

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) pemasaran adalah suatu kegiatan dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan penawaran yang memiliki nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk atau jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto dan Rosad, 2015:1)

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Dalam menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran ada 3 konsep utama pemasaran yaitu: segmentasi pasar, penetapan target pasar, diferensiasi dan *positioning* (Kotler dan Armstrong 2015:147).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas atau seni dalam memilih target pasar yang bertujuan dalam penciptaan, perencanaan, mempromosikan dan mengkomunikasikan nilai suatu produk atau jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah sebagai berikut seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran memiliki unsur yang diklasifikasikan kedalam empat kelompok yang disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual maupun dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki, menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dijadikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen yang mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi. Dalam penelitian Naibaho, et al. (2020: 49) menyebutkan bahwa promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

2.1.3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan dan hal lainnya yang dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) menyebutkan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, diantaranya adalah:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan strategi promosi yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar, dan majalah), media elektronik (radio, internet dan televisi), jaringan media (telepon), dan media *display* (*billboard*, spanduk dan poster)

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian produk atau jasa termasuk promosi penjualan seperti memberikan contoh sampel produk, memberikan kupon undian, memberikan diskon, cinderamata, hadiah dan garansi.

3. Acara dan pengalaman (*Event & Experiences*)

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjual produknya dengan cara memberikan dukungan untuk sebuah acara atau *event*. Biasanya event dan sponsorship bekerjasama dengan *Event Organizer* (EO) sebagai penyelenggara acara. Baik untuk event *music*, olahraga maupun *event* pendidikan.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

8. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.4. *Word of Mouth*

Menurut Ngan dan Chinh (2020: 9) promosi mulut ke mulut adalah komunikasi pemasaran informal di mana pelanggan mengirimkan pesan kepada orang lain tentang kepemilikan, penggunaan, karakteristik produk atau layanan, dan penjual. Dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller memaparkan bahwa *word of mouth communication* merupakan proses komunikasi lisan, tertulis dan elektronik yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal atau berupa pengalaman pembeli dalam penggunaan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016: 174).

Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) di dalam pemasaran tidak membutuhkan biaya yang besar dan dapat dikatakan efektif. Hal ini dibuktikan dari kebiasaan orang Indonesia yang sering berkumpul untuk bercerita akan hal-hal yang disukai dan alami. Mungkin kesadaran konsumen akan merek suatu produk lebih banyak disebabkan karena adanya komunikasi *word of mouth*.

2.1.4.1. *Electronic Word of Mouth*

Priansa (2017: 351) mengartikan *electronic word of mouth* sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling bertukar informasi serta pengalaman positif atau negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya di media online.

Hennig- Thureau, et al. (dalam Rakjit dan Laohavichien 2020: 207) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* sebagai pro atau kontra konten online tentang produk atau merek, yang dibuat oleh pelanggan dan dibuat untuk pelanggan lain menggunakan internet.

Sparks dan Browning (dalam Ismagilova, et al. 2020: 1205) komunikasi *electronic word of mouth* dapat dinyatakan dalam pernyataan yang positif dan negative, dimana bahwa evaluasi positif mencakup hal menyenangkan, jelas dan ulasan bagus dari produk atau layanan, sementara Komunikasi *electronic word of mouth* negatif biasanya mencakup keluhan dan deskripsi yang tidak menyenangkan.

2.1.4.2. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Goyette et al., (dalam Priansa, 2017: 354) indikator *electornic word of mouth* sebagai berikut:

1. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator *intensity* meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial

- c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi variasi yang tersedia
- b. Informasi kualitas
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.1.4.3. Perbedaan *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*

Dalam penelitian Fitayani Intan Pradani (2018:18) mengutarakan bahwa perbedaan antara *word of mouth* dengan *electronic word of mouth* dapat dilihat dari dua hal yang signifikan, yaitu:

1. *Word of mouth* bersifat elektronik sesuai keadaan atau kondisi dan tanpa ada komunikasi tatap muka.
2. *Electronic word of mouth* pengirim pesan menyampaikan pesan kepada penerima yang tidak mencari informasi dan belum tentu bersedia untuk memberikan perhatian mereka pada informasi tersebut.

