

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar es krim di Indonesia semakin besar karena tingkat konsumsi per kapita yang masih rendah serta demografi penduduk Indonesia yang besar. Menurut Euromonitor (sebuah jasa layanan informasi yang berkaitan dengan perencanaan pemasaran) yang dikutip Marketeer Editor dalam marketeers.com walaupun konsumsi per kapitanya rendah, pasar es krim Indonesia sangat besar secara ukuran, yaitu mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara. Besarnya pasar es krim di Indonesia dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang besar, hingga tahun 2018 pertumbuhan pasar es krim mencapai 240 juta liter atau rata-rata tumbuh 8,75%. Salah satunya hal ini disebabkan oleh meningkatnya angka perekonomian di Indonesia menyebabkan adanya perubahan gaya hidup dan pola makan, termasuk dalam konsumsi es krim.

Aice sebagai produsen baru di industry es krim Indonesia mulai beredar di Indonesia sejak tahun 2015. Aice adalah perusahaan lisensi dari Singapura (Aice Group Holdings Ptd. Ltd.) yang berpengalaman selama 20 tahun di industry es krim.

Es krim Aice terbuat dari puree buah asli, seperti buah mangga, durian, melon, dan stroberi. Rasa es krim Aice yang sangat beragam membuat es krim Aice mampu bersaing secara kompetitif dengan pemain lama industry es krim. Es krim Aice memiliki 35 varian rasa yang sangat memanjakan lidah konsumen.

Semboyan Aice, “*Have An Aice Day*”, menggambarkan Aice yang ingin menghadirkan es krim bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia, termasuk kelas menengah-kebawah, yang kurang mampu. Aice memilih untuk lebih focus memilih jalur distribusi *general trade* yang menyasar pasar tradisional dan toko kelontong untuk memperluas jangkauan pasar.

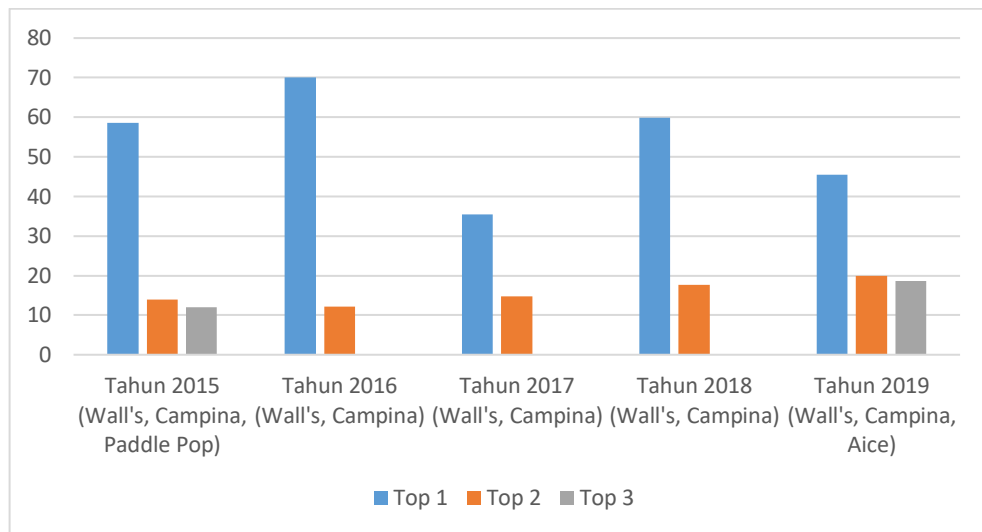
Es krim Aice walaupun baru beredar selama empat tahun, sudah meraih banyak sertifikat dan penghargaan, antara lain:

1. Sertifikat halal dengan kategori sangat baik/*Excellent*.
2. *Halal Award* 2017 dari MUI dalam kategori Produk Halal Pemandang Baru Terbaik.
3. Indonesia *Netizen Brand Choice Award* 2018 oleh majalah Warta Ekonomi.
4. *Excellent Brand Award* 2017 dari TATV kategori Ice Cream tahun 2017. Melalui penghargaan ini Aice mendapatkan nilai predikat tertinggi di industry es krim.
5. Sertifikat Kesesuaian Sistem HACCP untuk ruang lingkup produk es krim dan es stik.
6. *Better Brand Award* 2018 yang diselenggarakan oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) dan Biro Riset Infobank.
7. *Brand For Good* di ajang *WOW Brand Award* 2019 yang diselenggarakan oleh MarkPlus, Inc.
8. *TOP Brand for kids* 2019 oleh Frontier Group.

Selama ini persaingan di industri es krim dikuasai oleh merek yang sudah beredar lama di masyarakat. Merek tersebut antara lain Wall's, Campina, Indoeskrim, Haagen Dazs, Baskin Robbins, dan Diamond. Dalam tiga tahun belakangan jumlah produsen industry es krim bertambah dengan masuknya beberapa merek seperti Aice, Joyday, Glico, dan Nestle. Merek es krim Wall's dan Campina menjadi *top of mind* di benak konsumen, yang dibuktikan dengan data lima tahun belakangan pada TOP Brand for Kids, hanya kedua merek ini yang bertengger di penghargaan tersebut. Es Krim Wall's selalu menjadi TOP Brand karena es krim ini paling sering menayangkan iklan dan bahkan membuat film khusus tentang Paddle Pop, yang merupakan salah satu varian es krimnya yang sangat digemari anak-anak (data TOP *Brand for Kids* 2015 dalam topbrand-award.com).

Es krim Aice yang tergolong merek baru tersebut mampu bersaing dengan produsen es krim lama maupun merek baru sehingga mampu masuk dalam TOP *Brand for Kids* 2019, setelah empat tahun masuk dalam kompetisi es krim di Indonesia. Aice berada pada peringkat ketiga, dimana peringkat pertama diraih oleh Walls dengan TBI 45,4%, disusul Campina dengan TBI 19,9%, dan Aice dengan TBI 18,7%. Dari perolehan TBI tersebut, dapat dilihat bahwa nilai Aice memiliki selisih yang sangat sedikit dengan Campina, yaitu hanya 1,2%. Padahal, jika dilihat selama lima tahun ke belakang TOP *Brand for Kids* untuk produk es krim selalu ditempati oleh es krim merek Walls dan Campina.

Tabel 1.1. Index TOP Brand For Kids Tahun 2015-2019



Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Gambar 1.1. Iklan Penghargaan yang Diterima Aice di Indomaret



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019

Sejumlah sertifikat dan penghargaan yang didapatkan Aice menunjukkan bahwa Aice mampu mengejar dan bahkan mengungguli merek lain yang sudah lama beredar di masyarakat. Prestasi yang dimiliki oleh Aice tentunya sangat mengejutkan, karena Aice merupakan produk yang dikenal karena harganya yang sangat murah dibandingkan kompetitor, yaitu antara Rp 2.000 sampai Rp 10.000.

Harganya yang tergolong sangat murah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, serta bentuk dan rasa yang sangat unik di awal kemunculannya membuatnya langsung *booming* di kalangan masyarakat. Contohnya, es krim Aice semangka yang berbentuk potongan bentuk semangka dengan *condiment* seperti biji semangka yang bisa dimakan, Aice mangga *low fat less sugar* yang berbentuk buah mangga, dan Aice *sweet corn* yang berbentuk buah jagung. Aice juga memiliki beragam varian es krim, baik dalam bentuk *cup* (gelas), *cone*, *stick*, ataupun mochi yang sangat unik. Sutisna (2001:83) menyatakan bahwa “konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”, dalam hal ini adalah karena produknya memiliki bentuk dan rasa unik serta harganya yang sangat murah dibandingkan kompetitor. Hasil penelitian Viki Nofendhi (2018) mendukung pernyataan Sutisna bahwa harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sulaksana (2007:24) menyatakan bahwa semua *brand contact* membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan di mata konsumen. Pemasar mesti memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen. Aice menggunakan pendekatan yang berbeda dari produk lain karena tidak memaksimalkan peran iklan dengan sebagaimana mestinya, tapi lebih banyak menggunakan “iklan” di sosial media untuk memperkenalkan produknya. Pemasaran langsung yang dilakukan dilakukan Aice juga begitu masif dilakukan.

Aice dikenal sebagai es krim semua kalangan pada awal kemunculannya, karena hanya bisa ditemukan di toko kelontong yang berada di dalam lingkungan

padat penduduk atau di depan sekolah, bukan di toko retail besar, walaupun kini Aice juga sudah dapat ditemukan di toko retail besar seperti Transmart, Superindo, Indomaret, Alfamart, dan lainnya. Sistem distribusi Aice yang luar biasa agresif menyasar ke lingkungan tedekat masyarakat, serta system kemitraan yang sangat memudahkan para pedagang membuat es krim ini sangat mudah ditemui di sekitar kita.

Kegiatan *Word of Mouth* saat ini tidak hanya dilakukan dengan cara tradisional dari mulut ke mulut dengan tatap muka, tapi saat ini lebih banyak menggunakan teknologi sebagai sarananya, terutama media social. Teknologi internet membuat dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca oleh jutaan orang lain di berbagai belahan dunia. Paradigma tersebut bergeser seiring dengan maraknya kegiatan WOM melalui media internet disebut dengan *electronic-Word of Mouth* (e-WOM). Es krim Aice juga sangat terbantu dengan e-WOM yang terjadi di media social. Aice mampu masuk dalam 10 Makanan Paling Viral 2016 versi hastag twitter, hal ini membuktikan walaupun sempat diterpa berita hoax, Aice tetap mendapatkan perhatian dan memiliki pengaruh terhadap konsumen es krim di Indonesia. e-WOM banyak terjadi melalui media social melalui review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekadar berbagi pengalaman. Rekomendasi dari konsumen lain biasanya dianggap lebih bisa dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk membeli produk es krim Aice.

