang berada di lingkungan tempat konsumen tersebut bekerja atau tinggal, dimana terdapat perbedaan generasi antara sekelompok orang dengan konsumen tersebut. Misalkan, di lingkungan keluarga, apabila sejak kecil seseorang telah diajarkan atau diberitahu bahwa sebuah merek merupakan merek yang jelek, maka hingga ia dewasa, persepsi yang dimiliki oleh konsumen tersebut terhadap merek tersebut akan menjadi jelek. Artinya, ekuitas merek tersebut akan menjadi jelek bagi konsumen tersebut. Selain komunikasi intergenerasional, negara asal dan *word-of-mouth* juga dapat mempengaruhi ekuitas suatu merek di benak konsumen.

Berkaitan dengan negara asal, citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu negara atau daerah tempat suatu merek berasal dapat mempengaruhi bagaimana merek tersebut dipandang oleh konsumen. Misalkan, beberapa merek produk yang berasal dari negara China seringkali dipandang sebagai merek yang kurang baik atau berkualitas jelek oleh mayoritas konsumen. Hal ini karena China merupakan salah satu negara yang terkenal banyak membuat produk-produk tiruan dengan kualitas rendah. Dengan demikian, maka hal ini akan berdampak pada merek-merek produk atau jasa yang berasal dari China.

Selain itu, *word-of-mouth* juga merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan dampak (baik negatif maupun positif) terhadap ekuitas suatu merek. *Word-of-mouth* yang positif akan membentuk ekuitas merek yang positif dan kuat terhadap suatu merek, sedangkan *word-of-mouth* negatif akan membuat suatu merek dipandang sebagai merek yang “buruk” oleh konsumen.

Salah satu permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah faktor atau variabel manakah yang dapat mempengaruhi ekuitas merek pada industri ponsel pintar di Indonesia, serta untuk mengkaji variabel manakah yang tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek pada industri ponsel pintar di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan guna untuk menguji secara empiris apakah komunikasi intergenerasi, negara asal dan word of mouth dapat digunakan untuk memprediksi ekuitas merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang dapat memprediksi ekuitas merek.

Ekuitas merek yang kuat akan memberikan keuntungan yang banyak bagi pihak perusahaan. Keuntungan tersebut bisa berupa mengurangi

kerentanan terhadap tindakan kompetitif, memperoleh margin yang lebih besar, perantara kerjasama yang lebih besar dan peluang *merek extension*, sehingga perusahaan dapat bertahan di era persaingan yang makin ketat serta dapat mempertahankan pelanggannya dengan baik.

## 2 Tinjauan Literatur

### 2.1 Ekuitas merek

Kotler dan Keller (2015: 324) berpendapat bahwa ekuitas merek adalah “*the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand.*” Sementara itu, Yasin *et al.*, (2007: 38) mendefinisikan ekuitas merek sebagai “*a product’s position in the minds of consumers in the marketplace.*”

Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mengacu pada definisi menurut Kotler dan Keller (2015: 324) bahwa ekuitas merek adalah perbedaan pengaruh yang dirasakan konsumen berdasarkan pengetahuan serta aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu merek.

### 2.2 Komunikasi Intergenerasi

Cai *et al.*, (2015: 553) berpendapat bahwa komunikasi intergenerasi adalah “*the communication of one generation on another within a family in terms of transferring information, beliefs, attitudes, preferences, values, skills, and behavior.*” Menurut Moore, Wilkie dan Lutz (2002: 17) *intergenerational communication* adalah “*the within family transmission of information, beliefs, and resources from one generation to the next. It is a fundamental mechanism by which culture is sustained over time. Its key elements are embedded within socialization theory.*” Sementara Cai *et al.*, (2015: 553) mendefinisikan komunikasi intergenerasi adalah “*transmission of knowledge or value,*

*succession of rituals, and continuation of traditions from one generation to the next. Intergeneration communication within a family occurs naturally and frequently.”*

Berdasarkan definisi di atas, komunikasi intergenerasi merupakan komunikasi yang berlangsung antar generasi dalam sebuah keluarga untuk mentransfer informasi, kepercayaan, dan nilai yang berlangsung secara alami.