Menurut Jeong dan Jang (2011:360) mengutarakan perbedaan antara *word of mouth* tradisional dengan *electronic word of mouth* antara lain sebagai berikut:

1. *Word of mouth* dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *electronic word of mouth* secara online. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
2. *Word of mouth* dilakukan secara terbatas sedangkan *electronic word of mouth* aksesibilitasnya tinggi dan dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
3. *Electronic word of mouth* memungkinkan pengguna website dan *social media* mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
4. *Electronic word of mouth* di posting atau diakses secara online atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *word of mouth* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
5. Tingkat kepercayaan penerima informasi *word of mouth* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *electronic word of mouth* tidak.

2.1.4.4. Media Word Electronic of Mouth

Menurut Chatterjee (dalam Jalilvand dan Samiei 2012:2) *electronic word of mouth* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of*

mouth karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline*.

Dalam penelitian Dzulhikmi (2016:34) menjelaskan penyampaian *electronic word of mouth* dimuat dalam media sebagai berikut:

1. Forum diskusi online merupakan media penyalur aspirasi masyarakat. berupa ide, gagasan, maupun pertanyaan. Ide, gagasan maupun pertanyaan tersebut lebih dikenal dengan istilah informasi. Dalam informasi berisi data teks, suara, maupun gambar. Dengan beragamnya bentuk informasi ini perlu adanya media penyampaian informasi yang informatif. Untuk hal informasi yang informatif dengan grafis yang menarik digunakan suatu framework yang mendukung berbagai teknologi
2. *Blog* atau yang biasa disebut *Web Log* merupakan sebuah catatan pribadi yang dimuat dalam sebuah posting dan disimpan dalam sebuah halaman web online dan biasanya bersifat terbuka bagi siapa saja yang mengunjungi dan membaca isi dan berkomentar dari blog tersebut.
3. *Bulletin Board System* adalah sebuah perangkat lunak yang berbasis komputer yang memperbolehkan orang terlibat dalam suatu diskusi, upload, membuat pengumuman tanpa harus terhubung ke komputer pada saat yang sama. Ada banyak cara yang dapat digunakan sebagai media komunikasi. *Bulletin board* adalah salah satu strategi yang paling efektif. *Bulletin board* membuka pintu bagi setiap pengguna untuk memegang peranan penting di dalam nya dimana setiap

pengguna dapat memulai atau membuka topik dan juga dapat memberikan komentar terhadap suatu topik.

4. *Social media* adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

2.1.5. *Social Media*

Menurut Kotler dan Keller (2016:568) *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Kotler, et al. (2017:10) mengatakan bahwa dalam *social media* orang dapat berinteraksi satu sama lain, memungkinkan orang untuk membangun hubungan tanpa geografis dan demografis hambatan. *Social media* merupakan suatu alat yang dapat digunakan oleh restoran untuk memasarkan dan mempublikasikan guna untuk menjangkau banyak orang dan mempengaruhi pelanggan pengalaman serta perilaku pembelian, *social media* diperlukan untuk pemasaran yang efektif karena akan menimbulkan citra yang dianggap menguntungkan, yang menghasilkan nilai pelanggan yang dirasakan (Kumar, et al. 2020: 200).

Dalam penelitian Seo Ju, et al. (2020: 2) menjelaskan bahwa *social media* adalah konsep yang mencakup layanan jejaring sosial (SNS) seperti Facebook, Twitter, dan lainnya untuk berbagi koneksi yang dibentuk melalui profil pribadi terdaftar dan merupakan salah satu yang interaktif media yang telah meningkatkan fungsi produksi dan berbagi konten. Macam – macam media sosial antara lain:

1. Facebook

Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, lulusan Harvard dan alumni murid Ardsley High School. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari Harvard College.

2. Youtube

Youtube merupakan aplikasi untuk berbagi video atau menonton video yang dibagikan oleh berbagai pihak. Video dalam Youtube berupa Vlog keseharian, tutorial, hiburan, trailer film, video klip musik dan lain sebagainya. Youtube didirikan pada bulan Februari tahun 2005 di San Bruno, California, Amerika Serikat. Foundernya terdiri dari 3 orang cerdas mantan karyawan Paypal yaitu Chad hurley, Steve Chen dan Jawed Karim.