Fenomena maraknya penggunaan media social telah membuat beberapa perusahaan besar mengadopsi media sosial untuk mengakomodasi tren yang sedang

berkembang. Perusahaan dituntut untuk lebih aktif dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen. Aice pun turut aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media social, dimana Aice memiliki *official account* di YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Akun tersebut antara lain @aiceindonesia di Instagram, @aiceindonesia di Twitter, Aice di Facebook, dan Aice Indonesia di Youtube. Ketiga akun tersebut aktif digunakan Aice untuk berkomunikasi dengan konsumennya, tetapi sejak tahun 2019 media yang paling aktif baik dari pemilik akun maupun *likes* dan *comment* adalah Instagram. Hal ini terbukti dari jumlah rata-rata *likes* di akun Instagram per postingan adalah 581,16 (data socialblade.com, diakses pada tanggal 9 September 2019 pukul 20.08 WIB), Twitter 206 (data socialblade.com, diakses pada tanggal 9 September 2019 pukul 20.34 WIB), Facebook 27,912 (data socialblade.com, diakses pada tanggal 9 September 2019 pukul 20.15 WIB).

Kegiatan yang dilakukan Aice di media sosialnya antara lain memberikan banyak kuis hadiah dan kompetisi yang diposting di instagramnya, memberikan *quotes* dan tips, mempromosikan penghargaan yang pernah diterima, menampilkan artis-artis yang mengkonsumsi produk Aice, menyampaikan promosi penjualannya, dan masih banyak lagi. Aice juga memiliki program sendiri di Net TV yaitu *Surprise*, dimana Julian Jacob menjadi pembawa acaranya. Acara ini berisi cerita orang-orang dalam menggapai impian yang diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi penontonnya agar tidak pernah menyerah untuk menggapai mimpinya. Acara ini tayang perdana pada 25 Agustus 2019, dan tayang setiap Minggu pukul 10.30 WIB.

Berikut adalah beberapa postingan di Instagram @aiceindonesia:

Gambar 1.2. Promosi Tayangan Perdana *Surprise* di Instagram @aiceindonesia



Sumber: Instagram @aiceindonesia

Gambar 1.3. Aice menjadi *official sponsor Asian Games 2018* di Instagram

@aiceindonesia



Sumber: Instagram @aiceindonesia

Es krim Aice tidak banyak beriklan di media *mainstream* di awal kemunculannya, tetapi Aice lebih banyak menggunakan jasa selebgram sebagai *buzzer* Aice via social media. *Buzzer* tersebut antara lain Chelsea Islan, Melaney

Ricardo, Ria Ricis, Gisella Anastasia, Tyna Kanna Mirdad, Ririn Dwi Arianti, Zara Leola, dan masih banyak lagi. Es krim Aice juga banyak sekali diunggah oleh akun instagram *food influencer* yang mengunggah foto dan memberikan caption yang menarik tentang Aice. Safdar Hussain et. al. (2017) menyatakan bahwa pelanggan mempercayai e-WOM yang disampaikan oleh sumber yang kredibel, untuk mengurangi potensi bahaya informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan saat mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Buzzer yang digunakan oleh Aice yang dapat dilihat juga sebagai iklan, mampu memicu terjadinya e-WOM yang intensif di media social, sesuai dengan penelitian Choerul Anwar (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kreatifitas iklan, kemenarikan pesan, dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli produk.

Aice juga banyak menjadi sponsor pada berbagai macam acara, termasuk di antaranya perhelatan akbar Asian Games 2018 yang diselenggarakan di Jakarta dan Palembang. Ketenaran es krim Aice semakin menjadi setelah menjadi sponsor di acara Asian Games 2018, yang dibuktikan dengan terpilihnya Aice sebagai TOP *Brand For Kids* tahun 2019.

Es krim merek Wall's dan Campina selama empat tahun terakhir selalu merajai TOP *Brand For Kids* di kategori es krim. Tahun 2019 Aice berhasil mendekati kedua merk es krim tersebut, bahkan mendapatkan perbedaan nilai yang tipis dengan Campina (Wall's 45,4%, Campina 19,9%, dan Aice 18,7%).

Kotler dan Amstrong (2004) mendefinisikan *brand equity* sebagai efek pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang dan jasa tersebut. Aaker

(1996) memformulasikan *brand equity* dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan asset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam lima dimensi, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand assets* (Tjiptono, 2005).

Merek yang sudah mapan seperti Wall's dan Campina biasanya mejadi simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga merek turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang laris di pasaran sangat tergantung dari pandangan konsumen terhadap merek. Citra merek yang kuat dipengaruhi oleh konsumen yang telah sangat paham tentang merek yang diyakininya. Persaingan di industry es krim sangat menarik, mengingat dua merek es krim yang telah begitu lama selalu berada di jajaran TOP *Brand* dapat disusul oleh satu merek yang tergolong pemain baru di industry ini. Fenomena inilah yang membuat penulis sangat tertarik mengangkat tema ini untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhi popularitas produk es krim Aice mampu melejit seperti itu.

Keberhasilan Aice dalam mengungguli pemain lain dalam industry es krim di Indonesia menunjukkan adanya arah baru dalam strategi komunikasi produk. Memenangkan hati konsumen dewasa ini diperlukan adanya upaya kompleks yang harus memperhatikan *consumer insight*. Upaya kompleks ini sangat perlu ditunjang dengan kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen es krim Aice serta ditunjang oleh e-WOM yang belakangan juga menjadi sumber rujukan penting bagi masyarakat untuk melakukan pembelian.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dan *electronic-Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Equity* Produk Es Krim Aice”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- 1) Apakah terdapat pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Equity* es krim Aice?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Equity* es krim Aice?
- 3) Apakah terdapat pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dan *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Equity* produk es krim Aice?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dan terhadap *Brand Equity* produk es krim Aice.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Equity* produk es krim Aice.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dan *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Equity* produk es krim Aice.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai masukan atau referensi perbandingan bagi penelitian berikutnya, terutama yang terkait dengan bauran komunikasi pemasaran, *electronic-Word of Mouth* (e-WOM), dan *brand equity*.

1.4.2. Praktis

Sebagai acuan dan informasi kepada lembaga pendidikan khususnya manajemen es krim Aice dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran.

1.4.3. Sosial

Hasil penelitian secara social dapat bermanfaat memberikan pengetahuan secara umum mengenai bagaimana sebuah pesan bekerja dan berpengaruh terhadap konsumen, sehingga dengan mengetahuinya dapat berguna bagi konsumen sebagai landasan rasional dalam perilaku konsumsi.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1.1. *Jurnal Jom Fekon* Vol 2 (1-15). 2015. Budi Setiawan, Lilis Sulistyowati dan Sri Restuti. Pengaruh Brand Image dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Es Krim Wall's di Pekanbaru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan bauran pemasaran terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada es krim Walls di kota Pekanbaru. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menguji variable, uji regresi, dan analisis jalur uji atau analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli es krim Wall's di Pekanbaru lebih besar daripada hubungan langsung brand image dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui minat beli es krim Wall's di Pekanbaru.

1.5.1.2. *Jurnal Translitera* Edisi 4 (63-78). 2016. Niken Ayu Nur Rohmah dan Hery Suprayitno. Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Khas Kota Blitar Es Drop di Makam Bung Karno.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran es drop agar bertahan di era modern. Teori yang digunakan adalah teori

Elaboration Likelihood Models (ELM), teori respon kognitif, dan *integrated marketing communication* (IMC).

Metode yang digunakan adalah kualitatif melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ada hal positif tentang es drop dibandingkan es krim pada umumnya; (2) inovasi memegang peranan penting dalam pemasaran; (3) harga dan lokasi penjualan perlu dipertimbangkan dalam mempersiapkan strategi pemasaran.

1.5.1.3. *Jurnal e-Proceeding of Management Vol 3 (3586-3595). 2016.*
Lanni Parlina, Putu Nina Madiawati. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips (LOL) Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian pada kedai ice cream LOL Bandung.

Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, responden yang diteliti berjumlah 100 responden yaitu konsumen LOL. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode incidental sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi dinilai baik dengan rata-rata nilai total sebesar 71,54%, proses keputusan pembelian berada pada posisi baik dengan rata-rata nilai total 80,24%.

1.5.1.4. *Jurnal Sciencedirect. Computers in Human Behavior 68 (96-102). 2017. Safdar Hussain, Wasim Ahmed, Rana Muhammad Sohail Jafar, Ambar Rabnawaz, Yang Jianzhou. eWOM Source Credibility, Perceived Risk and Food Product Customer's Information Adoption.*

Penelitian ini menguji hubungan antara kredibilitas sumber eWOM, risiko yang dirasakan dan adopsi informasi pelanggan produk makanan dimediasi oleh kualitas argument dan kegunaan informasi. eWOM telah umum digunakan untuk merujuk pelanggan selama proses pengambilan keputusan untuk komoditas pangan. Berdasarkan penelitian ini, digunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Sampel diambil secara *purposive* dari 300 peserta aktif melalui kuesioner dari beberapa daerah di Republik Cina dan menganalisis data melalui pemodelan persamaan structural (SEM) yang sesuai.

