



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi, baik dijadikan pembandingan maupun menjadi pedoman dalam penelitian ini. Peneliti memilih sepuluh penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi selama melakukan penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, beberapa penelitian terdahulu mengangkat permasalahan mengenai hubungan *word of mouth* dalam pembentukan *brand image* (Arif Ryan Maretama, 2018; Cherry Kartika dan Dewi Piranti, 2015; Lidya Febriana, 2016; Midori Kharisma, 2017). Adapula, beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas *word of mouth*, tetapi, permasalahan penelitian yang diangkat berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu hubungan *word of mouth* dengan minat beli konsumen (Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani, 2016; Viranti Mustika Sari, 2012). Terdapat penelitian yang juga membahas keterkaitan hubungan *word of mouth* dengan *brand equity* dari sudut pandang penerima pesan (Regina Virvilaite, Dovile Tumasonyteb, Laimona Sliburyte, 2015). Berbeda dengan penelitian terdahulu sebelumnya, yang mengangkat permasalahan penelitian mengenai pengaruh WOM, beberapa penelitian terdahulu lainnya mengangkat permasalahan mengenai konten marketing pada *social media* dalam memengaruhi kegiatan komunikasi marketing. Terdapat penelitian terdahulu (Johan Ardi Limandono dan Diah Dharmayanti, 2017) yang mengangkat permasalahan hubungan konten marketing dan *event marketing* dalam memengaruhi *customer engagement* melalui media

sosial. Adapula, penelitian terdahulu lainnya (Dr. Rahma dan Iesha Khajuria, 2017) juga membahas konten *marketing*, namun, perbedaannya adalah pada penelitian ini melihat UGC melalui media digital, yaitu media sosial dan pengaruhnya terhadap *brand equity* konsumen. Penelitian terdahulu terakhir (Monica Utara, 2017) yang juga dijadikan bahan referensi dengan mengangkat permasalahan yang berbeda dengan penelitian terdahulu lainnya yaitu melihat keterkaitan antara sebuah akun Instagram dengan gaya hidup dari *followersnya*.

Teori dan konsep yang digunakan dalam setiap penelitian terdahulu berbeda-beda. Sebagian besar penelitian menggunakan konsep *word of mouth* (Arif Ryan Maretama dan Aniesa Samira Bafadhal, 2018; Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani, 2016; Cherry Kartika dan Dwi Piranti, 2015; Lidya Febriana, 2016; Viranti Mustika Sari, 2012; Regina Virvilaite, Dovila Tumasonyteb, dan Laimona Sliburytec, 2015), tetapi, terdapat beberapa tambahan konsep lainnya yang membedakan antar penelitian terdahulu. Seperti, pada penelitian terdahulu Lidya Febriana (2016) menambahkan konsep *brand image*. Hampir sama dengan penelitian Lidya Febriana (2016), pada penelitian Arif Ryan Maretama dan Aniessa Samira Bafadhal (2018) juga menambahkan konsep *brand image*, tetapi, perbedaannya adalah penelitian ini menambahkan konsep lainnya yaitu *brand switching*. Berbeda, dengan penelitian sebelumnya yang menambahkan konsep *brand image*, beberapa penelitian terdahulu yang juga menggunakan konsep *word of mouth* (Aditya Ayu Laksmi, 2016; Viranti Mustika Sari, 2012) menambahkan konsep minat beli pada penelitiannya. Namun, pada penelitian Viranti Mustika Sari (2012) menambahkan beberapa konsep lainnya, yaitu perilaku konsumen dan

social media marketing. Penelitian terdahulu lainnya adalah penelitian Regina Virvilaite, Dovile Turmasonyteb, dan Laimona Sliburytec (2015) yang hanya menambahkan konsep *brand equity* pada penelitiannya. Sedangkan, pada penelitian Midori Kharisma (2017) menambahkan konsep *marketing communication, public relations, brand, dan brand image*. Apabila sebelumnya, penulis telah menjabarkan penelitian terdahulu yang menggunakan konsep *word of mouth*, maka, selanjutnya penulis akan menjabarkan penelitian terdahulu yang menggunakan konsep konten *marketing* (Johan Ardi Limandono dan Diah Dharmayanti, 2017; Dr Rahna dan Iesha Khajuria, 2017). Konsep yang membedakan pada kedua penelitian terdahulu ini adalah penelitian Johan Ardi Limandono dan Diah Dharmayanti (2017) menambahkan konsep *social media marketing, event marketing, dan customer engagement*, sedangkan, pada penelitian Dr Rahma dan Iesha Khajuria (2017) menambahkan konsep *brand awareness, brand associations, brand loyalty, perceived brand quality, dan user generated content*. Penelitian terdahulu yang terakhir menggunakan konsep modeling, media sosial, media sosial Instagram, gaya hidup hedonism, dan opini diteliti oleh Monica Utari (2017).

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan kesepuluh penelitian terdahulu pada penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, namun, metode penelitian yang digunakan dalam setiap penelitian berbeda. Beberapa penelitian menggunakan metode deskriptif (Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani, 2016; Cherry Kartika dan Dwi Piranti, 2015; Johan Ardi Limandono dan Diah Dharmayanti, 2017; Dr Rahna dan Iesha Khajuria, 2017). Beberapa

penelitian terdahulu lainnya menggunakan metode eksplanatif (Midori Kharisma, 2017; Lidya Febriana, 2016; Arif Ryan Maretama dan Aniesa Samira Bafadhal, 2018). Berbeda halnya dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan metode deskriptif dan eksplanatif, pada penelitian Regina Virvilaite, Dovile Tumasonyteb, dan Laimona Sliburytec (2015) menggunakan metode penelitian empiris. Pada peneliti terdahulu lainnya (Viranti Mustika Sari, 2012; Monica Utari, 2017) tanpa menggunakan metode penelitian apapun.

Apabila, dilihat dari teknik pengumpulan data, kesepuluh penelitian terdahulu menggunakan teknik kusioner yang dibagikan kepada sample penelitian. Pada penelitian pertama Arif Ryan Maretama dan Anies Samira Bafadhal (2018) menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa/I Universitas Brawijaya sebanyak 116 sample responden. Pada penelitian kedua Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani (2016) membagikan kuesioner kepada 400 responden dengan teknik *non-probability sampling* dan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Pada penelitian ketiga Cherry Kartika dan Dewi Piranti (2015) yang juga membagikan kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian keempat Lidya Febriana (2016) menyebarkan kuesioner kepada 166 responden dengan teknik *propotional sampling*. Pada penelitian kelima Viranti Mustika Sari yang membagikan kuesioner kepada 100 responden yang pernah terpapar informasi mengenai hollycowsteak dan belum pernah mencoba hollycowsteak dengan metode *non-probability sampling* yang menggunakan teknik *snowball*. Penelitian keenam Johan Ardi Limandono (2017) membagikan kuesioner kepada 100 responden pengunjung mall East Coast Center dan Food Festival, Pakuwon City. Pada

penelitian ketujuh Dr Rahma dan Iesha Khajuria (2017) membagikan kuesioner kepada 500 responden yang berusia 18-35 tahun dengan menggunakan teknik snowball. Pada penelitian kedelapan Regina Virvilaite, Dovile Tumasonyteb, dan Laimona Sliburytec (2015) yang menyebarkan kuesioner kepada 276 responden secara *online*. Pada penelitian kesembilan Midori Kharisma (2017) membagikan kuesioner kepada 346 sampel dengan teknik *cluster random sampling*. Pada penelitian terakhir Monica Utari (2017) membagikan kuesioner kepada 100 sample dari 17,6 juta populasi yang diambil melalui data dari *followers* akun @princessyahrini.