3. Twitter

Twitter merupakan platform media sosial berupa layanan yang didirikan oleh perusahaan pada bulan maret 2006. Twitter memberikan ruang bagi pengguna untuk mengirimkan "pembaharuan" berupa tulisan teks dengan panjang maksimum 140 karakter melalui SMS, pengirim pesan instan, surat elektronik.

4. Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk

milik Instagram sendiri. Instagram juga biasa digunakan sebagai media promosi suatu usaha atau bisnis.

2.1.6. Brand Image

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016:274) citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:49) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Dalam penelitian Bilgin (2018: 132) menjelaskan bahwa citra merek sebagai "persepsi konsumen tentang dan preferensi untuk sebuah merek, tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang diadakan dalam memori konsumen." Merek gambar berisi informasi dan ide-ide yang konsumen miliki tentang berbagai produk merek dan fitur produk.

Kotler dan Keller (2016: 276) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *brand image* antara lain:

1. Keunggulan produk

Keunggulan merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi

pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

Contoh *brand image*:

1. Pepsodent

Pepsodent merupakan produk pasta gigi tertua di Indonesia. Konsistensi Unilever dalam mempertahankan image Pepsodent sebagai satu-satunya (walaupun bukan satu-satunya) produk pasta gigi yang dikenal masyarakat Indonesia.

2. Rexona

Rexona adalah barang sehari-hari yang mungkin digunakan begitu banyak masyarakat yang beranjak dewasa karena selain terbukti ampuh 'setia setiap saat' juga sekarang produk ini menambah variant-nya dari yang deo stick, roll-on maupun spray dengan berbagai macam pemisahan produk menjadi khusus untuk pria, wanita dan bahkan ada pula khusus untuk teenage dan bagi agan yang beraktivitas tinggi sehingga membutuhkan deodorant dengan daya tahan lebih lama.

2.1.6.1. Dimensi *Brand Image*

Kotler dan Keller (2016: 278) mengemukakan faktor-faktor yang menjadi tolak ukur *Brand Image*, sebagai berikut:

1. *Brand Identity*

Brand identity adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Brand personality atau personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut.

4. *Brand Attitude*

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek

tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit*

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* dan *social*. Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi brand image produk, individu atau perusahaan.

2.1.6.2. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 347) yang menjadi tolak ukur atau indikator *brand image* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah

merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. Daya tarik (*Affinity*)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.6.3. Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand Image*

Electronic word of mouth sangat berkaitan dengan *brand image* sebuah perusahaan di hadapan khalayak. Hal tersebut dapat diartikan yakni ketika *electronic word of mouth* berjalan dengan baik maka akan semakin tinggi nilai *brand image* yang dirasakan oleh khalayak.

Menurut Majid (2014), menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen mengetahui atribut, manfaat, dan sikap terhadap *brand image* adalah melalui *electronic word of mouth*. Untuk itu, berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif terkait dengan suatu merek maka *electronic word of mouth* dapat mendorong timbulnya *brand image*.

Berdasarkan penelitian Komang dan Gusti (2020: 228) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang positif dengan *brand*

image, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek.

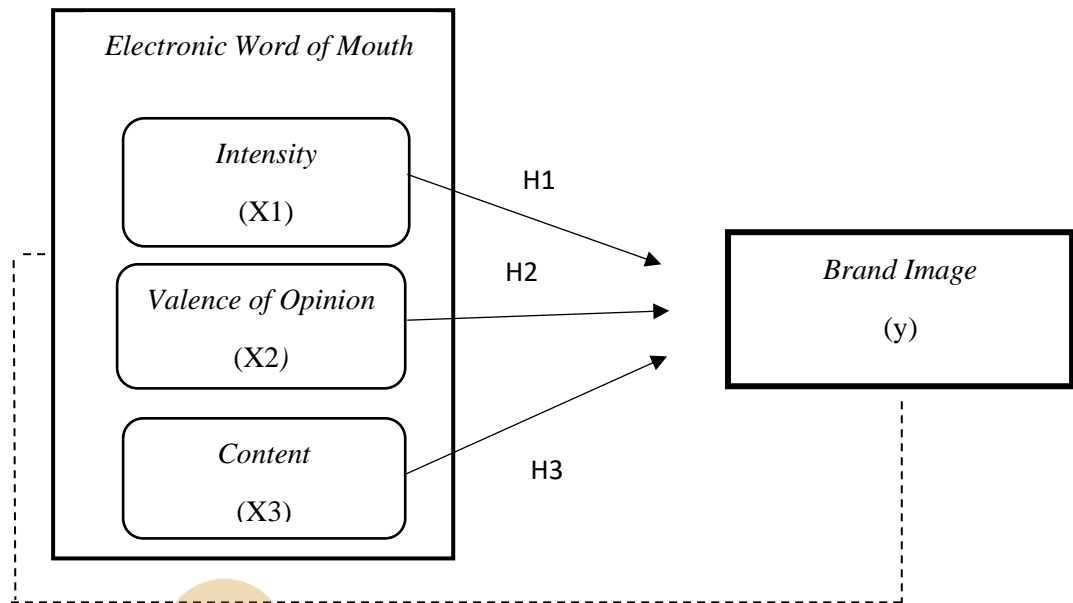
2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