Disini dibahas apakah kredibilitas sumber e-WOM dan risiko yang dirasakan akan berdampak pada derajat adopsi informasi melalui kualitas argument dan kegunaan informasi. Ini mengungkapkan bahwa e-WOM dipengaruhi secara positif pada risiko yang dirasakan oleh kredibilitas

sumber sejauh adopsi informasi, dan, untuk ini, pelanggan menggunakan e-WOM untuk mengurangi potensi bahaya ketika mengambil keputusan. Perusahaan dapat membuat strategi pemasaran mereka sesuai dengan target mereka melalui kebutuhan klien yang loyal melalui situs ulasan forum produk makanan *online*.

1.5.1.5. *Jurnal Sciencedirect, Procedia Social and Behavioral Sciences 62. 975-980. 2012. Camelia Mihart (Kailani). Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: an Approach Based on Hierarchy of Effects Concept.*

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana IMC mempengaruhi kebiasaan konsumen, dimulai dari hirarki konsep efek, dilihat sebagai hasil dari keseluruhan proses IMC, daripada hasil periklanan.

Teori yang digunakan adalah *Response Hierarchy Models*. Penelitian dilakukan dengan metode descriptive.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC berpengaruh terhadap konsumen, dan lebih jauh lagi terbukti dari struktur proses kebiasaan konsumen.

1.5.1.6. *Jurnal e-Proceeding of management. Volume 3 No. 3 (2016). Nadila Putri, Indira Rachmawati, Fajar Sidiq Adi Prabowo. Pengaruh*

Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Equity Indomie (Studi pada Follower Official Account Jejaring Sosial Indomie).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth yang tercipta di official account jejaring social indomie terhadap brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty yang merupakan dimensi dari brand equity.

Teori yang digunakan adalah brand equity, bauran komunikasi pemasaran dan e-WOM. Populasi yang digunakan adalah followers official account jejaring social indomie, yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan jenis purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM mempengaruhi brand awareness mie instan merek indomie sebesar 75%. E-WOM mempengaruhi brand brand association mie instan merek indomie sebesar 88%. E-WOM mempengaruhi perceived quality mie instan merek indomie sebesar 62%. E-WOM mempengaruhi brand loyalty mie instan merek indomie sebesar 68%.

Keenam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, masing-masing penelitian memiliki keterkaitan tersendiri dengan penelitian ini baik dari tema, teori maupun metode yang akan digunakan. Penelitian terdahulu melakukan

penelitian terhadap keseluruhan atau beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran terhadap beberapa elemen *brand equity*. Serta beberapa variable bauran komunikasi pemasaran dan e-WOM belum diteliti secara bersama-sama pengaruhnya terhadap *brand equity* produk. Melihat kekurangan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti ingin menggali lagi penelitian pengaruh bauran komunikasi pemasaran dan e-WOM terhadap *brand equity*. Penelitian ini melanjutkan penelitian dari Budi Setiawan, Lilis Sulistyowati dan Sri Restuti yang meneliti Pengaruh Brand Image dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Es Krim Wall's di Pekanbaru serta penelitian Lanni Parlina dan Putu Nina Madiawati yang meneliti Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips (LOL) Bandung.

Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu juga digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori ELT untuk melihat bagaimana pesan persuasive yang disampaikan pemasar dapat menarik perhatian konsumen dan diproses secara internal. Tingkat keterlibatan tinggi dan rendah serta rangsangan bauran komunikasi yang dilakukan secara berulang-ulang akan menentukan besaran efek yang akan ditimbulkan sehingga mempengaruhi konsumen, dari *brand awareness*, *perceived quality* yang diterima, *brand loyalty*, dan *brand association* konsumen terhadap produk, yaitu es krim Aice.

1.5.1. Paradigma Penelitian

Dalam melakukan penelitian ilmiah terdapat berbagai kriteria yaitu (1) sistematis, dengan melalui tahapan-tahapan penelitian sesuai dengan prosedur penelitian yang dirancang oleh seorang peneliti, (2) secara empiris, didasarkan oleh pembuktian dan pengambilan data secara jelas, akurat, terpercaya dan bisa dipertanggungjawabkan ketika dilakukan pengujian atas karya yang telah ditulis, (3) terkendali, artinya perumusan konsep dan hipotesis dioperasionalkan atau dibatasi dengan tujuan pokok permasalahan secara konkrit dan dipercaya, (4) bersifat kritis mengenai ada tolak ukur sehingga dapat diterima oleh orang lain dalam tulisan ilmiah.

Penelitian ini menggunakan paradigma *positivistic*. Paradigma penelitian *positivistic* adalah suatu tanggapan bahwa komunikasi sebagai suatu proses linier atau proses sebab akibat, yang mencerminkan pengirim pesan yang pasif. Hal ini berarti komunikasi terjadi secara sengaja dilakukan oleh seseorang untuk menyampaikan rangsangan dalam membangkitkan respon orang lain. *Positivistic* adalah aliran filsafat yang hanya mengakui sebagian kebenaran mengenai apa yang secara positif dalam kenyataan betul-betul ada, yang secara empiris ada yaitu yang berasal dari pengalaman manusia. Jadi aliran *positivistic* hanya mengakui apa yang ada dalam pemikiran panca indra manusia, kemudian *positivistic* berusaha menghubungkan hasil tangkapan pancaindra tadi dengan menggunakan akal atau rasio. Jadi aliran *positivistic* hanya mengakui sebagai suatu kebenaran apa yang secara empiris ada (Hujbers, 1992:23).

1.5.2. Kerangka Teori

1.5.3.1. Konsep Bauran Komunikasi Pemasaran (IMC)

Akibat terjadinya pergeseran paradigma dalam menjalankan bisnis, komunikasi pemasaran dan program pemasaran yang semula dilakukan terpisah menjadi terintegrasi. Selain itu, didapati kenyataan bahwa tak setiap usaha komunikasi pemasaran maupun program pemasaran mampu memastikan terjadinya pembelian. Sehingga diperlukan upaya yang dapat lebih mendekatkan *brand awareness* pada pembelian. Aplikasi ini lazim disebut sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang.

IMC memiliki keunggulan, yaitu dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan, menghemat uang dan waktu. Perusahaan secara simultan mengkonsolidasikan citra, mengembangkan dialog dan memelihara hubungan dengan konsumen. Kemampuan untuk

mempertahankan konsumen untuk hidup adalah keunggulan kompetitif yang kuat.

IMC juga meningkatkan keuntungan melalui peningkatan efektivitas. Jadi, IMC dapat meningkatkan penjualan dengan peregangannya di beberapa alat komunikasi untuk menciptakan jalan lebih bagi konsumen untuk menjadi sadar, tertarik dan akhirnya melakukan pembelian. IMC membuat pesan lebih konsisten dan karena itu lebih kredibel.

Definisi dari *Integrated Marketing Communication* menurut *American Association of Advertising Agencies* atau 4As adalah “*a concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines for example, general advertising, direct response, sales promotion and public relations, and combine these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communication impact*” (Belch and Belch, 2009:11).

Definisi tersebut menunjukkan lima tipe yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Adapun tipe-tipe tersebut adalah untuk mempengaruhi perilaku dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Kemudian berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*), menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”, berusaha menciptakan sinergi dan

menjalin hubungan. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan semua bentuk alat promosi untuk mencapai dampak komunikasi yang maksimal.

Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar saat ini tidak lagi terbatas pada *platform* komunikasi spesifik, tetapi dapat menggabungkan beberapa alat komunikasi pemasaran yang disebut bauran komunikasi pemasaran (Sulaksana, 2007:24). *Style* dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tata cara dan busana wiraniaga, dekorasi ruangan, alat tulis kantor, semuanya mengkomunikasikan sesuatu pada pelanggan. Setiap *brand contact* membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan di mata konsumen, karena itu, pemasar mesti memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning strategis* yang konsisten pada konsumen.

Gambar 1.4. Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

Iklan	Promosi Penjualan	Humas	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak dan siaran	Kontes, game	Press kid	Presentasi	Katalog
Kemasan-Luar	Lote	Pidato	Rapat penjualan	Mailing
Kemasan-dalam	Premi-Hadiah	Seminar	Program insentif	Telemarketing
Film	Sampling	Laporan Tahunan	Sampel	Belanja internet
Brosur-Buklet	Pekan raya	Sumbangan amal	Pekan raya	TV shopping
Poster-Leaflet	Pameran dagang	Sponsorship		Fax mail
Direktori	Demonstrasi	Publikasi		E mail
Reprint of ad	Kupon	Hubungan masy		Voice mail
Baliho/Billboard	Rabat	Lobbying		
Display sign	Pembiayaan	Identity media		
Point of Purchase	berbunga rendah	Majalah intern		
Display	Entertainment	even		
Materi Audiovisual	Tunjangan			
Simbol-Logo	Tukar tambah			
Video tape				

Sumber: Sulaksana (2007:24)

Berikut adalah kerangka umum komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan pemasar:

1. Periklanan

Ciri-ciri iklan dan kelebihan iklan yang dapat dikemukakan:

- *Public presentation*

Sifat public dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.