### **2.3. Negara Asal**

Pappu *et al.*, (2005: 697) menunjukkan bahwa *country of origin* yang selanjutnya disebut dengan negara asal adalah “*an important marketing element known to influence consumer perceptions as well as behavior.*” Sementara Bahrinizadeh *et al.*, (2014: 138) mendefinisikan: “*country of origin refers to information pertaining to where a product is made. It is also defined as the positive or negative influence/associations that a product’s country of manufacture may have on consumers’ decision processes or subsequent behaviour.*”

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa negara asal merupakan negara yang menjadi tempat asal dari sebuah produk yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen terhadap suatu produk.

### **2.4 Word of Mouth**

Hawkins (2015: 235) berpendapat *word of mouth* merupakan “*a key factor that customers tend to rely on before making purchase decisions, and is reflected through the experiences shared by others toward certain products, services, and brands.*” Keller (2013: 246) mendefinisikan “*word of mouth is a critical aspect of merek building as consumers share their likes, dislikes, and experiences with mereks with each other.*

*The power of word of mouth is the credibility and relevance it often brings.”* Sementara Taghizadeh *et al.*, (2013: 2570) mendefinisikan “*word of mouth is a powerful marketing factor that received significant emphasis from various service providers, particularly, those whose businesses focus on intangible offerings.*”

Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mengacu pada definisi menurut Hawkins (2015) bahwa *word of mouth* adalah faktor kunci yang cenderung diandalkan oleh pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian, dan tercermin melalui berbagi pengalaman kepada orang lain terhadap produk, jasa, dan merek tertentu.

### **2.5 Kaitan antara komunikasi intergenerasi dan ekuitas merek**

Hasil penelitian Moore *et al.*, (2002) menunjukkan komunikasi intergenerasi merupakan fenomena pasar yang kuat dan mempengaruhi banyak hal seperti keyakinan pasar, kebiasaan berbelanja, preferensi harga dan loyalitas merek. Hal ini membuat komunikasi intergenerasi mempunyai pengaruh yang besar untuk membangun ekuitas merek yang kuat dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Hasil yang serupa ditemukan dalam penelitian Cai *et al.*, (2015) dimana komunikasi intergenerasi berpotensi meningkatkan ekuitas merek dengan menambahkan makna kepada merek yang berasal dari interaksi intergenerasi. Penelitian yang dilakukan oleh Gil *et al.*, (2007) juga menemukan bahwa komunikasi intergenerasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek. Komunikasi intergenerasi sangat berperan dalam mempengaruhi kebiasaan berbelanja dan keyakinan terhadap suatu produk dalam keluarga dan ini membuat komunikasi intergenerasi mempunyai peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek yang kuat.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H<sub>1</sub>) adalah:

H<sub>1</sub>: Komunikasi intergenerasi merupakan prediktor yang positif atas ekuitas merek

## 2.6 Kaitan antara negara asal dan ekuitas merek

Yasin *et al.*, (2007) menemukan banyak konsumen menggunakan stereotip negara asal untuk mengevaluasi suatu produk yang berimplikasi terhadap ekuitas merek. *Image* negara asal yang kuat membuat suatu merek lebih mudah diterima oleh konsumen dan preferensi serta niat beli konsumen akan meningkat dan membentuk ekuitas merek menjadi kuat (Panda & Misra, 2014). Hasil serupa ditunjukkan dalam penelitian Sanyal dan Datta (2011) bahwa negara asal merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan ekuitas dari suatu merek. Apabila *image* negara asal kuat, ekuitas merek yang terbentuk juga akan kuat dan demikian pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa negara asal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. H<sub>2</sub> dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Negara asal merupakan prediktor yang positif atas ekuitas merek