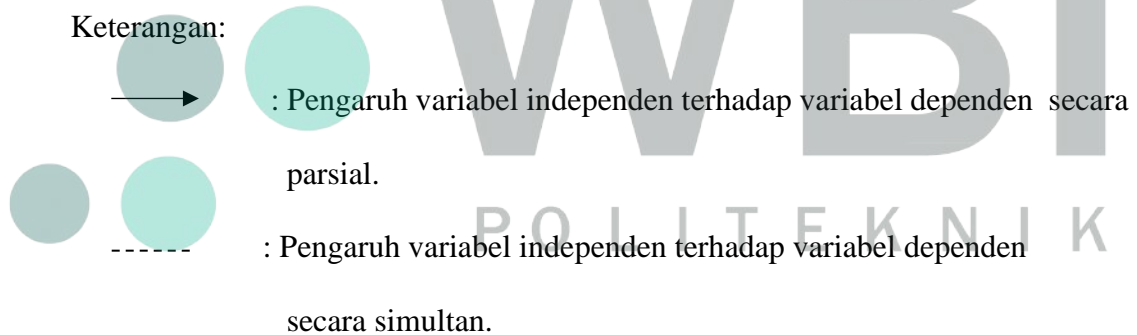
No	Judul	Peneliti	Metode dan Sampel	Hasil Penelitian	Variabel
1	Pengaruh eWOM terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> , serta dampaknya terhadap minat beli.	Annisa Mayga Anggitasari (2016)	Metode survei menggunakan kuesioner, sampel 180 responden di Yogyakarta.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i> serta <i>brand trust</i> dan berdampak positif terhadap minat beli produk smartphone iPhone.	eWOM (X) Brand image(Y1) Brand trust (Y2) Minat beli (Z)
2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap minat beli melalui <i>Brand Image</i> (Studi pada <i>Followers</i> Instagram Wedangan Radjiman sebagai calon konsumen)	Devita Wardiya (2017)	Metode purposive dengan pendekatan kuantitatif, sampel 200 responden pada <i>followers</i> Instagram Wedangan Radjiman	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> konsumen Wedangan Radjiman, Citra merek atau <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X) <i>Brand Image</i> (M) Minat beli (Y)
3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) twitter @batikair Terhadap <i>Brand Image</i>	Cherry Kartika Dan Dwi Piranti (2015)	Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	Terdapat pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> ditinjau dari terhadap <i>Brand Image</i> Batik Air.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X) <i>Brand Image</i> (Y)

Sumber: Data yang telah diolah kembali (2020)

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pertanyaan penelitian tentang variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Jawaban masih bersifat sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- H1o: *Intensity* tidak mempengaruhi *brand image* Kopi Sadis.
- H1a: *Intensity* mempengaruhi *brand image* Kopi Sadis.
- H2o: *Valence of Opinion* tidak mempengaruhi *brand image* Kopi Sadis.
- H2a: *Valence of Opinion* mempengaruhi *brand image* Kopi Sadis.
- H3o: *Content* tidak mempengaruhi *brand image* Kopi Sadis.
- H3a: *Content* mempengaruhi *brand image* Kopi Sadis.
- H4o: *Intensity, Valence of Opinion* dan *Content* tidak mempengaruhi *brand image* Kopi Sadis.
- H4a: *Intensity, Valence of Opinion* dan *Content* mempengaruhi *brand image* Kopi Sadis.