- *Pervasiveness*

Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding-bandingkan pesan dari beberapa perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan (perusahaan) penjual.

- *Amplified expressiveness*

Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.

- *Impersonality*

Audience tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya yang berjauhan.

2. Promosi Penjualan

Walaupun alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain-lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik:

- Komunikasi

Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.

- Insentif

Mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri.

- Undangan

Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

3. Humas dan Publikasi

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut:

- Kredibilitas tinggi

Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.

- Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah

Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.

- Dramatisasi

Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Pemasar umumnya masih kurang mengoptimalkan humas, padahal program humas yang dirancang dengan baik dan disokong dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal punya tiga kelebihan unik:

- Perjumpaan personal

Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih.

- Kultivasi

Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.

- Respon

Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

5. Pemasaran Langsung

Walau ada berbagai bentuk pemasaran langsung, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing*, namun semuanya sama-sama memiliki empat ciri-ciri unik:

- Nonpublik

Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.

- *Customized*

Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.

- *Up-to-date*

Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.

- Interaktif

Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Es Krim Aice menggunakan semua bauran komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumennya. Dari melakukan *direct marketing*, yaitu dengan memasarkan produknya langsung ke toko kelontong yang ada di tengah perumahan penduduk agar

masyarakat melihat kedekatan yang luar biasa antara Aice dengan masyarakat. *Sponsorship* di berbagai *event* di berbagai daerah. Kegiatan *sponsorship* terbesar yang pernah dilakukan adalah menjadi *official sponsor* di ajang Asian Games 2018 lalu. Selain itu memaksimalkan peran media dalam memperkenalkan produknya juga dilakukan.

1.5.3.2. Konsep *electronic-Word of Mouth* (E-WOM)

Pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. WOM merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara proporsional. WOM adalah salah satu saluran komunikasi yang dinilai efektif bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, karena dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan yang dapat dilihat dari berbagai komentar yang disampaikan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

WOM terbagi menjadi dua jenis, yaitu secara tradisional dan secara *online* (melalui internet). WOM secara tradisional merupakan komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya atau pembicara yang secara alami terjadi di antara orang-orang dan terdapat pesan di

dalamnya; sedangkan WOM secara *online* atau disebut juga e-WOM menurut Henning-Thurau et al. (2004:39) merupakan pernyataan negative atau positif yang dibuat oleh konsumen actual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Meningkatnya penggunaan dan popularitas media social seperti Instagram telah mengubah gambaran mengenai konsep WOM. Menurut Charo et al. (2015:41) bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara *online* pada media social dikenal sebagai *electronic-Word of Mouth* (e-WOM). Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen dalam sebuah *sharing review platform* akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya melalui media social. hal ini akan mempengaruhi sikap konsumen tersebut yang akan berlanjut kepada adanya keputusan pembelian.

Goyette et al (2010:11) membagi e-WOM dalam empat dimensi, yaitu:

1. Intensitas

Intensitas adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social.

2. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring social berkaitan dengan produk atau jasa.

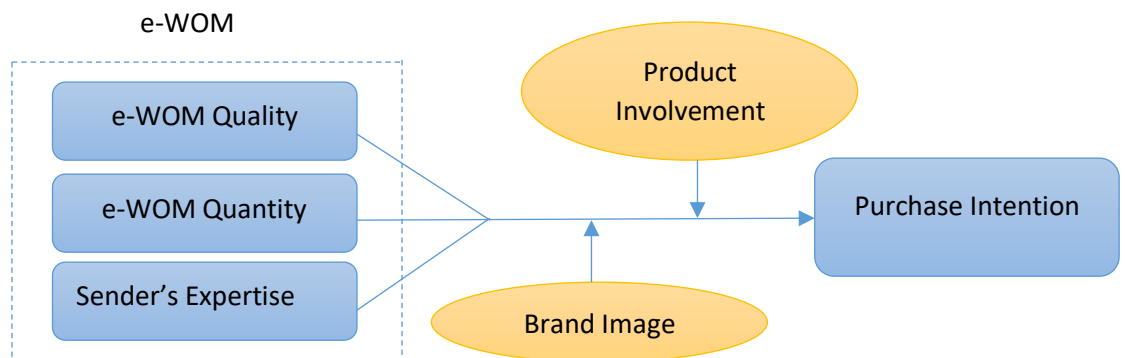
3. Pendapat positif

Pendapat positif adalah komentar positif konsumen mengenai produk, jasa dan brand.

4. Pendapat negative

Pendapat negative adalah komentar negative konsumen mengenai produk, jasa dan brand.

Gambar 1.5. Proses e-WOM sampai terjadi pembelian



Sumber: Dari berbagai sumber

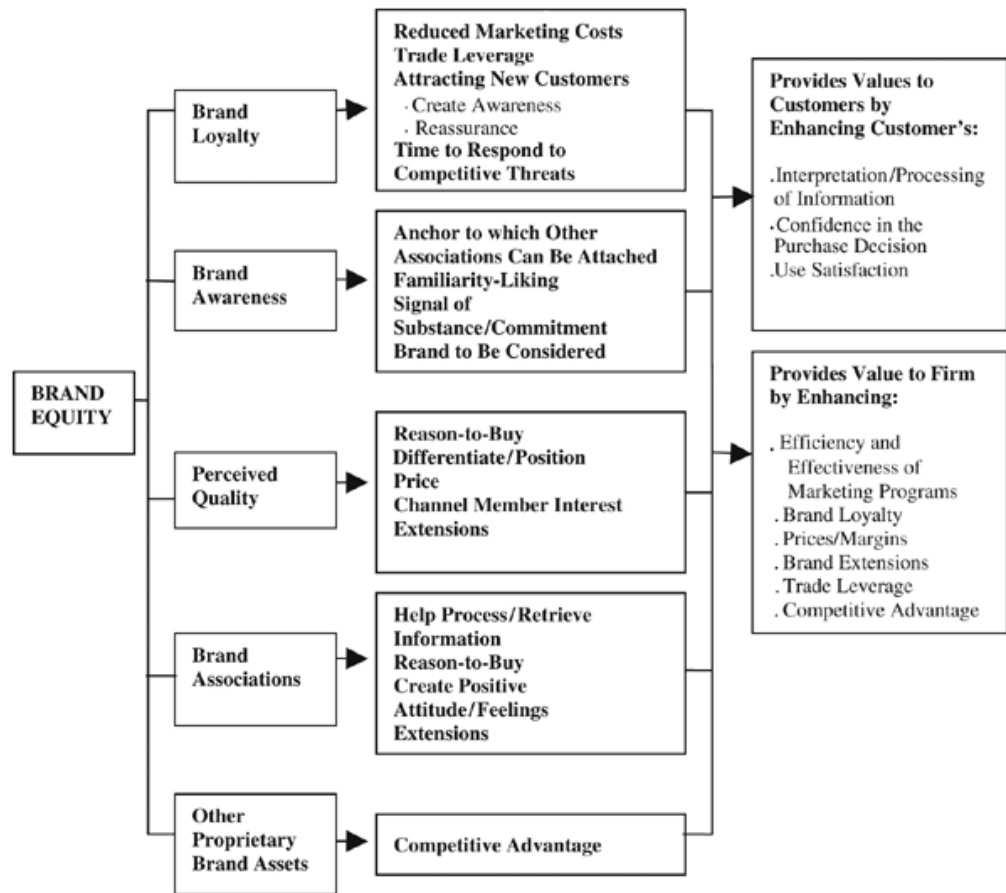
Dalam kasus es krim merek Aice, e-WOM digunakan dengan sangat maksimal. Di awal kemunculannya, Aice banyak

menggunakan *buzzer* di media sosial untuk memperkenalkan produknya. Aice banyak menggandeng artis-artis seperti Chelsea Islan, Melaney Ricardo, Ria Ricis, Gisella Anastasia, Tyna Kanna Mirdad, Ririn Dwi Arianti, Zara Leola, dan masih banyak lagi. Selain itu pada awal kemunculannya juga banyak sekali akun instagram *food influencer* yang mengunggah foto dan memberikan caption yang menarik tentang Aice membuat es krim ini menjadi *viral* di tahun 2016, bahkan menjadi satu-satunya produk es krim dalam “10 makanan paling *viral* 2016” di Indonesia versi *hashtag* Twitter.

1.5.3.3. Konsep *Brand Equity*

Brand equity menurut Kotler dan Keller (2009:334) adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk atau jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Aaker (1996:7-26) menyatakan, kekuatan sebuah merek tidak dibangun dalam jangka waktu yang pendek. Kekuatan merek dibangun dengan upaya maksimal dalam menciptakan nilai dan *asset* yang menjadi akar dari merek itu sendiri. Asset-aset ini dinamakan *brand equity*. Kategori utama dari asset tersebut adalah: (1) *brand awareness*, (2) *perceived quality*, (3) *brand loyalty*, (4) *brand associations*. Skema yang mampu menjelaskan hubungan keempat kategori tersebut seperti yang digambarkan oleh Aaker adalah:

Gambar 1.6. *How Brand Equity Generates Value*



Sumber: David A. Aaker (1996:9)

Aset-aset yang menjadi penopang *brand equity* yang akan menciptakan *value* (nilai), baik bagi customer maupun bagi perusahaan. *Brand equity* menurut Aaker (1996:8) memiliki peran yang dapat dilihat dari sisi konsumen dan perusahaan. Secara umum, bila dilihat dari sisi konsumen, *brand equity* dapat menambah maupun mengurangi nilai yang dirasakan oleh konsumen. *Brand equity* dapat memberikan nilai lebih sehingga menambah rasa percaya diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai tersebut diperoleh dari pengalaman setelah

menggunakan produk atau jasa dan pengetahuan konsumen akan karakteristik yang dimiliki produk dan jasa tersebut.