Kesepuluh penelitian terdahulu pada penelitian ini menggunakan analisis data yang berbeda. Beberapa penelitian (Monica Utari, 2017; Regina Virvilaite, Dovile Tumasonyteb, dan Laimona Sliburytec, 2015; Dr Rahma dan Iesha Khajuria, 2017; Lidya Febriana, 2016; Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani, 2016) menggunakan analisis regresi linear. Beberapa penelitian lainnya (Arif Ryan Maretama dan Aniesa Samira Bafadhal, 2018; Johan Ardi Limandono dan Diah Dharmayanti, 2017) menggunakan *path analysis*. Berbeda halnya, penelitian Midori Kharisma (2017) yang lebih memilih menggunakan korelasi Pearson, penelitian Virantu Mustika Sari (2012) menggunakan multiple regression, dan Cherry Kartika dan Dwi Piranti (2015) yang menggunakan regresi berganda dengan asumsi klasik.

Berikutnya, peneliti akan menjabarkan dimensi independent dari kesepuluh penelitian terdahulu. Terdapat perbedaan pada variabel independent yang digunakan dalam kesepuluh penelitian terdahulu, yaitu EWOM, *content*

marketing, event marketing, user generated content, brand ambassador, dan social media marketing. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki variabel independent EWOM juga menggunakan dimensi penelitian yang berbeda pula. Dimensi penelitian yang digunakan dalam penelitian Arif Ryan Maretama dan Anniesa Samira Bafadhal (2018) adalah EWOM *quality*, EWOM *quantity*, dan *sender expertise* (Lin and Chen, 2013). Pada penelitian Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani (2016) dan Cherry Kartika dan Dwi Piranti (2015) menggunakan dimensi penelitian yang sama yaitu *intensity, positive valance, negative valance,* dan *content* (Goyette et all, 2012). Pada penelitian Lidya Febriana (2016) dan variabel independent EWOM Midori Kharisma (2017) menggunakan dimensi penelitian yang sama, yaitu *talkers, topics, tools, taking part, tracking* (Sernovitz, 2012), berbeda halnya, dengan penelitian Viranti Mustika Sari (2012) yang menggunakan dimensi penelitian *concern others, expressing positive feelings, economic insentives, helping the company, platform assistance* (Eunha Jeonga dan Soocheong Jang, 2011). Penelitian terakhir yang menggunakan variabel independent EWOM dari penelitian Regina Virvilaite, Dovile Tumasonyteb, dan Laimona Sliburytec (2015) dengan dimensi penelitian *vividness* dan *usefulness* (Yun dan Tang, 2010). Pada penelitian Johan Ardi Limandono dan Diah Dharmayanti (2017) menggunakan dua variabel independent yaitu *content marketing* dengan dimensi penelitian *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making,* dan *factors* (Karr, 2016) dan *event marketing* dengan dimensi penelitian *enterprise, entertainment, excitement* (Julie Z Sneat dan R Zachary Finney, 2014). Pada penelitian Dr Rahma dan Iesha Khajuria

menggunakan variabel independent user generated content dengan dimensi penelitian *online communities, interaction, sharing content, accessibility*, dan *credibility* (Singh, 2010). Pada penelitian Midori Kharisma memiliki juga satu variabel independent yang ditambahkan dalam penelitiannya, yaitu *brand ambassador* dengan dimensi penelitian *expertise, thruthworthiness, power*, dan *talkers* (Jurnal penelitian R. Yogie Prawira, Slamet Mulyana, Teddy Kurnia Wirakusumah, 2012). Penelitian terdahulu yang terakhir adalah Monica Utari (2017) memiliki variabel independent social media marketing dengan menggunakan dimensi penelitian hastag, lokasi atau geografi, *follow, share, like, mention, comment* (Amoko dan Bambang Dwi, 2012).

Peneliti juga akan menjabarkan dimensi di setiap variabel dependen dari kesepuluh penelitian terdahulu. Terdapat perbedaan dimensi yang digunakan pada setiap variabel dependen, yaitu terdiri dari *brand image, brand switching*, minat beli, *customer engangement, brand equity*, dan gaya hidup. Pada penelitian terdahulu yang memiliki variabel dependen *brand image* menggunakan dimensi yang berbeda-beda. Terdapat dua penelitian terdahulu yang memiliki variabel dependen *brand image* menggunakan dimensi yang sama, yaitu pada penelitian Arif Ryan Maretama dan Anniesa Samira Bafadhal (2018) dan Cherry Kartika dan Dwi Piranti (2015) menggunakan *functional image, affective image*, dan *reputation* (Yazifehdust, 2011), namun, pada penelitian Arif Ryan Maretama dan Anniesa Samira Bafadhal (2018) menambahkan variabel dependen lain, yaitu *brand switching* yang menggunakan dimensi *internal environment, external environment, emotional response, dan rational response* (Weitz dan Wensley,

1942). Penelitian lainnya yang menggunakan variabel dependen *brand image* adalah penelitian Lidya Febriana (2016) menggunakan dimensi kesan professional, kesan modern, melayani semua segment, dan perhatian pada konsumen (Hoeffle dan Keller, 2010) dalam Riyadi. Penelitian terakhir yang menggunakan variabel dependen *brand image* adalah penelitian Midori Kharisma (2017) yang menggunakan dimensi penelitian *corporate image*, *user image*, dan *product image* (Prawita, 1941). Terdapat dua penelitian juga yang memiliki variabel minat beli, namun, dengan dimensi yang berbeda yaitu pada penelitian Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani (2016) menggunakan dimensi penelitian *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action* (Rahman. et all, 2014) dan penelitian Viranti Mustika Sari (2012) menggunakan dimensi tertarik untuk mencari informasi produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk (Schiffman dan Kanuk, 1947). Kedua penelitian dari Dr Rahma dan Iesha Khajuria (2017) dan Regina Virvilaite, Dovile Tumasonyteb, dan Laimona Sliburytec yang memiliki variabel dependen *brand equity* menggunakan dimensi yang sama, yaitu *brand association*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived brand quality* (Chieng dan Coi, 2011). Berbeda dengan yang lainnya, pada penelitian Johan Ardi Limandono dan Diah Dharmayanti (2017) memiliki variabel dependen customer engagement dengan dimensi penelitian aspek kognitif, aspek emosional, dan aspek behavioral (Brodie, 2011). Penelitian terakhir yang berbeda dengan penelitian lainnya adalah Monica Utari (2017) dengan variabel dependen gaya hidup dengan dimensi penelitian *activities*, *interest*, dan *opini* (Wells dan Tigert, 2011) dalam Chian.

