

Analisis Iklan Di Sosial Media Dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* (Studi Kasus Pada Monokrom Store Yogyakarta)

Julia Dita Savitri¹, Dimas Wibisono^{2*}

^{1,2} Universitas Alma Ata

e-mail: 18240039@almaata.ac.id, ²dimaswibisono@almaata.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
05-07-2022	02-08-2022	03-08-2022

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis iklan di sosial media dan komunikasi *word of mouth* terhadap *Brand image* di Monokrom Store. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data dalam studi ini menggunakan uji regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Monokrom store dan sampel penelitian ini sebanyak 110 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand image*, *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand image*, iklan sosial media dan komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*. Nilai determinasi Adjusted R Square sebesar 0,631, sehingga dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel iklan di sosial media dan komunikasi *word of mouth* terhadap *Brand image* sebesar 0,631 selebihnya 36,9% dijelaskan variable lain diluar penelitian.

Kata Kunci: *Brand image*, Iklan Sosial Media dan *Word Of Mouth*

Abstract - *This study aims to identify and analyze advertising on social media and word of mouth communication on Brand image in Monochrome Store. This type of research is quantitative research. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression test, t test, F test and the coefficient of determination. The population in this study were consumers of the Monochrome store and the sample of this study was 110 respondents. The results of this study indicate that social media advertising has a positive and significant effect on brand image, word of mouth has a positive and significant effect on brand image, social media advertising and word of mouth communication have a positive and significant effect on brand image. The determination value of Adjusted R Square is 0.631, so it can be seen that the magnitude of the influence of advertising variables on social media and word of mouth communication on Brand image is 0.631, the remaining 36.9% is explained by other variables outside the study.*

Keywords: *Brand image, Social Media Advertising and Word Of Mouth*

PENDAHULUAN

Perkembangan sosial dan Budaya yang semakin maju banyak masyarakat menyukai hal yang instan hal ini dilandasi oleh keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan primer. Di masa modernisasi kegiatan belanja barang fashion ialah pembicaraan hangat yang banyak dibahas di bermacam media. Serta memberikan rujukan merk dan menawarkan beberapa barang dengan harga yang murah serta bervariasi (Giantari, 2020). Konsumen biasa melaksanakan pembelian di gerai produk fashion, ataupun dapat mengakses online marketplace karena dapat menghemat waktu ditengah kesibukan dalam menjalani aktivitas. Berikut informasi yang dikumpulkan dari Nielsen Indonesia, produk fashion serta baju olahraga yang banyak dibeli oleh para konsumen digital pada Hari Belanja Online Nasional. Para pengusaha pakaian saling berlomba untuk mempromosikan produk pakaiannya dari kualitas bahan, variasi model, maupun pelayanan yang

ditawarkan hal tersebut untuk menarik minat konsumen terhadap *fashion store*.

Makna Teori perilaku Konsumen (MTPK) bahwa teori perilaku perencanaan konsumen mengungkapkan sikap yang menguntungkan dan memberikan motivasi dalam perilaku konsumen dan niat kongkrit untuk melakukannya hanya terbentuk ketika kontrol yang dirasakan perilaku tersebut cukup kuat (Fishbein & Ajzen, 2010). Sebuah keyakinan perilaku akan menyebabkan seseorang melakukan perilaku yang menarik sehingga memberikan pengalaman tertentu.

Teori perilaku perencanaan konsumen didasari pada asumsi bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal dan memperhitungkan informasi yang (*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, 1985). menerapkan model TPB dan menemukan niat perilaku dan nilai lingkungan secara positif terkait satu sama lain. Melihat bahwa iklan akan meningkatkan penjualan serta pemasukan yang diharapkan ke konsumen (Kultti & Pekkarinen,

2021). Selain itu Informasi dari sebuah brand tidak hanya didapatkan melalui media sosial tetapi juga didapatkan dari konsumen atau pelanggan yang membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain (Priansa, 2019). Kemudian suatu *Brand image* yang efektif akan berpengaruh pada pemanfaatan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu secara berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental (Setianingsih, 2021).