Dalam konteks es krim Aice, *brand equity* dapat menambah maupun mengurangi nilai yang dirasakan konsumen, apakah akan puas dan terus mengonsumsi es krim Aice atau tidak melakukan pembelian selanjutnya. Sedangkan salah satu nilai *brand equity* bagi perusahaan adalah sebagai kelebihan daya saing.

Penelitian Rao dan Monroe (1989) serta Dodd, Monroe dan Grewal (1991) menyatakan bahwa jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek untuk membedakannya dengan merek lain lalu konsumen akan mempersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan membuat mereka merasa puas maka merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi. Dalam hal ini konsumen yang puas pada es krim Aice, konsumen yang puas akan loyal pada merek es krim ini, selanjutnya mereka akan merekomendasikan pada orang di sekitarnya untuk ikut mengonsumsi es krim Aice, sehingga mampu membantu meningkatkan *brand equity* dari produk tersebut (Dewi, 2005:61).

Besarnya *equity* sebuah merek, menurut Keller (2003:10) tergantung seberapa besar pengenalan konsumen atas brand tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta *brand association* yang mendukung, kuat, dan unik. *Brand equity* dalam perspektif konsumen

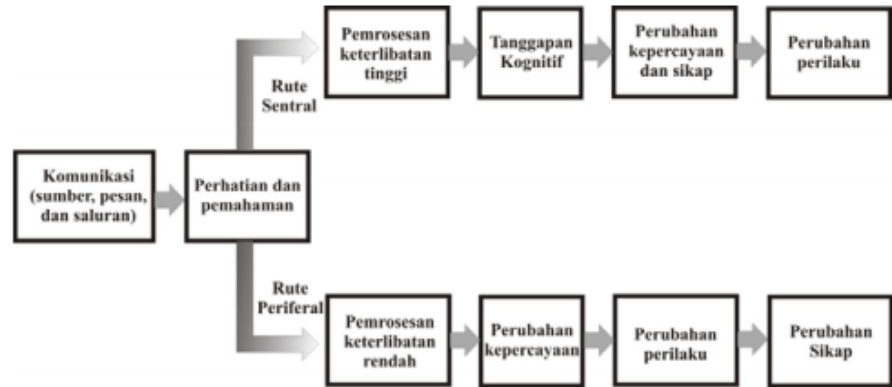
terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang *brand*, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Hanya *brand equity* yang kuat yang mampu bersaing, berebut dan menguasai pasar. Semakin kuat *brand equity*, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut.

1.5.3.4. *Elaboration Likelihood Theory (ELT)*

Teori pokok yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Theory (ELT)* yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Model ini berasumsi bahwa manusia mengelaborasi sebuah pesan ketika mereka berpikir mengenai apa yang dikatakan oleh pesan tersebut. Mereka mengevaluasi argument tersebut, dan mungkin bereaksi emosional terhadap klaim dari pesan tersebut. Teori ELT merupakan salah satu pendekatan dalam memahami proses persuasi. ELT menjelaskan bagaimana persusi terjadi melalui dua rute menuju persuasi. Rute yang relative melibatkan pemikiran dimana seseorang focus pada pengamatan yang cermat atas isu relevan dari informasi yang disajikan, disebut “rute sentral” (*central route*), dan rute yang kurang melibatkan pemikiran dimana sikap dapat berubah sebagai hasil dari asosiasi dan isyarat sederhana disebut “rute peripheral” (*peripheral route*) (Rucker dan Petty, 2006:40).

Visualisasi *Elaboration Likelihood Theory* seperti dilukiskan Mowen dan Minor (2002:360) di bawah ini.

Gambar 1.7. *Elaboration Likelihood Theory*



Sumber: Mowen dan Minor, (2002:360)

Keterlibatan seseorang dalam elaborasi tergantung kepada tingkat motivasi dan kemampuan seseorang dalam memproses informasi. Jika motivasi dan kemampuan tinggi, konsumen secara sadar dan cermat menganalisis informasi yang terkandung dalam pesan, memberikan prioritas lebih untuk berpikir mengenai merek (*central route*) dibandingkan factor-faktor sekunder (*peripheral route*) dalam pesan (Javier, et. al. 2008:549). Motivasi akan besar ketika sebuah pesan berhubungan dengan tujuan dan kebutuhan masa kini seseorang, sehingga pesan relevan kepada individu tersebut. Secara umum dikatakan konsumen lebih termotivasi untuk memproses ketika mereka semakin terlibat dalam topic masalah yang diangkat dalam pesan. Kemampuan (*ability*) adalah apakah seseorang familiar dengan klaim pesan dan mampu memahaminya. Beberapa factor yang dapat mempengaruhi kemampuan konsumen dalam memproses pesan yakni

tingkat pengetahuan actual atau yang dirasakan, jumlah gangguan dalam lingkungan, kecerdasan, dan jumlah repetisi pesan (Rucker dan Petty, 2006:40). Terkadang, konsumen telah termotivasi namun tidak memproses klaim tersebut.

Central Route Persuasion

Menurut Kotler dan Keller (Kotler, 2009:245) pembentukan atau perubahan sikap pada *central route* mencakup banyak pemikiran dan didasarkan pada pertimbangan rasional yang tekun tentang informasi produk yang paling penting. *Audience* menemukan pesan komunikasi yang relevan dan dirasa menarik sehingga mereka secara seksama mendengarkan isi dari pesan yang disampaikan dan secara aktif memikirkan serta mempertimbangkan pendapat dan reaksi kognitif terhadap pesan tersebut. Pada tahap ini, jika *audience* memiliki *counterarguments* dengan pesan yang disampaikan, maka akan mempengaruhi sikap mereka terhadap produk yang dikomunikasikan tersebut. Dalam *central route*, kepercayaan secara hati-hati dibentuk dan dievaluasi, yang kemudian akan membentuk sikap yang kuat untuk mengarahkan perilaku dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Petty dan Cacioppo dalam Dainton (Dainton, Marianne dan Zelle, 2011:127) untuk memahami khalayak yang akan menjadi target sebelum memilih rute penyampaian pesan, namun selain

itu memahami target khalayak tersebut juga penting dalam menyusun atau membentuk elaborasi argumen yang akan disampaikan.

Ada 3 tipe argumen dalam ELT:

1. *Strong arguments*

Argumen yang menciptakan respon kognisi positif di dalam pikiran penerima pesan juga secara positif mempengaruhi keyakinan mereka dengan pandangan-pandangan dari pemberi argumen atau orang yang mengajak. Argumen yang kuat dapat menanamkan kepada khalayak dalam melawan penolakan dan kebanyakan mengubah perilaku jangka panjang menuju perilaku yang dapat diprediksi.

2. *Neutral arguments*

Argumen yang menghasilkan respon kognisi yang tidak berkomitmen atau berpihak atau memilih dari penerima pesan atau orang yang diajak, dengan kata lain, tidak ada perubahan perilaku yang terjadi dan akibatnya penerima pesan mungkin menjadi beralih ke jalur pinggiran atau jalur pintas.

3. *Weak arguments*

Argumen yang menghasilkan respon kognisi negatif terhadap pesan persuasif. Respon negatif ini akan

tidak hanya mencegah perubahan-perubahan perilaku tapi mungkin menimbulkan efek bumerang atau membalikkan, kemudian memperkuat perlawanan pandangan.

Pheriperal Route Persuassion

Berbeda dengan *central route*, pada *pheriperal route audience* tidak dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan namun oleh faktor lain, seperti kemasan produk, bagaimana cara pesan itu disampaikan dan lain sebagainya. Model *pheriperal route* dimana orang dipengaruhi oleh hal-hal seperti pengulangan, juru bicara yang sangat kredibel, atau bahkan juga dengan keuntungan (*reward*) yang nyata. Praktisi *public relations* sering menggunakan rute ini dalam merancang pesan mereka.

Pheriperal route ini memiliki beberapa tipe, Cialdini dalam Dainton (Dainton, Marianne, dan Zelle, 2011:128) mengidentifikasi tujuh jalur umum sebagai tanda penggunaan jalur ini:

1. *Authority* (kekuasaan)

Pemberi pesan menggunakan persepsi kekuasaan untuk meyakinkan khalayak untuk menerima keyakinan atau pesan yang disampaikan.

2. *Commitment* (komitmen)

Komitmen digunakan untuk menekankan dedikasi seseorang kepada sebuah produk, kelompok, partai politik, dan sebagainya.

3. *Contrast* (kebalikan)

Komunikasi dapat menggunakan efek kontras atau makna kebalikan dari pesan. Hal ini membutuhkan hal yang bisa digunakan sebagai pembandingan.

4. *Liking* (kesukaan)

Pesan kesukaan/kegemaran ditekankan pada orang, tempat atau suatu obyek.

5. *Reciprocation* (pembalasan)

Pesan yang disampaikan mencoba mempengaruhi khalayak dengan memekankan pada sebuah hubungan *take and give* atau simbiosis mutualisme, resiprosasi biasa digunakan penjual dalam menarik pembeli.