Hasil penelitian pada kesepuluh penelitian terdahulu ini (Arif Ryan Maretama dan Aniesa Samira Bafadhal, 2018; Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani, 2016; Cherry Kartika dan Dewi Piranti, 2015; Lidya Febriana, 2016; Viranti Mustika Sari, 2012; Johan Ardi Limandono dan Diah Dharmayanti, 2017; Dr Hanna dan Iesha Kharjuria, 2017; Regina Virvitale, Dovile Tumansonyteb, dan Laimona Sliburytec, 2015; Midori Kharisma, 2017; Monica Utari, 2017) memiliki nilai signifikan yang positif dan memiliki korelasi yang kuat antara variabel independent dengan variabel dependent pada masing-masing penelitiannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada paragraph sebelumnya. Perbedaannya terhadap objek penelitian, dimana objek penelitian adalah produk lokal BLP Beauty. Selain itu, penelitian ini menghubungkan tiga variabel, yaitu variabel konten marketing, variabel word of mouth, dan variabel brand image produk.



Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Permasalahan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Switching</i> (Survei pada Mahasiswa Pengguna <i>Operating System</i> Android di Universitas Brawijaya) (Arif Ryan Maretama Aniesa Samira Bafadhal, 2018)	1.Menganalisis pengaruh EWOM terhadap <i>brand image</i> pada pengguna OS Android, 2.Menganalisis pengaruh EWOM terhadap <i>brand switching</i> pada pengguna OS Android, 3.Menganalisis pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand switching</i> pada pengguna OS Android.	Konsep EWOM, <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Switching</i>	Kuantitatif dengan penelitian explanatory research Survey dan kuesioner Analisis jalur (path analysis)	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (Z) dengan nilai koefisien beta sebesar 0.905 dan tingkat probabilitas sebesar 0.000. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap <i>Brand Switching</i> (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar -0.031 dan tingkat probabilitas sebesar 0.910. Variabel <i>Brand Image</i> (Z) berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>Brand Switching</i> (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar -0.794 dan tingkat probabilitas sebesar -0.008. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel <i>Brand Image</i> berfungsi sebagai Mediator Parsial.
Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli	1.Untuk menganalisis pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli followers	Konsep EWOM dan Konsep Minat Beli	Kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif – kausal Analisis Regresi Linear	<i>Electronic Word of Mounth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli followers Instagram Warunk Upnormal. Hal

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

<p>(Aditya Ayu Laksmi Farah Oktafani,</p>	<p>Instagram Warunk Upnormal</p>		<p>Kuesioner dengan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan metode pengambilan sampel <i>purposive sampling</i></p>	<p>ini dapat dilihat dari hasil thitung > ttabel ($8,350 > 1,965942$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel <i>electronic word mouth</i> (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 14,9%, Sedangkan sisanya sebesar 85,1% dipengaruhi oleh faktor lain</p>
<p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWom) Twitter @batikair terhadap <i>Brand Image</i></p> <p>(Cherry Kartika Dan Dwi Piranti, 2015)</p>	<p>1.Untuk mengetahui pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) twitter @batikair ditinjau dari beberapa dimensi</p>	<p>Konsep Komunikasi Pemasaran, <i>Social Media</i>, dan <i>Word of Mouth</i></p>	<p>Kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif Analisis Regresi Berganda dengan asumsi klasik Kuesioner dengan teknik <i>purposive sampling</i></p>	<p>(1) Terdapat pengaruh eWOM twitter @batikair ditinjau dari dimensi <i>intensity terhadap brand image</i>. (2) Terdapat pengaruh eWOM twitter @batikair ditinjau dari dimensi <i>valence of opinion terhadap brand image</i>. Semakin tinggi jumlah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan <i>brand</i> akan berpengaruh terhadap <i>brand image</i> @batikair. (3) Terdapat pengaruh eWOM twitter @batikair ditinjau dari dimensi <i>content terhadap brand image</i>. Semakin baik informasi yang</p>

				tersedia dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa akan berpengaruh positif terhadap peningkatan <i>brand image</i> @batikair.
<p>Pengaruh of <i>Word of Mouth Communication</i> terhadap <i>Brand Image</i> Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Riau</p> <p>(Lidya Febriana, 2016)</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh <i>word of mouth communcation</i> terhadap <i>brand image</i> Iphone di mahasiswa fakultas ilmu politik dan ilmu sosial universitas Riau</p>	<p>Konsep <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i></p>	<p>Pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi Analisis regresi linear Kueisoner dengan teknik <i>propotional sampling</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i> Iphone pada mahasiswa ilmu politik dan ilmu sosial dengan nilai koefisien regresi universitas Riau dengan perolehan dalam penelitian ini adalah $Y = 4,862 + 0,523 X$ dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Ini menunjukkan adanya pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i> Iphone pada mahasiswa fakultas ilmu politik dan ilmu sosial universitas Riau sebesar 56,2 %. Presentase ini menunjukkan adanya pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i> Iphone atau tolak H0.</p>
<p>Pengaruh <i>Word of Mouth Communication</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Studi</p>	<p>Untuk menganalisis pengaruh eWom di social media twitter terhadap minat beli konsumen</p>	<p>Konsep minat beli konsumen, perilaku konsumen, <i>social media marketing</i></p>	<p>Kuantitatif Kuesioner dengan metode penelitian <i>non-probability sampling</i> dengan teknik snowball</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWom di <i>social media</i> twitter memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen</p>

pada Restoran Holycowsteak (Viranti Mustika Sari, 2012)			Dianalisis dengan menggunakan multiple regression	
Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> dengan <i>Social Media Marketing</i> sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City (Johan Ardi Limandono dan Diah Dharmayanti, 2017)	Untuk menganalisa pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>event marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> dengan <i>social media marketing</i> sebagai variabel moderasi di Pakuwon City	<i>Content Marketing, Social Media Marketing, Event Marketing, Customer Engagement</i>	Kuantitatif dengan metode deskriptif Membagikan kuisisioner kepada 100 responden pengunjung Mall East Coast Center dan Food Festival, Pakuwon City. Dianalisis dengan menggunakan teknik jalur penelitian path analysis dengan metode partial least square	Hasil Penelitian ini adalah <i>content marketing</i> serta <i>event marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> . Sedangkan <i>social media marketing</i> tidak memoderasi hubungan <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> tetapi <i>social media marketing</i> berhasil memoderasi <i>event marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> .
<i>A Study of User Generated Content on Social Networking Sites and its Impact on Consumer-Based Brand Equity</i>	Untuk mengetahui hubungan konten <i>user generated</i> melalui internet pada media sosial dan pengaruh <i>brand equity</i> pada konsumen	Konsep <i>Brand Awareness, Brand Associations, Brand Loyalty, Perceived Brand Quality</i> , dan <i>User Generated Content</i>	Kuantitatif dengan metode deskriptif Membagikan kuesioner kepada 500 responden menggunakan teknik snowball Teknik regresi linear	Hasil penelitian ini adanya pengaruh yang signifikan antara <i>user generated content</i> terhadap <i>brand equity</i> dan memiliki implikasi terhadap <i>brand managers, media planner</i> dalam mengelola konten yang dibuat oleh pengguna di media