## 2.7 Kaitan antara *word of mouth* dan ekuitas merek

Penelitian yang dilakukan oleh Virvilate *et al.*, (2015) menemukan bahwa *word of mouth* merupakan alat pemasaran yang lebih dipercaya oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. *Word of mouth* dapat meningkatkan jumlah konsumen dengan memberikan informasi yang unik mengenai produk dan membuat ekuitas merek produk menjadi kuat. Hasil penelitian Hanayha (2016) menunjukkan apabila *word of mouth* kuat, keputusan

pembelian konsumen meningkat dan akan menguatkan ekuitas merek, sedangkan *word of mouth* yang lemah membuat ekuitas merek yang terbentuk menjadi rendah. Ini membuktikan bahwa *word of mouth* merupakan faktor kunci dalam membentuk ekuitas merek serta mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal yang serupa ditemukan dalam penelitian Xu dan Chan (2010) yang menemukan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Semakin tinggi *word of mouth*, semakin tinggi juga ekuitas merek yang akan terbentuk. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H<sub>3</sub>) adalah:

H<sub>3</sub>: *Word of mouth* merupakan prediktor yang positif atas ekuitas merek

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*. Data mengenai variabel penelitian, antara lain: komunikasi intergenerasi, negara asal, *word of mouth* dan ekuitas merek dikumpulkan pada waktu tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna salah satu pengguna ponsel pintar. Sementara sampel dalam penelitian ini adalah 200 pengguna salah satu ponsel pintar di Jakarta. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode sampling non probabilitas yang artinya tidak semua pengguna ponsel pintar di Jakarta memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yang menekankan unsur kenyamanan dalam mendapatkan sampel. Berdasarkan data yang dikumpulkan, diketahui bahwa responden mayoritas adalah laki-laki (59%), berusia antara 20-22 tahun (40%), bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa (58%), berdomisili di Jakarta Utara (23%), memiliki pengeluaran per bulan

antara Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000 (37%).

Untuk mengukur variabel penelitian, beberapa instrumen diadaptasi dari penelitian terdahulu. Skala pengukuran (kecuali profil responden) diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju”, dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Tabel 1 menunjukkan pengukuran masing masing variabel dan sumbernya. Instrumen tersebut telah dilakukan analisis validitas dengan hasil *corrected item total correlation* berkisar dari 0,331 sampai dengan 0,727. Nilai *corrected item – total correlation* adalah lebih besar dari 0,3, mengindikasikan bahwa semua butir pernyataan dalam instrumen adalah valid (Sugiyono, 2010). Sementara untuk analisis reliabilitas menunjukkan semua variabel penelitian memiliki nilai *cronbach’s alpha* berkisar dari 0,634 sampai dengan 0,839. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa semua variabel penelitian dalam instrumen adalah reliabel, karena memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* melebihi 0,6 (Malhotra, 2010).

Penelitian ini menggunakan metode survei secara *on-line* melalui *Google Form* dengan kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data mengenai masing-masing variabel penelitian. Analisis regresi ganda digunakan untuk menguji apakah *intergenerational*, negara asal dan *word of mouth* dapat memprediksi ekuitas merek. Uji asumsi seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas telah dilakukan sebelum analisis regresi ganda dilakukan dan hasilnya menunjukkan semua uji asumsi sudah terpenuhi. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%.

**Tabel 1. Variabel dan Pengukuran**

Variabel	Item	Sumber
Variabel Bebas:		
Komunikasi intergenerasi	4	Cai <i>et al.</i> , (2015) Yasin <i>et al.</i> , (2007)
Negara Asal	5	Murtiasih <i>et al.</i> , (2014)
<i>Word of mouth</i>	4	
Variabel Terikat:		
Ekuitas merek, terdiri dari:		
<i>Merek image</i>	5	Hanaysha (2016),
<i>Merek loyalty</i>	4	Murtiasih (2014), Vin dan
<i>Merek preference</i>	3	Huy (2016)
<i>Merek leadership</i>	4	

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data secara singkat tertera pada Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh bahwa variabel yang merupakan variabel prediktor yang positif terhadap ekuitas merek adalah negara asal, diikuti variabel *word of mouth* dan komunikasi intergenerasi. Hal ini menunjukkan tingginya ekuitas merek dapat dijelaskan oleh tingginya tingkat negara asal, *word of mouth* dan komunikasi intergenerasi. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel komunikasi intergenerasi ( $H_1$ ), negara asal ( $H_2$ ), dan *word of mouth* ( $H_3$ ) merupakan prediktor yang positif terhadap ekuitas merek.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis		Koefisien	nilai t
$H_1$	Komunikasi intergenerasi → ekuitas merek	0,192	5,408**
$H_2$	Negara asal → ekuitas merek	0,326	7,251**
$H_3$	<i>Word of mouth</i> → ekuitas merek	0,240	5,772**

\* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$

Hasil pengujian hipotesis  $H_1$  sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Cai *et al.*, (2015) yang menunjukkan komunikasi intergenerasi berpotensi meningkatkan ekuitas merek dengan menambahkan makna kepada merek yang berasal dari interaksi intergenerasi. Makna pada merek yang bertambah membuat keyakinan untuk menggunakan produk semakin meningkat dalam keluarga dan hal ini akan membuat ekuitas merek menguat. Selain itu, hasil ini juga mengindikasikan bahwa apa yang diajarkan atau di-indoktrinasi oleh seseorang terhadap orang lain yang berada di generasi di atas maupun dibawah dari orang tersebut akan membentuk penilaian atau ekuitas terhadap suatu merek pada benak orang tersebut. Sementara untuk variabel *negara asal* terhadap ekuitas merek ( $H_2$ ) sesuai dengan penelitian Yasin *et al.*, (2007) bahwa banyak konsumen menggunakan stereotip negara asal untuk mengevaluasi suatu produk yang berimplikasi terhadap ekuitas merek. Merek akan menjadi lebih mudah diterima konsumen dan memunculkan preferensi serta minat beli yang berimplikasi terhadap *ekuitas* merek ketika konsumen mempunyai *image* negara asal yang kuat dari suatu produk. Untuk hipotesis penelitian ketiga ( $H_3$ ) seiring dengan penelitian Hanaysha (2016) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat meningkatkan jumlah pelanggan dengan memberikan informasi produk kepada pelanggan lain sebelum pelanggan lain melakukan pembelian sehingga merupakan faktor kunci dalam membentuk ekuitas merek dan mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan meningkatkan loyalitas

pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel negara asal merupakan prediktor tertinggi secara positif terhadap ekuitas merek. Disamping itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel komunikasi intergenerasi dan *word of mouth* dapat memprediksi ekuitas merek secara positif. Berdasarkan hasil Ini, maka dapat dikatakan bahwa bagaimana suatu ekuitas merek dari suatu produk (khususnya pada industri ponsel pintar) dapat dipengaruhi dari bagaimana sekelompok orang yang berasal dari generasi yang berbeda berinteraksi dan berkomunikasi, *word-of-mouth* yang dibangun dari interaksi antar konsumen dan calon konsumen, serta dari mana merek tersebut berasal.

Hasil penelitian ini memberikan saran bagi perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek melalui faktor komunikasi intergenerasi, negara asal dan *word of mouth* dalam kegiatan pemasaran, dikarenakan telah terbukti oleh penelitian yang telah dilakukan bahwa faktor-faktor tersebut menjadi kontribusi penting dalam meningkatkan ekuitas merek. Bagi peneliti lain, disarankan agar jangkauan pengambilan sampel dan cakupan wilayah diperluas lagi untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperkuat dan melengkapi penelitian sebelumnya, serta menambah variabel-variabel lainnya seperti inovasi produk, iklan, informasi teknologi, kualitas layanan, dan pengetahuan akan produk.

### 5.1 Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil menemukan bahwa komunikasi intergenerasi, negara asal, serta *word of mouth* memiliki peranan serta pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek suatu produk di industri ponsel pintar di Indonesia. Berkaitan dengan hal ini, maka terdapat beberapa implikasi manajerial yang diberikan berdasarkan hasil ini. Pertama,

hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif komunikasi intergenerasi terhadap ekuitas merek, maka perusahaan-perusahaan ponsel pintar yang menjalankan bisnisnya di Indonesia harus senantiasa berusaha serta menanamkan ekuitas serta reputasi merek yang baik di benak konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan promosi yang efektif, menerapkan strategi penetapan harga yang tepat, serta tidak melakukan aktivitas-aktivitas yang dapat mencoreng atau merusak merek dari perusahaan tersebut. Hal ini karena adanya komunikasi antar generasi yang terjadi (misalkan antara orang tua dengan anak) akan membuat generasi yang lebih tua untuk menceritakan pesan atau pengalaman yang dimiliki kepada anak atau generasi yang lebih muda. Berkaitan dengan hal ini, maka pandangan seseorang terhadap suatu merek dapat terbentuk dari apa yang diterima oleh orang tersebut dari orang tua atau orang lain yang berasal dari generasi yang lebih tua.