6. *Scarcity* (kekurangan)

Pesan disampaikan dengan menekankan pada kekhawatiran orang pada suatu kelengkapan atau kekurangan.

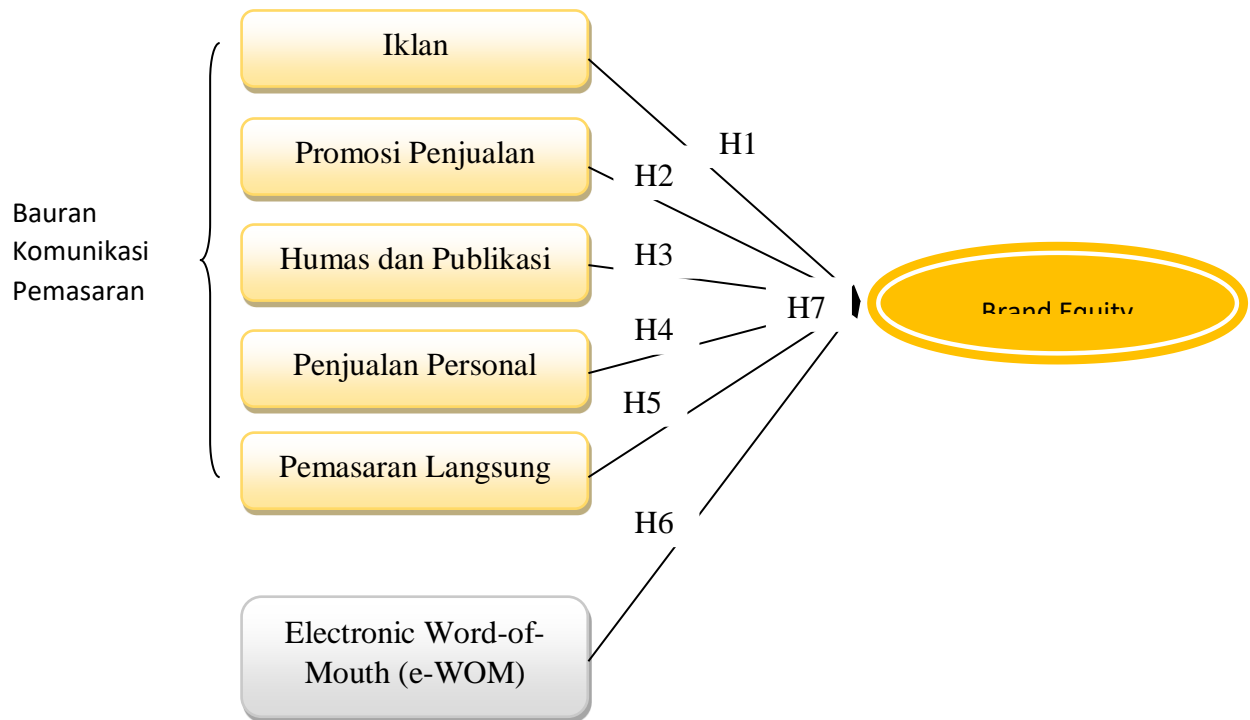
7. *Social proof* (bukti sosial)

Pesan persuasi jalur ini terjadi pada tekanan rekan-rekan atau teman sejawat di lingkungan sekitar.

Salah satu factor penting dalam pemrosesan informasi adalah tingkat keterlibatan konsumen (Javier,et.al, 2008:558). Keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan/atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide (Mowen dan Minor, 2002:83). Pada tahap pemrosesan informasi dengan tingkat keterlibatan tinggi, disertai sejumlah tanggapan kognitif, individu menerapkan isyarat sentral ketika sedang mengevaluasi pesan. Isyarat sentral adalah ide-ide dan data pendukung yang secara langsung menunjang mutu argumentasi yang dikembangkan dalam pesan (Mowen dan Minor, 2002:360-361). Jadi dalam hal ini individu akan lebih hati-hati terhadap pesan yang diterimanya, sedangkan pada tahapan pemrosesan informasi dengan tingkat keterlibatan yang rendah, tidak disertai terjadinya tanggapan kognitif, karena individu menggunakan isyarat pheriperal untuk menentukan menerima atau menolak pesan, dimana isyarat-isyarat persuasive pheriperal tersebut mencakup factor-faktor seperti daya tarik dan keahlian sumber pesan, jumlah argument sederhana yang ditampilkan, rangsangan positif atau negative yang membentuk konteks dimana pesan disajikan (Mowen dan Minor, 2002:361), perasaan terhadap kualitas pesan, dan suasana hati (*mood*) saat ini yang dapat membantu konsumen memutuskan apa yang mereka rasakan atas pesan suatu merek produk (Mackenzie dan Spreng, 1992:519). Menurut Kotler dan Keller (2009:191) isyarat-isyarat pheriperal tersebut mendorong jauh lebih

sedikit ke dalam pikiran individu dan berasal dari asosiasi merek dengan pertanda pheriperal positif maupun negative.

1.6 Asumsi Penelitian



1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari masalah yang dihadapi tentang hubungan antara dua variable atau lebih. Hipotesis dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang singkat dan jelas. Hipotesis penelitian disusun untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya.

Dalam Widoyoko (Widoyoko, 2012:4-8) berdasarkan hubungan antar variable maka variable dalam penelitian dibedakan menjadi:

- Variabel bebas (*independent variable*) adalah variable yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variable lain. Variabel ini disebut variable bebas karena keberadaannya tidak tergantung pada ada atau tidaknya variable lain.

- Variabel antara (*intervening variable*) adalah variable yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variable bebas terhadap variable terikat menjadi hubungan tidak langsung. Variable ini merupakan variable terikat penyela yang letaknya di antara variable bebas dan terikat, sehingga variable bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variable terikat.

- Variable terikat (*dependent variable*) adalah variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variable bebas. Variable ini disebut variable terikat karena kondisi atau variasinya dipengaruhi atau terikat oleh variasi variable lain yaitu dipengaruhi oleh variable bebas.

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. H1 : Ada pengaruh iklan terhadap *brand equity* produk es krim Aice.
2. H2 : Ada pengaruh promosi penjualan terhadap *brand equity* produk es krim Aice.
3. H3 : Ada pengaruh humas dan publikasi terhadap *brand equity* produk es krim Aice.

4. H4 : Ada pengaruh penjualan personal terhadap *brand equity* produk es krim Aice.
5. H5 : Ada pengaruh pemasaran langsung terhadap *brand equity* produk es krim Aice.
6. H6 : Ada pengaruh *electronic-Word of Mouth* terhadap *brand equity* produk es krim Aice.
7. H7 : Ada pengaruh iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan *electronic-Word of Mouth* terhadap *brand equity* produk es krim Aice.

1.8 Operasionalisasi Konsep

1.8.1. Definisi Konseptual

- Periklanan adalah bentuk persuasive dari komunikasi pemasaran yang didesain untuk merangsang respon positif dari target marketingnya (Tuckwell, 2008:4).
- Promosi penjualan adalah aktivitas yang menyediakan insentif untuk mendapatkan respon seketika dari pelanggan, distributor, dan penjualan produk (Tuckwell, 2008:6).
- Humas dan publikasi adalah sebuah bentuk komunikasi yang didesain untuk meningkatkan pemahaman publik dan penerimaan (Tuckwell, 2008:8).

- Penjualan personal adalah komunikasi tatap muka yang melibatkan presentasi keistimewaan dan manfaat dari produk atau servis kepada pembeli, tujuannya adalah untuk melakukan penjualan (Tuckwell, 2008:6).
- Penjualan langsung adalah pengiriman pesan kepada target *audience* satu per satu, pesan dapat disampaikan melalui *e-mail*, televisi, respon langsung, atau telemarketing (Tuckwell, 2008:8).
- *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) menurut Henning-Thurau et al. (2004:39) merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.
- *Brand Equity* menurut Aaker (1996:7-26) adalah, kekuatan sebuah merek yang dibangun dengan upaya maksimal dalam menciptakan nilai dan asset yang menjadi akar dari merek itu sendiri.