<p><i>Constructs</i></p> <p>(Dr Rahna dan Iesha Khajuria, 2017)</p>				<p>sosial dan juga beberapa peneliti dan akademisi juga melihat adanya efek interaksi sosial pada <i>brand element</i></p>
<p><i>The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives</i></p> <p>(Regina Virvilaite Dovile Tumasonyteb Laimona Sliburytec, 2015)</p>	<p>Untuk menganalisis masalah dan mengeksplorasi pengaruh dari <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand equity</i></p>	<p>Konsep <i>word of mouth</i> dan <i>brand equity</i></p>	<p>Kuantitatif dengan metode empiris Kuesioner Teknik regresi linear</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah mengungkapkan terdapat faktor kejelasan dan kegunaan suatu pesan dalam karakteristik pesan <i>word of mouth</i> yang memberikan dampak positif dalam <i>brand equity</i> dan menjadi dimensi dasar dalam konteks yang bagus</p>
<p>Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Chelsea Islan dan <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> OPPO FIS (Studi Pada Kalangan Mahasiswa Universitas di Tangerang)</p>	<p>Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan <i>brand ambassador</i> Chelsea Islan dan <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i></p>	<p><i>Marketing Communication, Public Relations, Brand, Word of Mouth, Brand Image</i></p>	<p>Kuantitatif dengan metode Eksplanatif Membagikan teknik <i>cluster random sampling</i> Korelasi Pearson</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> sebesar 8,5% dan <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i> sebesar 23,6%</p>

(Midori Khaarisma, 2017)				
Pengaruh Media Sosial Instagram akun @princessyahrini terhadap Gaya Hidup Hedonisme Para Followersnya	Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram akun @princessyahrini terhadap gaya hidup hedonis para followersnya	Defini Modeling, Konsep Media Sosial, social media Instagram, Gaya hidup hedonism, Opini	Kuantitatif Analisis simple linear regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan akun <i>social media</i> Instagram @princessyahrini memiliki efek yang positif terhadap gaya hidup hedonisme. Hal ini terbukti dari nilai t hitung sebesar 11.056 dengan nilai t signifikan sebesar 0.000. t hitung mendapatkan nilai yang lebih besar dibandingkan t tabel yaitu $11.056 > 1.984$. Nilai koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0.593. Hal ini mengindikasi bahwa variabel independent akun social media Instagram @princessyahrini (x) memiliki pengaruh terhadap gaya hidup hedonis followers (Y) sebesar 59,30% sedangkan pada 41,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini
(Monica Utari, 2017)				

Sumber : Dikelola oleh Pene

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Elaboration Likelihood Theory

Elaboration Likelihood merupakan teori yang menjelaskan akan tingkat kemampuan seseorang dalam berpikir kritis mengenai sebuah informasi yang memiliki argumentasi kuat, dapat menarik perhatian, persuasif, serta memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Teori ini dikembangkan oleh psikologis sosial asal Ohio State yaitu Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Elaborasi sendiri memiliki definisi tentang bagaimana seseorang dapat berpikir secara kritis dalam mengeluarkan sebuah argumentasi atau persepsi yang relevan dan memiliki sifat komunikasi yang persuasif.

Menurut Richard E. Petty dalam Griffin (1949) memiliki dua proses kognitif dalam berpikir, yaitu :

- a. *Central route*, dimana proses ini melibatkan pesan dalam proses elaborasi. Pada *central route* ini elaborasi memiliki arti sejauh mana seseorang dapat berpikir kritis dalam menyampaikan argumentasi yang relevan dan mengandung komunikasi yang persuasif. Pesan persuasif ini akan menciptakan dua dampak, yaitu apabila pesan persuasif tersebut menguntungkan, maka pesan itu akan mendapatkan *feedback* yang positif, tetapi apabila pesan tersebut merugikan, maka pesan itu akan mendapatkan *feedback* yang negatif.
- b. *Peripheral route*, dimana proses ini lebih sederhana. Pesan yang disampaikan akan diterima atau ditolak dengan cara yang lebih sederhana tanpa perlu dengan berpikir kritis akan sebuah informasi atau

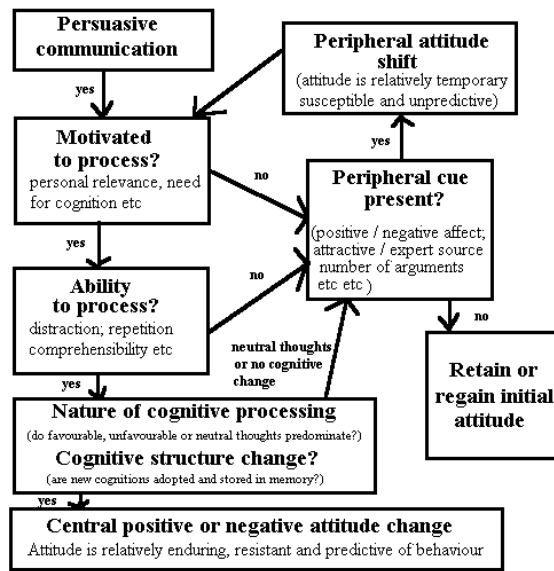
objek yang disampaikan untuk menjadi bahan pertimbangan. Ada beragam variasi tanda-tanda yang memungkinkan seseorang cepat dalam mengambil keputusan. Menurut Littlejohn (1949, h.109), terdapat enam tanda yang menyangku dalam *peripheral route*, antara lain:

1. *Reciprocation* : “Anda berhutang kepada saya”
2. *Consistency* : “Kita selalu menyelesaikannya dengan cara itu.
3. *Social Proof* : “Semua orang melakukan hal itu”
4. *Liking* : “Sukailah saya dan ide saya”
5. *Authority* : “Hanya karena saya bilang begitu”
6. *Scarcity* : “Cepat, sebelum mereka semua pergi”

Para ahli teori mengatakan bahwa *central route* dan *peripheral route* merupakan kunci dalam proses kognitif untuk menampilkan tingkatan usaha pada mental seseorang yang ditunjukkan saat mengevaluasi sebuah informasi. Uraian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menunjukkan tingkatan kecermatan seseorang dalam mengolah sebuah pesan. Hal tersebut tentu dipengaruhi oleh adanya proses pertukaran pesan yang terjadi.

Gambar 2. 1 Teori Elaboration Likelihood Theory

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber : Dikelola oleh peneliti

Dalam situasi yang persuasif, *elaboration likelihood model* ini memiliki dua faktor yang mendorong diri seseorang dalam menentukan rute. Menurut Katherine Miller (1945, p.129-130), terdapat dua faktor yang secara konsisten diterapkan, yaitu motivasi dan kemampuan.

Motivasi merupakan faktor yang berkemungkinan besar akan membawa seseorang dalam memproses pesan atau informasi melalui *central route*. Beberapa orang memiliki motivasi dalam mengolah informasi yang diterima. Motivasi dalam memahami makna atau isi pesan menjadi aspek penting bagi komunikasi. Tentu saja, hal ini dipengaruhi oleh informasi atau topik pada pesan memiliki relevansi dengan komunikasi. Namun berbeda halnya, dengan seseorang yang sedikit memiliki motivasi dalam mengevaluasi sebuah pesan atau informasi, serta mencari relevansi dengan dirinya akan melalui *peripheral route*.

Faktor lainnya yang memengaruhi seseorang dalam memilih rute untuk elaborasi suatu pesan adalah kemampuan. Kemampuan seseorang dapat menentukan rute mana yang akan dipilih dalam elaborasi pesan, apabila seseorang tersebut tidak memiliki kemampuan dalam mengevaluasi sebuah pesan atau informasi secara kritis, maka seseorang tersebut akan menggunakan rute *peripheral*, namun sebaliknya, apabila seseorang tersebut memiliki kemampuan dalam mengevaluasi pesan atau informasi secara kritis, maka orang tersebut akan memilih *central route* dalam mengelaborasi pesan. Menurut Katherine Miller (1945, p.130), kemampuan untuk menguraikan pesan dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu individu, pesan, dan juga situasi. Kemampuan dalam memproses elaborasi melalui *central route* akan mendapatkan hasil kesepakatan atau pendapat yang berbeda-beda, tetapi, beberapa orang akan memiliki pendapat yang sama. Namun demikian, setiap individu memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam mengevaluasi atau menguraikan pesan.