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi (Wibisono, 2020). Ikatan antara iklan berbasis media sosial serta *word of mouth* apakah telah menuju pada hasil yang di idamkan serupa kabar positif dari *Word Of Mouth* (WOM) (Hudson et al., 2020).

Pesatnya pertumbuhan teknologi berakibat pada berbagai macam bidang salah satunya di bidang bisnis pakaian. Dimana terbentuknya persaingan yang kompetitif antara pelaku bisnis khususnya distributor pakaian. Membangun citra merek yang baik digolongkan konsumen dan membangun pemahaman merek di pasar kompetitif bisa mengasumsikan pekerjaan tersebut berperan dalam keadaan pasar yang maju (Siddiqui et al., 2021). Para distributor sudah mengakui merek yang kokoh merupakan suatu kesadaran terhadap tingkatan persaingan yang ketat buat penjualan produk yang sama pada distributor lainnya.

Di dalam perkembangan bisnis di Yogyakarta dikenal dengan wisata belanja yang merupakan daya tarik wisata utama yang dimiliki di Yogyakarta (Widiandari & Nugroho, 2021). Monokrom salah satunya, distributor baju perempuan terlengkap yang menyediakan berbagai macam produk yang dijual, banyaknya para distributor memunculkan persaingan (Prastiwi, 2019). Kondisi semacam ini bisa meningkatkan daya saing di dalam pemasaran, Monokrom menjual produk lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Kegiatan promosi dari Monokrom seluruhnya memanfaatkan Media sosial serta dari WOM berdasarkan pendapat (Gómez et al., 2019) keterlibatan serta komunikasi merek di media sosial serta WOM adalah aspek utama serta mutu ikatan merek selaku hasil yang relevan dari keterlibatan merek pelanggan. Di Yogyakarta terdapat banyak toko pakaian yang menawarkan baju berkualitas dengan harga terjangkau sama halnya dengan monokrom. Permasalahan di atas dapat dianalisis dari peneliti bahwa Iklan di Sosial media dan Komunikasi WOM terhadap *Brand image*. Dimana Monokrom store mengalami banyaknya persaingan sehingga menjadi kasus yang baru di Monokrom. Peneliti ingin menguji di Monokrom yang didasari bahwa iklan di sosial media berpengaruh terhadap *Brand image*. Komunikasi *word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand image*,

dan osial media dan komunikasi WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand image*.

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan data menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu penelitian dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul yang berwujud angka-angka. Data dalam penelitian merupakan data primer berupa pemberian kuesioner yang diberikan kepada responden. Desain penelitian berlandaskan jenis penelitian regresi dengan cara menganalisis seberapa pengaruh variabel terhadap variabel lainnya (Zulkarnaen et al., 2020). Persamaan regresi disusun persamaan regresi berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 2,539 + 0,240X_1 + 0,630X_2$$

Dimana: Y= *Brand Image*, X1= Iklan Sosial Media X2= *Word of Mouth*, α = Konstanta

Populasi merupakan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Imron, 2019). Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari-April 2022, dengan konsumen Monokrom Store, yang bertepatan di Jl. Wates No. 3, RW.32, Sonosewu, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi yang peneliti lakukan adalah seluruh konsumen Monokrom Store, yaitu 110 responden. Dengan umur 19-25 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa, karyawan dan wirausaha. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Alat penelitian software menggunakan SPSS 21. Skala LIKERT (Ghozali, 2018) dengan penjelasan Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5). Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode sampling insidental untuk menentukan sampel penelitian (Sekaran & Bougie, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan uji validitas setiap variabel didasarkan pada perbandingan antara r hitung dan r tabel. R hitung pada tabel lebih besar R tabel dengan nilai sebesar 0,05. Pada tabel disetiap variabel/item pertanyaan valid. (Ghozali, 2018).

Hasil uji reliabilitas di atas diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, karena nilai alpha variabel iklan sosial media sebesar 0,929, variabel WOM yaitu 0,909, dan selanjutnya variabel *Brand image* yaitu 0,859. Hal ini terbukti dengan nilai *cronbach's alpha* semua variabel di atas 0,70. Artinya, kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi atau reliabel sebagai alat ukur (Ghozali, 2018).