1.8.2. Definisi Operasional

Variabel-variabel dalam penelitian harus dijelaskan dalam bentuk konsep operasional variabel supaya variabel pada penelitian dapat diukur, sehingga parameter atau indikator-indikator

variabel harus dijelaskan. Pada penelitian ini akan diteliti enam variabel yang tujuannya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung dan e-WOM yang terdiri dari: intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif terhadap *brand equity* yang terdiri dari: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand association* produk es krim Aice, Maka dibuatlah pertanyaan yang sesuai dengan alat ukur operasional variabel yang diteliti sebagai cara untuk mewujudkan tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

Variabel Periklanan

variabel Promosi Penjualan

Variabel Humas dan Publikasi

Variabel Penjualan Personal

Variabel Penjualan Langsung

Variabel e-WOM

Variabel *Brand Equity*

Tabel 1.2 Ringkasan Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Skala
1.	Periklanan	<i>Public presentation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan iklan Aice mudah dikenali. 	Ordinal
		<i>Pervasiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Aice mudah ditemui, dilihat, dan dibaca. 	Ordinal

			<ul style="list-style-type: none"> • Pesan dari iklan Aice mudah diingat. • Pesan iklan Aice mudah dipahami. 	
		<i>Amplified Expressiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna, huruf, desain yang ada di iklan Aice menarik. 	Ordinal
		<i>Impersonality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan iklan Aice mudah dikenali. 	Ordinal
2.	Promosi Penjualan	Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui program promosi penjualan Aice. 	Ordinal
		Insentif	<ul style="list-style-type: none"> • Program promosi penjualan Aice menarik. • Program promosi penjualan Aice sesuai dengan minat konsumen. 	Ordinal
		Undangan	<ul style="list-style-type: none"> • Program promosi penjualan Aice diminati. • Program promosi penjualan Aice memacu keputusan pembelian produk es krim Aice. 	Ordinal
3.	Humas dan Publikasi	Kredibilitas tinggi	<ul style="list-style-type: none"> • Aice melakukan kegiatan yang memberikan sumbangsih kepada masyarakat. • Mengetahui Aice melakukan program <i>sponsorship</i>. 	Ordinal
		Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik membeli produk Aice karena kegiatan humas dan publikasi yang dilihat atau didengar atau dibaca. 	Ordinal
		Dramatisasi	<ul style="list-style-type: none"> • Aice membangun hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat. • Aice menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan perusahaan dan masyarakat. • Aice membangun komunikasi persuasif untuk 	Ordinal

			membangun persepsi yang baik dari masyarakat kepada perusahaan.	
4.	Penjualan Personal	Perjumpaan personal	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui <i>booth</i> Aice ada di berbagai <i>event</i> yang diadakan di berbagai kota. • Desain <i>Booth</i> Aice menarik. • <i>Booth</i> Aice menarik untuk dikunjungi. • Adanya <i>booth</i> Aice membuat konsumen tertarik untuk membeli produk es krim Aice. 	Ordinal
		Kultivasi	<ul style="list-style-type: none"> • Ada permintaan konsumen untuk mem-<i>follow</i> media social Aice. 	Ordinal
		Respon	<ul style="list-style-type: none"> • Berniat membeli produk es krim Aice kepada <i>sales-boy/girl</i>. • Pernah membeli es krim Aice dari <i>sales-boy/girl</i>. 	Ordinal
5.	Pemasaran Langsung	Nonpublik	<ul style="list-style-type: none"> • Pernah melihat es krim Aice dijual oleh <i>sales-boy/girl</i>. 	Ordinal
		<i>Customized</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pernah mendapatkan sampel produk. • <i>Sales-boy/girl</i> menjual es krim Aice menarik perhatian. 	Ordinal
		<i>Up-to-date</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales-boy/girl</i> sangat komunikatif. 	Ordinal
		Interaktif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales-boy/girl</i> sangat komunikatif. 	Ordinal
6.	e-WOM	Intensitas	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi konsumen mengakses media social. • Frekuensi konsumen mengakses informasi dari media social. • Frekuensi interaksi konsumen dengan pengguna media social lain. • Sering melihat akun yang mengunggah es krim Aice. • Sering melihat iklan es krim Aice di internet. 	Ordinal

		Konten	<ul style="list-style-type: none"> • Ada informasi tempat dimana konsumen bisa mencari produk es krim Aice di media social/internet. • Ada informasi mengenai varian es krim Aice di media social/internet. • Ada informasi mengenai kualitas produk es krim Aice di media social/internet. • Ada informasi mengenai harga es krim Aice di media social/internet. • Ada informasi mengenai rasa produk es krim Aice di media social/internet. • Ada informasi mengenai bentuk produk es krim Aice di media social/internet. 	Ordinal
		Pendapat Positif	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak <i>buzzer</i> yang memberikan komentar positif terhadap es krim Aice. • Banyak komentar positif terhadap es krim Aice di kolom komentar. • Banyak komentar positif mengenai kualitas produk es krim Aice. • Banyak komentar positif mengenai harga es krim Aice. • Banyak komentar positif mengenai rasa es krim Aice. • Banyak komentar positif mengenai banyaknya varian es krim Aice. • Banyak komentar positif mengenai bentuk es krim Aice yang menarik. • Ada rekomendasi dari <i>buzzer</i> untuk membeli produk es krim Aice. • Ada rekomendasi dari kolom komentar <i>buzzer</i> untuk 	Ordinal

			membeli produk es krim Aice.	
		Pendapat Negatif	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak <i>buzzer</i> yang memberikan komentar negatif terhadap es krim Aice. • Banyak komentar negatif terhadap es krim Aice di kolom komentar. • Banyak komentar negatif mengenai kualitas produk es krim Aice. • Banyak komentar negatif mengenai harga es krim Aice. • Banyak komentar negatif mengenai rasa es krim Aice. • Banyak komentar negatif mengenai banyaknya varian es krim Aice. • Banyak komentar negatif mengenai bentuk es krim Aice yang menarik. • Ada pengaruh dari <i>buzzer</i> untuk tidak membeli produk es krim Aice. • Ada pengaruh dari kolom komentar <i>buzzer</i> untuk tidak produk es krim Aice. 	Ordinal
7.	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan membeli produk Aice karena sudah mengenali merek produk. • Keputusan membeli produk karena nama produk yang menarik. • Keputusan membeli produk karena logo produk yang menarik. • Keputusan membeli produk Aice karena kedekatan dengan produk. • Produk Aice berhasil mengikat konsumen baru. 	Ordinal

			<ul style="list-style-type: none"> • Produk Aice banyak diminati konsumen karena strategi <i>positioning</i> produk. • Aice merespon inovasi yang dilakukan pesaing. • Konsumen menyukai rasa es krim Aice • Konsumen lebih memilih untuk membeli es krim Aice ketimbang merek lain • Aice adalah pilihan pertama dalam membeli produk es krim. • Es krim Aice adalah merek yang pertama muncul di benak konsumen jika ditanya merek es krim yang diketahui. 	
		<i>Perceived Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa es krim Aice sesuai dengan harapan. • Aice memiliki kesan yang berkualitas pada produknya. • Rasa es krim Aice menarik, berbeda dari es krim merek lain. • Bentuk es krim Aice beragam. • Bentuk es krim Aice revolusioner. • Mengetahui es krim Aice memiliki banyak varian. • Harga es krim Aice lebih murah dari es krim merek lain. • Harga es krim Aice sebanding dengan rasanya. • Mengonsumsi es krim Aice menunjukkan eksistensi konsumen. 	Ordinal
		<i>Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Akan tetap setia membeli produk Aice walaupun ada tawaran dari produk lain. • Mengatakan hal baik mengenai es krim Aice kepada orang lain. 	Ordinal

			<ul style="list-style-type: none"> • Berniat untuk mempromosikan produk Aice kepada orang lain. 	
		<i>Brand Association</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Es krim Aice banyak dikonsumsi oleh selebgram/artis. • Es krim Aice sangat diminati masyarakat. • Es krim Aice mudah dijumpai. • Banyak toko kelontong/ minimarket/ supermarket yang menjual produk es krim Aice. 	Ordinal

Skala pengukuran ordinal memberikan informasi tentang jumlah karakteristik relatif berbeda yang dimiliki oleh obyek atau individu tertentu. Tingkat pengukuran ini mempunyai informasi skala nominal ditambah dengan sarana peringkat relatif tertentu yang memberikan informasi apakah obyek memiliki karakteristik yang lebih atau kurang tetapi bukan berapa banyak kekurangan atau kelebihan (Noor, 2012:126). Angka-angka pada jawaban pertanyaan diberi simbol angka 1,2,3, dan 4 untuk jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Angka-angka ini hanya merupakan simbol peringkat, tidak mengekspresikan jumlah.

1.9 Metoda Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Paradigma terbagi atas dua jenis, yaitu paradigma kuantitatif dan paradigma kualitatif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah

paradigma kuantitatif, dikarenakan penelitian yang dilakukan menggunakan data statistic dan uji populasi atau sampel. Paradigma kuantitatif disebut juga dengan paradigma tradisional dengan tradisi positivis, eksperimental atau empiris. Sedangkan paradigma kualitatif terdiri atas paradigma kritis dan paradigma interpretif yang dibagi lagi menjadi tiga jenis paradigma, yaitu paradigma fenomenologi, hermeneutika, dan interaksionisme simbolik. Paradigma kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian.

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *positivistic*. Pendekatan *positivistic* atau empiris berasumsi bahwa kebenaran obyektif dapat dicapai dan proses meneliti untuk menemukan kebenaran dapat dilakukan, paling tidak dengan bebas dari nilai (West, Richard & Turner, 2008:75).

Paradigma memiliki fungsi sebagai representasi dalam mempersepsikan kata demi kata dan mengacu pada kesepahaman individu atas pengalaman kita sehari-hari. Paradigma menurut tradisi penelitian dapat memberikan pedoman dalam pembuatan kerangka nilai-nilai dasar untuk menyelesaikan suatu penelitian.

Penelitian yang menggunakan paradigma *positivistic* dilakukan untuk melakukan verifikasi, pengujian hipotesis dalam struktur logika *hypothetical deductive method*, yang dilakukan melalui survei dengan menggunakan analisis kuantitatif. Peneliti sebagai orang yang bebas dari kepentingan (*dinterested scientist*) oleh sebab itu peneliti diharuskan

memisahkan dirinya dari obyek penelitian (*value free*). Pada kualitas penelitian ada obyektivitas, reliabilitas, dan validitas (internal dan eksternal (Guba, E.G., Lincoln, 1994:193-196).