2.2.2 Social Media Content

Pada era digital ini, masyarakat dapat mengakses informasi secara cepat dan mudah. Hal ini disebabkan karena adanya perkembangan akan jaringan internet yang saat ini semakin mudah untuk diakses. Kemudahan tersebut disebabkan oleh jaringan internet yang semakin mudah untuk didapat, sehingga, saat ini muncul media baru yang disebut dengan julukan *new media*.

Media baru atau *new media* adalah media yang berkembang pada era perkembangan komunikasi yang keempat, yaitu pada era media interaktif. Media baru

adalah media yang terbentuk karena adanya interaksi antara manusia yang berbasis digital terhubung melalui sebuah jaringan, salah satu bentuk dari *new media* sendiri adalah media sosial. Martin Lister, dkk (1949, p.13-14) menjelaskan karakteristik yang membedakan antara media baru khususnya media sosial dengan media lainnya, yaitu:

1. Digital, merupakan karakteristik utama yang harus dimiliki agar sebuah media dapat dikategorikan sebagai media baru.
2. Interaktif, merupakan karakteristik dimana seseorang dapat memungkinkan seseorang untuk melakukan komunikasi interpersonal secara bebas.
3. *Hypertextual*, merupakan konsep dimana pada media baru hanya dengan *one click* untuk dapat menemukan informasi atau kebutuhan yang diinginkan.
4. *Virtual*, merupakan karakteristik yang menggambarkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pengguna di *new media* tidak nyata, komunikasi yang dilakukan tidak melihat bentuk fisik secara langsung.
5. Jaringan, merupakan karakteristik yang menggambarkan bahwa media baru itu menghubungkan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya melalui jaringan internet,
6. Simulasi, merupakan dapat menyajikan kembali peristiwa yang telah terjadi sebelumnya dengan bentuk penyajian yang baru serta efek tertentu.

Menurut Philip Khotler dan Kevin Keller (2012, p.568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan

video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial memudahkan pengguna dalam mengakses dan memberikan informasi tanpa batas melalui koneksi internet, yang seperti telah diketahui akses internet yang semakin hari semakin mudah didapatkan.

Media sosial terbagi menjadi berbagai jenis. Menurut Evans dalam Aditya, et al (2013, p.51-53), jenis-jenis media sosial antara lain:

- a. *Social news sites* merupakan media sosial dimana pengguna dapat membagikan berita, informasi, artikel, video, dan foto yang akan diberikan penilaian (vote like atau dislike) oleh pengguna lainnya. Bentuk dari *social news sites*, seperti aplikasi Zomato
- b. *Social networking* merupakan media sosial yang paling sering digunakan, terutama di Indonesia. Bentuk dari *social networking*, seperti Facebook, Lindkedin
- c. *Social Sharing* merupakan platform media sosial yang dikhususkan untuk berbagi konten. Sehingga, pada *platform* media sosial ini mengutamakan keunikan dan kreatifitas sebuah konten dalam menciptakan *viral message* dikalangan pengguna media sosial. Bentuk dari *social sharing*, seperti Youtube, Instagram, Flickr.
- d. *Blog* merupakan *platform* media sosial dimana pengguna dapat mengekspresikan dirinya melalui sebuah tulisan dalam bentuk artikel ide, pemikiran, dan informasi. Bentuk dari *blog*, seperti Wordpress, Blogger.
- e. *Microblogging* merupakan *platform* yang hampir sama dengan *blog*, tetapi pada *microblogging* pengguna dapat mengirimkan teks, singkat,

foto, ataupun video untuk dipublikasikan kepada pengguna lainnya.

Bentuk dari *microblogging*, seperti Twitter dan Plurk

- f. Forum dapat dikatakan sebagai cikal bakal media sosial. Forum merupakan tempat diskusi tentang berbagai macam hal, seperti topik sehari-hari (tempat makan, buku, barang elektronik, game, hingga otomotif), penemuan baru, informasi mengenai dunia politik, hingga topik yang sangat jarang dibahas. Bentuk dari forum, seperti Kaskus.

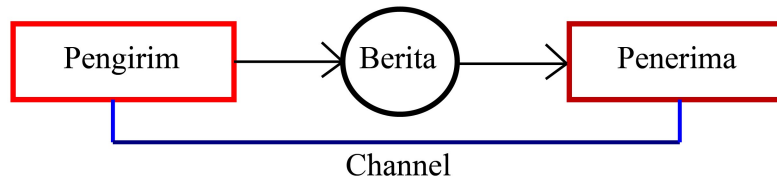
Berkaitan dengan pembahasan sebelumnya, informasi yang terdapat pada media sosial disebut dengan *social media content*. Terdapat beberapa perbedaan yang dapat terlihat antara konten media sosial dengan media lainnya, seperti :

- a. Segi arus komunikasi dimana komunikasi pada media lainnya (media cetak dan media elektronik) menggunakan arus komunikasi *one step flow*. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh teori hipodermik dimana khalayak akan bersifat pasif dengan informasi yang diberikan oleh media massa, berbeda halnya dengan konten pada media sosial yang menggunakan arus komunikasi *multy step flow* model. Menurut Onong Effendi (1986, p.45) arus komunikasi ini mengatakan bahwa pesan-pesan pada media massa akan tersebar kepada publik melalui interaksi yang kompleks, sehingga pada media sosial khalayak bersifat aktif

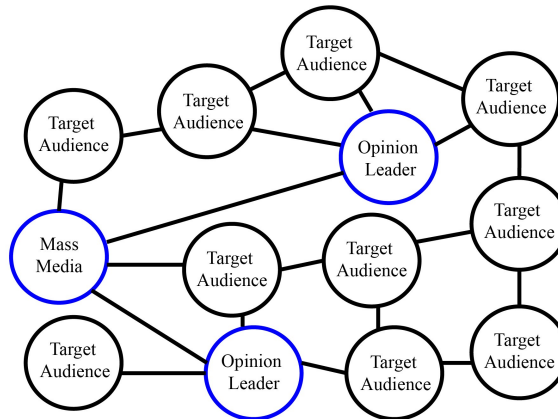
Gambar 2. 2 Arus Komunikasi Massa

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

One Step Flow



Multy Step Flow



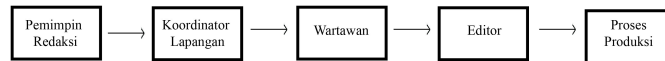
Sumber : Dikelola oleh Peneliti

- b. Segi waktu dimana waktu penyebaran informasi pada konten media massa lebih lama karena adanya proses produksi terlebih dahulu dan perizinan dari pihak-pihak terkait (wartawan ke editor setelah itu baru masuk proses produksi), sedangkan konten media sosial tidak membutuhkan proses produksi dan pengguna dapat langsung menyebarkan informasi tanpa memerlukan proses perizinan dari pihak lain, sehingga lebih cepat dalam penyebaran informasi

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 2. 3 Penyebaran Informasi pada Media

Penyebaran Informasi pada Media Massa



Penyebaran Informasi pada Media Sosial



Sumber : Dikelola oleh Peneliti

- c. Segi visual dimana biasanya konten pada media massa lebih mengutamakan isi dari informasi dibandingkan dengan *visual content* (foto, gambar, *font* huruf). Berbeda halnya dengan *social media content* yang sangat memperhatikan visual yang ditampilkan, mulai dari tone warna yang digunakan, makna dari setiap elemen visual yang ditampilkan, hingga penggunaan *font* huruf dan angka.
- d. Segi komunikator dimana pada media massa yang dapat memberikan informasi hanya dari pihak perusahaan media itu saja, sedangkan pada media sosial setiap pengguna memiliki kesempatan untuk dapat memberikan informasi kepada publik.