Hasil karakteristik responden, diketahui bahwa dari 110 responden penelitian ini 93 responden atau 84,5% adalah mahasiswa, 9 responden atau 8,2% adalah karyawan dan sisanya 8 responden atau 7,3% adalah wirausaha. Hal ini dapat diinterpretasikan

bahwa sebagian besar responden penelitian yang menjadi konsumen pada Monokrom Store berprofesi sebagai mahasiswa.

Hasil karakteristik responden, diketahui bahwa dari 110 responden penelitian ini 67 responden atau 60,9% belum berpenghasilan, 9 responden atau 8,2% adalah < Rp 1.000.000, 25 responden atau 22,7% adalah Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan sisanya 9 responden atau 8,2% adalah > Rp 2.000.000. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar responden penelitian yang menjadi konsumen pada Monokrom Store belum memiliki penghasilan tetap.

Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi di atas 0,05 pada uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut adalah hasil uji normalitas pada model regresi yang terbentuk.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		110
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.39059065
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.034
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.573
Asymp. Sig. (2-tailed)		.897
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer diolah, tahun 2022

Perhitungan pada uji normalitas menunjukkan pada model regresi memiliki nilai residual yang berdistribusi normal sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal. Pada penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel iklan sosial media dan *word of mouth* terhadap *brand Image* baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2018). Pada bagian ini akan dibahas setiap model regresi setiap model penelitian.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Sig.		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	2.539	1.590	1.597	.113	
	iklan sosial media	.240	.069	.254	3.478	.001
	<i>word of mouth</i>	.630	.074	.619	8.492	.000

a. Dependent Variable: *brand image*

Nilai konstan sebesar 2,539, artinya apabila iklan sosial media dan *word of mouth* tidak mengalami perubahan maka besarnya potensi brand image akan konstan.

Nilai Koefisien regresi X_1 (iklan sosial media) sebesar 0,240 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Artinya apabila iklan sosial media meningkat, maka *brand image* juga akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien regresi WOM sebesar 0,630 yang artinya variabel WOM memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dengan kata lain variabel WOM bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi WOM maka semakin tinggi pula *brand image*.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 2 dapat dijelaskan bahwa Hipotesis 1 Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap *Brand image*, menunjukkan bahwa diperoleh hasil pengujian secara parsial pengaruh iklan di sosial media terhadap *brand image* menunjukkan nilai thitung sebesar 3,478 > 1,982 (t tabel) dengan nilai signifikansi 0,001 (p < 0,05), dengan demikian dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan sosial media terhadap *brand image*. Media sosial yang dilakukan oleh store monokrom dengan cara mengupdate *story Instagram* secara berkala baik ada promo maupun adanya produk baru. Hal ini juga dapat memengaruhi *brand image* store. Pada penelitian (Schoner-schatz et al., 2021) menjelaskan dengan variabel yang berbeda, menunjukkan bahwa menyelidiki pentingnya emosi terhadap komunikasi iklan media sosial dan bagaimana emosi memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung dari komunikasi WOM. Kelemahan dari variabel dari komunikasi di media social yaitu hanya menjangkau fashion anak muda. Keunggulannya update iklan melalui media sosial.

Hipotesis 2, Pengaruh WOM terhadap *brand image*, menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,492 > 1,982 (t tabel) dengan nilai signifikansi 0,000 (p < 0,05), dengan demikian dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan WOM terhadap *brand image*. Variabel yang berbeda, menunjukkan bahwa iklan dari mulut ke mulut memainkan peran kunci dalam bisnis yang berkelanjutan dan membantu terhadap merek (Yuliantoro et al., 2020). Kesan pengguna fashion di monokrom memiliki komunikasi yang baik terhadap konsumen satu dengan yang lainnya. Keunggulan mengikuti perkembangan dunia fashion.

Uji F (Simultan) Untuk melihat adanya pengaruh variabel iklan sosial media dan WOM terhadap branding secara simultan digunakan uji F dengan taraf sig. < 0,05

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 94,022 > 2,69 (Ftabel) dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan iklan sosial media dan WOM terhadap *brand image*.

Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 yang

menyatakan “Iklan di sosial media dan WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand image*”, diterima dikarenakan F hitungnya lebih besar dengan taraf signifikansi < 0,05.