Disamping itu, negara asal dan *word of mouth* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil ini, maka salah satu implikasi manajerial yang muncul adalah bahwa perusahaan ponsel pintar di Indonesia harus lebih berhati-hati di dalam mencantumkan asal negara tempat produk tersebut dibuat. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya persepsi negatif yang muncul dalam benak konsumen yang dapat merusak ekuitas atau citra merek dari produk tersebut. Misalkan, produk-produk yang berasal atau diproduksi di negara China cenderung dipandang sebagai produk yang memiliki kualitas yang jelek serta mudah rusak. Meskipun hal ini tidak berlaku untuk seluruh produk yang dibuat di China, namun melekatnya persepsi ini membuat seluruh produk yang mencantumkan "*Made In China*" pada

kemasan produk tersebut dipandang sebagai produk yang jelek di mata konsumen. Berkaitan dengan hal ini, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah untuk lebih berhati-hati di dalam mencantumkan asal produksi produk yang berasal dari negara-negara yang memiliki citra "negatif" di benak pelanggan Indonesia.

Selanjutnya, mengingat adanya pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* dengan ekuitas merek, maka perusahaan disarankan untuk lebih berhati-hati dan lebih memperhatikan setiap aspek atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat terhindar dari aktivitas-aktivitas yang dapat efek atau dampak negatif perusahaan itu, dimana, hal ini akan berakibat pada menyebarnya berita-berita negatif dari satu orang ke orang lainnya yang dapat merusak ekuitas merek yang telah dibangun. Dalam hal ini, hal negatif yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada terciptanya *word of mouth* negatif, yang kemudian juga akan berdampak pada terciptanya persepsi negatif di benak konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, maka sangat disarankan kepada perusahaan untuk dapat mengawasi seketat mungkin segala tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna menjamin terciptanya *word of mouth* positif di benak konsumen, dan agar perusahaan dapat terhindar dari *word of mouth* negatif yang dapat merusak ekuitas dari merek yang telah dibangun.

## REFERENSI

- Alhaddad, A. A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73-84. <https://doi.org/10.17706%2Fijeeee.2015.5.2.73-84>
- Anugrah, M. F. (2015). "Bos Xiaomi Raih Penghargaan Business Man Of The Year", available at: <http://economy.okezone.com/read/2015/04/10/213/1131968/bos-xiaomi-raih-penghargaan-business-man-of-the-year>. Diakses pada September 29, 2016.
- Armellini, G. (2011). The Effect of Word of Mouth in Customer Equity and Brand Equity. *Chinese Business Review*, 10(3), 205-216. <https://doi.org/10.17265%2F1537-1506%2F2011.03.005>
- Bahrinizadeh, M., Esmailpoor, M., & Haraghi, M. (2014). Brand Equity and Country of Origin Model in Pharmaceutical Industry. *Journal Of Business And Management*, 3(6), 137-146. <https://doi.org/10.12816%2F0018186>
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Negara asal Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100. <https://doi.org/10.1057%2Fpalgrave.jibs.8490539>
- Cai, Y., Zhao, G., & He, J. (2015). Influences of Two Modes of Komunikasi intergenerasi on Brand Equity. *Journal of Business Research*, 68(1), 553-560. <https://doi.org/10.1016%2Fj.jbusres.2014.09.007>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-96. <https://doi.org/10.1108%2F10610420510601058>
- Freytag, J., & Rauscher, E.A. (2017). The Importance of Komunikasi intergenerasi in Advance Care Planning: Generational Relationships among Perceptions and Beliefs. *Journal of Health Communication : International Perspectives*, 22(6), 488-496. <https://doi.org/10.1080%2F10810730.2017.1311971>
- Gil, R. B., Andres, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a Source of Consumer Based Brand Equity. *Journal Of Product and Brand Management*, 16(3), 188-199. <https://doi.org/10.1108%2F10610420710751564>
- Global Business. (2016). "Persaingan Ketat Pasar Ponsel pintar 2016", available at: <http://e-globalbusiness.com/2016/01/persaingan-ketat-pasar-smartphone-2016>. Diakses 29 September 2016.
- Hanaysha, J. (2016). Examining the Link Between Word of Mouth and Brand Equity: a Study on International Fast Food Restaurants in Malaysia. *Journal Of Asian*