Dalam mengoperasikan *social media content* terbagi menjadi dua cara, yaitu akun *social media* dijalankan oleh perusahaan atau *brand* itu sendiri dan bertujuan untuk pemasaran perusahaan dirancang oleh perusahaan dinamakan *social media marketing* dan konten yang dibentuk oleh pengguna, namun konten tersebut memiliki relevansi dengan *brand* atau perusahaan dinamakan *user generated content*.

Social media content terbagi menjadi beberapa jenis berdasarkan fungsi serta kegunaan, yaitu *interactive content* dimana konten ini mendorong pengguna untuk berinteraksi dan interaktif yang dapat menciptakan *customer engagement, content*

marketing dimana konten ini bertujuan untuk pemasaran. Menurut Karr (2010) *content marketing* terbagi menjadi tiga indikator, yaitu *reader cognition* (pemahaman pembaca terhadap pesan yang disampaikan), *sharing motivation*, serta *content informative* dimana konten ini berisi tentang sumber informasi yang signifikan (Miller, 2016) dan memiliki relevansi (McQuail, 2011) dengan kehidupan dan kebutuhan konsumen, dan masih banyak jenis *content* lainnya.

Bukan hanya, dari segi isi dan *visual* saja yang menjadi aspek dari *social media content* menjadi menarik, tetapi ada aspek lainnya yang juga memengaruhi ketertarikan konsumen, yaitu kebutuhan konsumen dalam memahami konten yang disajikan. Pemahaman konsumen memengaruhi seberapa efektif pesan konten tersampaikan. Hal tersebut dapat didukung oleh beberapa aspek, yaitu *understandable* (Lin & Chen, 2016) yaitu kemudahan konsumen dalam memahami serta mengingat makna dan pesan yang disampaikan melalui konten media sosial. Aspek lainnya adalah *truthworthiness* (Rossister & Percy, 1997) dimana isi dari sebuah berita berisi fakta-fakta yang dapat dipercaya oleh konsumen, serta *vividness* (Yun and Tang, 2010) dimana informasi dari sebuah konten harus lengkap dan jelas, sehingga tidak menciptakan kebingungan di benak konsumen dalam memahami pesan konten.

2.2.3 Electronic Word of Mouth

Ketika seorang konsumen memberikan komentar, baik positif maupun negatif akan sebuah *brand* dan membuat konsumen lainnya tertarik untuk mencari

informasi tentang produk *brand* tersebut, maka akan timbul perbincangan yang terjadi di kalangan konsumen dan konsumen tentang produk *brand* tersebut yang disebut dengan *word of mouth*.

Menurut Sernovitz (1946, p 3) terdapat dua definisi dari *word of mouth*, yaitu:

1. Memberikan konsumen bahan pembicaraan tentang produk atau barang tersebut.
2. Buat bahan pembicaraan yang mudah untuk dijadikan percakapan..

Berkaitan dengan paragraf di atas, *word of mouth* memiliki empat peraturan dalam *word of mouth marketing* (Sernovitz 1946, p 8-11), yaitu:

1. *Be interesting* dimana orang-orang tidak akan tertarik dengan bahan pembicaraan yang membosankan, tidak imajinatif, dan inovasi. Perusahaan harus menciptakan sesuatu yang istimewa dan ciri khas produk yang dapat membedakan dengan *brand* lainnya. Hal ini juga akan merangsang kesadaran dan kesan yang akan melekat pada pikiran publik tentang produk *brand* tersebut.
2. *Make it easy* dimana ada dua hal utama yang dapat mendasari, yaitu membuat atau mencari pesan yang sangat *simple*, sehingga orang-orang akan langsung memahami tanpa harus berfikir panjang dan membantu orang-orang untuk dapat membagikan dengan menyediakan beberapa *platform* yang memudahkan orang-orang untuk dapat membagikan pesan tersebut.

3. *Make people happy* dimana hal ini dapat tercipta dengan cara membuat produk yang istimewa, menyediakan pelayanan berkualitas, memperbaiki kesalahan yang muncul, memastikan telah mendapatkan orang-orang yang dapat menyalurkan energi, menciptakan kesenangan, dan bersemangat dalam berbagi cerita kepada orang lain. Saat orang-orang telah menyukainya, mereka akan membagikan kepada temannya, mereka akan membantu, mereka akan mendukung *brand*, dan mereka juga ingin teman mereka dapat menikmati apa yang ditawarkan oleh *brand* tersebut.
4. *Earn trust and respect* dimana apabila *brand* tersebut tidak *respect* dan kepercayaan dari konsumen maka *brand* tersebut tidak akan mendapatkan *word of mouth* dalam perbincangan publik. Ada beberapa aspek yang dapat menciptakan *respect* dan kepercayaan dengan cara menjadikan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, menjadikan etika sebagai bagian saat melakukan segala sesuatu, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, menciptakan interaksi dengan mereka, memenuhi kebutuhan mereka, membuat konsumen dapat dengan bangga untuk berbagi cerita kepada semua orang yang mereka kenal tentang produk tersebut.

Word of mouth merupakan salah satu teknik pemasaran tradisional yang masih sangat efektif untuk digunakan hingga saat ini, karena informasi yang diberikan dapat memberikan komunikasi hingga masuk pada tahap persuasi. Terdapat dua jenis *word of mouth* (Sernovitz 1946, p.5), yaitu *organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang tercipta secara alami melalui kualitas baik yang dimiliki oleh *brand* tersebut dan

amplified word of mouth adalah *word of mouth* tercipta melalui ketertarikan dari sebuah kampanye yang menciptakan pembicaraan dari orang-orang.

Seperti pembahasan sebelumnya bahwa *brand* akan menyediakan beberapa platform agar memudahkan orang-orang untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh konsumen tentang produk mereka. *Brand* juga dapat memperluas jangkauan *word of mouth* dengan memanfaatkan jaringan internet, yaitu *electronic word of mouth*

Menurut Chan dan Ngai (2011) Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan, Menurut Schiffman and Kanuk (2010) mendefinisikan EWOM sebagai *word of mouth* yang dilakukan secara online. Komunikasi yang terjadi pada EWOM adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen, konsumen, atau konsumen yang pernah menggunakan produk *brand* tersebut, dimana informasi tersebut dapat diakses oleh banyak orang atau *brand competitor* melalui internet.