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh yang ditunjukkan variabel-variabel independent terhadap variabel dependen dengan nilai diantara 0-1.

Tabel 3. Hasil F Hitung

Model	Sum of Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1094.746	2	547.373	94.022	.000 ^b
1 Residual	622.927	107	5.822		
Total	1717.673	109			

a. Dependent Variable: *brand image*

b. Predictors: (Constant), *word of mouth*, iklan sosial media

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.631	2.413

a. Predictors: (Constant), *word of mouth*, iklan sosial media

b. Dependent Variable: *brand image*

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel di 4 menunjukkan besarnya pengaruh variabel iklan di sosial media dan *word of mouth* terhadap *brand image*, diperoleh hasil *adjusted R square* sebesar 0,631. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besar kontribusi variabel iklan di sosial media dan *word of mouth* terhadap *brand image* sebesar 63,1%, sisanya sebesar 36,9% (100%-63,1%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Iklan sosial media yang semakin baik akan menjadikan *Brand image* dari Monokrom akan semakin meningkat. Menurut (Luthfi et al., 2019) menyampaikan bahwa kemajuan komunikasi seluruhnya memfasilitasi pemakaian serta perkembangan iklan, selaku hasilnya iklan jadi kokoh mengakar selaku guna bisnis dalam masyarakat.

Hal ini berarti bahwa semakin baik WOM yang beredar di masyarakat akan menjadikan *Brand image* dari Monokrom akan semakin baik pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Amran et al., 2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif. WOM merupakan komunikasi yang terjalin secara langsung antara dua orang ataupun lebih.

Iklan sosial media dan WOM secara bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap *Brand image* dari Monokrom. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Amran et al., 2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan iklan melalui sosial media dan WOM terhadap *brand awareness*.

Penelitian saat ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden hanya berfokus pada wilayah yaitu Bantul, Yogyakarta jumlah responden kurang dari 200. Kedua jumlah responden yang kurang temuan penelitian membutuhkan penyebaran yang lebih luas, ketiga hanya terdapat tiga variabel.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada ruang lingkup yang berbeda dengan menggunakan sampel penelitian yang lebih besar dan menambahkan variabel-variabelnya, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan pembelian kembali, penggunaan *endorser*.

REFERENSI

- Amran, A., Widjaja, Y. R., & Kamelia, E. (2020). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen The Role Of Social Media Marketing And Word Of Mouth In Building Brand Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8(2), 237–243.
- From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. (1985).
- Giantari, I. G. A. K. (2020). *Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Word Of Mouth*. 10(1).
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2020). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kultti, K., & Pekkarinen, T. (2021). Equilibrium price and advertisement distributions. *Journal of Mathematical Economics*, 97, 102535. <https://doi.org/10.1016/j.jmateco.2021.102535>
- Luthfi, M., Amin, I. H. Al, & Cahyono, T. D. (2019). Proceeding SINTAK 2019 ISBN: 978-602-8557-20-7 Proceeding SINTAK 2019 ISBN: 978-602-8557-20-7. *Proceeding SINTAK 2019*, 1, 352–360.
- Prastiwi, E. (2019). *Pengaruh Terpaan Media Instagram Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat B*. 4(1), 1–23.
- Priansa. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga ...* <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1830>
- Schoner-schatz, L., Hofmann, V., & Stokburger-sauer, N. E. (2021). Journal of Destination Marketing & Management Destination 's social media communication and emotions: An investigation of visit intentions, word-of-mouth and travelers ' facially expressed emotions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100661. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100661>
- Setianingsih, A. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk Kosmetik E-Commerce*.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Wibisono, D. (2020). Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop using Influencers through Instagram Social Media. *Jurnal Ad'ministrare*, 7(1), 191. <https://doi.org/10.26858/ja.v7i1.14664>
- Widiandari, N. K. O. A., & Nugroho, S. (2021). Motivasi Pengunjung Melakukan Leisure and Recreation di Daya Tarik Wisata Malioboro, Yogyakarta. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 158–164.
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2020). *Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic*. 8(2), 1–11.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I. D., & ... (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human *Ilmiah MEA (Manajemen ...)*, 4(June), 222–243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>