- Hanif, W. (2016), "Ponsel pintar Terbaik dan Terlaris di Indonesia", available at: <http://www.baikdanbenar.com/smartphone-terbaik-dan-terlaris-di-indonesia.html>. Diakses 29 September 2016.
- Hawkins, D. I., & David, L. M. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 13<sup>th</sup> Edition. Boston: McGraw-Hill.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic Word of Mouth: Challenges and Opportunities. *Procedia Computer Science*, 3(1), 42-46.
- Japutra, A., Keni, K., & Nguyen, B. (2015). The impact of brand logo identification and brand logo benefit on Indonesian consumers' relationship quality. *Asia Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 237-252. <https://doi.org/10.1108%2Fapjba-10-2014-0124>
- Japutra, A., Keni, K., & Nguyen, B. (2016). What's in a university logo? Building commitment in higher education. *Journal of Brand Management*, 23(2), 137-152. <https://doi.org/10.1057%2Fbm.2016.1>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Ekuitas merek*. 4<sup>th</sup> Edition. English: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> edition. United States: Pearson Education.
- Kominfo. (2015), "Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia", available at: [https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media) . (Diakses 29 September 2016).
- Leifeld, J. P. (1993). Experiments on Negara asal Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size. *International Business Press*, 117-156.
- Lin, M-C., Harwood, J., & Hummert, M.L. (2008). Young Adults' Komunikasi intergenerasi Schemas in Taiwan and the USA, *Journal of Language and Social Psychology*, 27(1), 28-50. <https://doi.org/10.1177/0261927x07309510>
- Maholtra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Education.
- Murtiasih, S., Sucherly & Siringoringo, H. (2013). How Word of Mouth Influence Brand Equity For Automotive Products in Indonesia. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 81(1), 40-44. <https://doi.org/10.1016%2Fj.sbspro.2013.06.384>

- Murtiasih, S., Sucherly, & Siringoringo, H. (2014). Impact of Negara asal and Word of Mouth on Brand Equity. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(5), 616-629. <https://doi.org/10.1108%2Fmip-04-2013-0073>
- Panda, R. K., & Misra, S. (2014). Impact of Negara asal Image on Brand Equity: a Study on Durable Products in India. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 150(1), 494-499. <https://doi.org/10.1016%2Fj.sbspro.2014.09.062>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer Based Brand Equity and Negara asal Relationships. *European Journal Of Marketing*, 40(5), 696-717. <https://doi.org/10.1108%2F03090560610657903>
- Sanyal, S. N., & Datta, S. K. (2011). The Effect of Negara asal on Brand Equity: an Empirical Study on Generic Drugs. *Journal Of Product and Brand Management*, 20(2), 130-140. <https://doi.org/10.1108%2F10610421111121125>
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2013). The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569-2575. <https://doi.org/10.19026%2Frjaset.5.4698>
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213(1), 641-646. <https://doi.org/10.1016%2Fj.sbspro.2015.11.465>
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010). A Conceptual Framework of Hotel Experience and Customer Based Brand Equity. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193. <https://doi.org/10.1108%2F09596111011018179>
- Vin, T. T., & Huy, L. V. (2016). The Relationships Among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Imperial Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. *International Journal Of Economics and Finance*, 8(3), 75-84. <https://doi.org/10.5539%2Fijef.v8n3p75>
- Wilson, N., Theodorus, E., & Tan, P. (2018). Analysis Of Factors Influencing Green Purchase Behavior: A Case Study Of The Cosmetics Industry In Indonesia, *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(1), 453-464.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does Image of Negara asal Matter to Brand Equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-48. <https://doi.org/10.1108%2F10610420710731142>