Menurut Lin, Wu, & Chen (2013) *Electronic Word of Mouth* dibagi menjadi tiga indikator, yaitu:

1. EWOM *Quality* adalah kualitas dari EWOM yang dapat dilihat dari beberapa aspek, diantaranya ulasan/komentar yang bersih, ulasan/komentar yang mudah untuk dimengerti, ulasan/komentar yang membantu, ulasan/komentar yang dapat dipercaya, ulasan/komentar yang bermanfaat, ulasan/komentar yang memberikan alasan untuk mendukung opini tersebut. Indikator ini didukung juga oleh indikator lain dari Yun dan Tang (2010) yaitu *usefulness* dimana EWOM dalam komentar dapat memberikan manfaat untuk pengguna

lainnya dan Singh (2010) yaitu credible dimana EWOM dapat dipercaya kebenarannya yang bisa dilihat melalui mayoritas pendapat yang sama dikalangan pengguna.

2. EWOM *Quantity* adalah besaran angka untuk mengukur tingkat EWOM yang dapat diukur melalui beberapa aspek, diantaranya seberapa banyak jumlah ulasan/komentar yang dapat menyimpulkan bahwa produk ini populer, seberapa sering pengguna mengakses informasi, seberapa tinggi rating dan rekomendasi yang menyimpulkan bahwa produk ini memiliki reputasi yang baik, seberapa sering interaksi yang terjadi, seberapa luas penyebaran perbincangan, dan seberapa sering pengguna untuk ikut berkomentar. EWOM *quantity* ini didukung oleh beberapa indikator, seperti dari Goyette et.all (2010) *intensity* dimana mayoritas pendapat pada kolom komentar menjadi bahan pertimbangan dalam membentuk persepsi, seberapa sering konsumen menjadi kolom komentar sebagai sumber informasi, dan seberapa sering pengguna menuliskan komentar untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya, indikator pendukung lainnya dari Sernovitz (2012) *dispersion* dan *talkers* dimana *dispersion* menjelaskan tentang seberapa jauh EWOM ini menyebar hingga dapat diakses oleh pengguna dimanapun dan *talkers* menjelaskan tentang keterlibatan pengguna dalam perbincangan EWOM pada kolom komentar
3. *Sender expertise* adalah pengalaman yang didapatkan melalui pengirim ulasan/komentar dapat dilihat dari beberapa aspek, diantaranya ulasan atau komentar yang dari orang-orang yang sudah memiliki pengalaman

menggunakan produk, pengetahuan akan produk, penilaian negatif atau positif terhadap produk, pendapat yang berbeda dari sumber yang lainnya, seberapa sering pengguna memperhatikan komentar, seberapa menarik konten yang memiliki jumlah komentar yang banyak, dan orang-orang belum memiliki persepsi. Indikator pendukung pada *sender expertise*, dari Goyette et al (2010) yaitu *positive valance* dan *negative valance* dimana *positive valance* merupakan pendapat positif pada kolom komentar yang mendukung brand tersebut, sedangkan *negative valance* merupakan pendapat negatif yang memberikan kritikan pada produk tersebut. Indikator lainnya yang dapat mendukung *sender expertise* adalah *platform assistance* (Eunha Jeonga dan Soocheong, 2011) menjelaskan seberapa sering pengguna melihat komentar untuk mengikuti perbincangan EWOM pada kolom komentar.

Singh (2010) juga menambahkan satu dimensi pada *electronic word of mouth*, yaitu *interaction* yang memiliki dua indikator utama adalah *accessibility* (Singh, 2010) yang memudahkan pengguna dalam mengakses informasi akan persepsi produk yang telah terbentuk dan *persuasion* (Karr, 2016) yang dapat memengaruhi persepi konsumen akan produk.

Menurut Sernovitz (1946, p.63) terdapat lima tahapan yang dapat menciptakan *electronic word of mouth*, yaitu :

Tabel 2.2 Lima Tahapan EWOM

Five Steps of Electronic Word of Mouth		
Steps	What to Do	Example
1 Talkers	Menemukan khalayak yang akan membicarakan brand atau perusahaan tersebut	Followers Social Media Real Consumer Potential Consumer Ex-Consumer
2 Topics	Memberikan alasan bagi orang-orang agar membicarakannya	Product Information Special Offer Product Benefit Service Quality
3 Tools	Membantu pesan agar tersebar secara cepat dan luas	Sharing Content Tell a Friend Likes Content
4 Taking Part	Bergabung dalam Percakapan	Comment Participate EWOM Gives Opinion
5 Tracking	Mengukur dan memahami apa yang orang-orang katakan	Customer Engagement Google Analytics Cyfe RJ Metrics

Sumber : Website Sernovitz

Electronic word of mouth juga memiliki peran dalam pembentukan *brand image* sebuah *brand* atau produk. Opini dan pendapat yang diperbincangkan dalam EWOM akan dijadikan pertimbangan untuk membentuk *brand image* dalam pikiran orang-orang yang memperhatikan atau mengikuti perbincangan tersebut. *Brand image* tersebut dapat dijadikan tolak ukur akan reputasi *brand* atau produk di mata masyarakat. Apabila EWOM yang disampaikan memiliki sentimen positif dapat disimpulkan produk atau *brand* diterima oleh masyarakat. Namun sebaliknya, apabila EWOM yang disampaikan memiliki sentiment negatif maka produk atau *brand*

tersebut tidak diterima oleh masyarakat dan kemungkin *brand* atau produk tersebut akan kalah bersaing dipasaran.

2.2.4 Brand Image

Dalam Kotler (1949, p. 258) menurut American Association (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai “Nama, istilah, tanda, desain, lambang, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasi produk atau jasa dari pesaing”

Brand merupakan identitas dari sebuah produk yang memiliki nilai dan ciri tertentu yang tidak dapat ditiru oleh pesaing karena dilindungi oleh hukum. *Brand* dapat menciptakan *brand image* konsumen melalui beberapa elemen yaitu atribut yang dimiliki, *value* serta budaya yang dimiliki, *personality product*, segmentasi konsumen, serta, fungsional dari produk tersebut. Nama dan simbol dari sebuah *brand* dapat mewakili *positioning* yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam proses identifikasi *brand*. Nama dan simbol *brand* adalah sesuatu yang dilihat saat konsumen berbelanja, baik saat di toko, katalog, internet, ataupun pameran. *Brand* dengan produk adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, bukan hanya sekedar lambang ataupun simbol dari sebuah produk. *Brand* juga dapat menjadi faktor bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam membandingkan produk yang sejenis dari *brand* pesaing.

Selain itu juga, ada aspek lain yang memengaruhi *brand image*, yaitu *brand equity*. Menurut Aaker (2010, h 7-8) *brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas agar terhubung dengan nama dan simbol *brand* dapat menambahkan nilai yang telah diberikan melalui produk dan pelayanan kepada perusahaan atau perusahaan pelanggan.

Brand equity dapat tercipta melalui *brand building activities*, yaitu dengan cara mengelola *brand equity* agar berjalan secara efektif dan menciptakan informasi yang dapat memengaruhi keputusan, penting untuk menjadi *sensitive* saat menciptakan jalan bagi *brand* saat sedang merancang nilai untuk menjadi *brand* yang kuat. Menurut Keller (1940) memiliki lima dimensi yang berbeda, yaitu:

- a. *Brand Loyalty*
- b. *Brand Association*
- c. *Brand Awareness*
- d. *Perceived Quality*
- e. *Brand Image*

Menurut Keller (1940) *brand equity* ditentukan berdasarkan apa yang dirasakan oleh pelanggan, yang terbentuk hanya ketika *brand* tersebut menciptakan dampak yang positif, unik, dan memiliki asosiasi yang kuat.

Berkaitan dengan kalimat pada paragraf sebelumnya, maka dapat disimpulkan *brand image* tercipta melalui persepsi yang terbentuk dalam jangka waktu yang lama pada pikiran konsumen dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti pola pikir dan cara pandang konsumen terhadap *brand*. *Brand image* sendiri memiliki peranan dalam

membentuk kepercayaan, pemahaman, dan pengetahuan konsumen akan sebuah *brand*.

Menurut Rangkuti (1948, p.5) terdapat beberapa langkah dalam membangun *brand image*, yaitu :

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Brand harus dapat menyesuaikan diri dengan tepat di pasaran agar dapat menjadi *top of mind* dipikiran konsumen. Hal ini bukan hanya berasal dari faktor kualitas produk tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan konsumen

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Brand value yang tepat dapat membentuk *brand personality* yang tepat juga. Hal tersebut dapat menciptakan *brand* yang bernilai dan kompetitif di pikiran konsumen. Apabila dibandingkan dengan *brand positioning*, *brand value* relatif lebih mudah untuk berubah karena menyesuaikan dengan permintaan ataupun kehendak konsumen.

c. Memiliki konsep yang tepat

Dalam mengkomunikasi *brand value* serta *brand positioning* yang sesuai maka dibutuhkan konsep yang dapat menyesuaikan dengan produk, segmentasi pasar, strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dsb. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung dalam membangun *brand image* dalam pikiran konsumen.

Dalam membentuk *brand image* dalam pikiran konsumen membutuhkan waktu yang tidak cepat, bahkan dapat membutuhkan proses bertahun-tahun. Dengan

memberikan *brand* sebuah identitas dan *position* itu tidak cukup untuk membuat *brand* tersebut dapat hidup dan terhubung dengan konsumen. Menurut Duncan (1945, h 82) *brand image* adalah kesan yang tercipta melalui *brand message*, pengalaman, dan proses asimilasi yang membentuk persepsi atau kesan akan *brand image* dari brand tersebut. *Image* yang terbentuk akan sebuah *brand* dapat mencerminkan *brand personality* dari *brand* tersebut.

Menurut Hariri dan Vazifehdust (2011) *brand image* memiliki tiga dimensi, yaitu

- a. *Functional image* dimana persepsi dapat dilihat melalui fungsi produk dari *brand* tersebut. Dimensi ini dapat dilihat dari dua indikator, yaitu *quality product* (David Garvin, 1948) menjelaskan akan kualitas produk dari *brand* tersebut dan *product image* (Sutisna dan Prawita, 1941) menjelaskan bagaimana persepsi konsumen akan produk dari *brand* tersebut.
- b. *Affective image* dimana persepsi dapat dilihat melalui sikap konsumen terhadap produk. Dimensi ini dapat terlihat melalui indikator *user image* (Sutisne dan Prawita, 1941) yang menjelaskan akan keunggulan produk yang membedakan dengan produk *brand* pesaing serta pengalaman pribadi konsumen yang telah menggunakan produk.
- c. *Reputation* dimana persepsi dapat dilihat dari reputasi yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Dimensi ini dapat dilihat dari dua indikator yaitu dari Hoffer dan Keller dalam Riyadi (2010) reputasi perusahaan dapat dilihat dari *professional image brand*, yang terbangun melalui pelayanan yang diberikan,

kesetaraan dalam melayani, dan etika dalam melayani konsumen dan indikator lainnya dari Eunha Jeonga dan Soocheong (2011) reputasi perusahaan juga dapat terlihat dari *review* serta *rating* yang diberikan oleh konsumen pada media sosial.

Penggunaan perusahaan juga dapat dijadikan salah satu strategi dalam membentuk *brand image*. Perusahaan *brand* dapat dijadikan alat komunikasi untuk mengkomunikasikan kepercayaan dan kualitas produk, karena biasanya perusahaan produk *brand* tersebut sudah lebih dulu ada dibandingkan produk itu sendiri dan sudah membentuk persepsi, kepercayaan, dan kualitas dalam ingatan konsumen. Peran dari produk sebuah *brand* dapat mengkomunikasikan manfaat produk sebagai bentuk kinerja, keunggulan, dan persepsi.

Brand image juga dipengaruhi oleh seberapa kuat *relationship* yang terjalin antara konsumen dengan *brand*. Menurut Regis McKenna dalam Ducan (1945, h 83) kesuksesan sebuah *brand* itu tidak akan berarti dibandingkan *relationship* yang *special* dengan konsumen. Kesuksesan sebuah *brand* dapat ditentukan melalui daya ingat konsumen akan sebuah *brand* dan hubungan *customer relationship* yang baik baik, yang dapat menciptakan ingatan pada pikiran konsumen.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat diperoleh suatu hipotesis, sebagai berikut :

a. Hipotesis Penelitian

Ada pengaruh dari *social media content* dan *electronic word of mouth* (EWOM) yang dilakukan oleh media sosial Instagram @blpbeauty terhadap *brand image* BLP Beauty.

b. Hipotesis Statistik

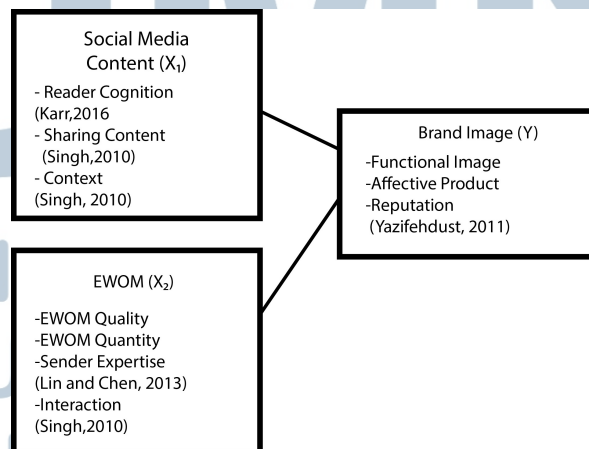
H0 : Tidak ada pengaruh dari *social media content* dan *electronic word of mouth* (EWOM) yang dilakukan oleh media sosial Instagram

H1 : Ada pengaruh dari *social media content* dan *electronic word of mouth* (EWOM) yang dilakukan oleh media sosial Instagram @blpbeauty terhadap *brand image* BLP Beauty.

2.4 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis berikut ini menggambarkan alur bagaimana objek penelitian akan memengaruhi *brand image* subjek. Penelitian ini akan menganalisis secara mendalam mengenai *social media content* dan *electronic word of mouth* (EWOM) yang dilakukan oleh objek penelitian, yaitu akun Instagram @blpbeauty. Hipotesis pada penelitian ini adalah

Gambar 2. 4 Kerangka Teoritis



Sumber : Dikelola oleh Peneliti

Pada kenyataannya, masih banyak perusahaan yang kurang memperhatikan aktivitas pada akun media sosial yang dimiliki, terutama dalam hal *social media content* dan *electronic word of mouth* (EWOM). BLP Beauty memiliki ciri khas pada akun media sosial yang membedakan dengan akun media sosial *brand* lokal lainnya. Dalam *social media content* dan *electronic word of mouth* (EWOM) yang terdapat akun media sosial Instagram @blpbeauty terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan *brand image* konsumen. Beberapa faktor tersebut akan dijelaskan secara rinci melalui sebuah teori.