Penelitian ini bersifat eksplanatif, karena bertujuan untuk mencari sebab musabab suatu gejala. Menurut Kriyantono, penelitian yang bersifat eksplanatif bermaksud menguji hubungan antara variable dan pengaruh suatu variable bebas terhadap variable terikat serta memberikan analisis dasarnya (Kriyantono, 2007:61). Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu ingin menganalisis pengaruh bauran komunikasi pemasaran dan *electronic-Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *brand equity* produk es krim Aice, maka pendekatan yang bersifat kuantitatif lebih tepat untuk digunakan dalam rangka menganalisis pengaruh kedua variable bebas terhadap satu variable terikat.

Tabel 1.3. Sifat dasar paradigam penelitian “yang diterima” dan paradigma penelitian Eksplanatif.

Paradigma	Definisi
Ontologi	Merupakan studi mengenai sesuatu yang ada dan tidak ada atau mempelajari mengenai realitas. Kata ontology berasal dari bahasa Yunani dan berarti ilmu mengenai sesuatu yang ada atau prinsip umum mengenai sesuatu yang ada.
Epistemologi	Secara obyektif tujuan dari berteori menjelaskan mengenai dunia sedangkan secara subyektif untuk menggali sisi

	relative dari dunia. Penerapan teori secara obyektif, epistemology bertujuan untuk membuat generalisasi dari berbagai macam kasus serupa dan secara subyektif untuk menjelaskan kasus tunggal.
Aksiologi	Merupakan pertanyaan mengenai posisi nilai dalam penelitian dan teori. Posisi tradisional keilmuan pada aksiologi adalah bahwa ilmu pengetahuan harus bebas dari nilai.

1.9.2. Populasi dan Sampling

1.9.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1997:57).

We Are Social menghimpun data pada awal tahun 2015 (<https://www.brilio.net/creator/10-media-sosial-ini-paling-banyak-digunakan-oleh-orang-indonesia-e5e00f.html>) bahwa pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 150 juta orang, artinya sekitar 57% dari seluruh penduduk Indonesia sudah menggunakan berbagai media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia adalah sebagai berikut:

- YouTube, merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia. YouTube

memungkinkan penggunanya untuk melihat, mengirim, dan berbagi video. Data *We Are Social* menyebutkan 88% orang Indonesia menggunakan media sosial YouTube.

- WhatsApp, merupakan media sosial *chatting* tanpa menggunakan biaya, namun cukup dengan menggunakan koneksi internet. Data *We Are Social* menyebutkan 83% orang Indonesia menggunakan media sosial WhatsApp.
- Facebook, merupakan media sosial yang dapat dikatakan lengkap karena kita dapat berkomunikasi dengan orang lain, berbagi video, membuat suatu jadwal bersama, dan sebagainya. Data *We Are Social* menyebutkan 81% orang Indonesia menggunakan media sosial Facebook.
- Instagram, merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video serta membuat cerita singkat pada fitur *stories*. Data *We Are Social* menyebutkan 80% orang Indonesia menggunakan media sosial Instagram.
- Line, merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, membuat sebuah grup atau perkumpulan, menyimpan gambar dan video, serta terdapat fitur *sticker* pada aplikasi ini. Data *We Are*

Social menyebutkan 59% orang Indonesia menggunakan media sosial Line.

- Twitter, merupakan media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan teks hingga 280 karakter atau yang lebih sering disebut kicauan atau *tweet*. Data *We Are Social* menyebutkan 52% orang Indonesia menggunakan media sosial Twitter.
- Facebook Messenger, merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dengan orang lain tanpa menggunakan biaya namun cukup menggunakan koneksi internet. Data *We Are Social* menyebutkan 47% orang Indonesia menggunakan media sosial Facebook Messenger.
- BBM, merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi satu sama lain hanya menggunakan koneksi internet. Data *We Are Social* menyebutkan 38% orang Indonesia menggunakan media sosial BBM.
- LinkedIn, merupakan media sosial yang banyak digunakan untuk orang-orang berbisnis atau mencari pekerjaan. Data *We Are Social* menyebutkan 33% orang Indonesia menggunakan media sosial LinkedIn.

- Pinterest, merupakan media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berbagi gambar dan dapat memasukkannya ke dalam semacam album atau folder yang dapat diubah namanya. Data *We Are Social* menyebutkan 29% orang Indonesia menggunakan media sosial Pinterest.

Aice memiliki akun di beberapa media sosial, seperti @aiceindonesia di Instagram, @aiceindonesia di Twitter, Aice di Facebook, dan Aice Indonesia di Youtube.

Berikut pertumbuhan *follower* Instagram @aiceindonesia menurut socialblade.com.

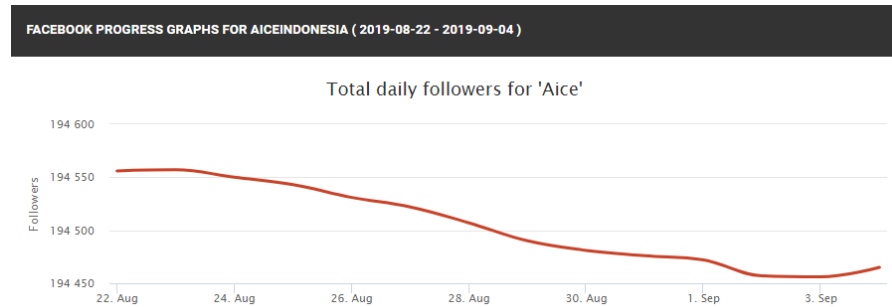
Gambar 1.8. Total Follower Instagram Aice per hari dari tanggal 28 Agustus 2019 – 9 September 2019



Sumber: <https://socialblade.com/instagram/user/aiceindonesia>

Berikut pertumbuhan follower Facebook Aice menurut socialblade.com.

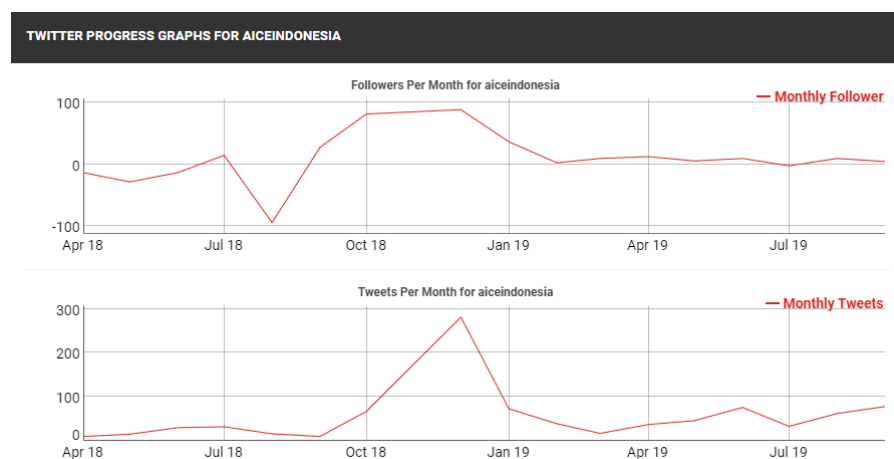
Gambar 1.9. Total Follower Facebook Aice per hari dari tanggal 22 Agustus 2019 – 3 September 2019



Sumber: <https://socialblade.com/facebook/page/aiceindonesia>

Berikut pertumbuhan follower Twitter @aiceindonesia menurut socialblade.com.

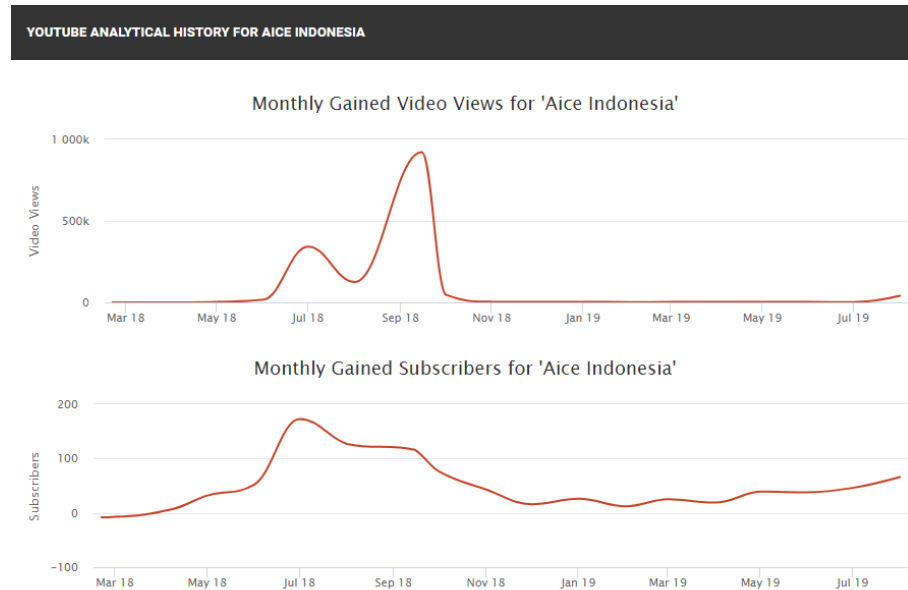
Gambar 1.10. Total Follower Twitter Aice per hari dari tanggal 18 April 2019 – 19 Juni 2019



Sumber: <https://socialblade.com/twitter/user/aiceindonesia>

Berikut pertumbuhan follower YouTube Aice Indonesia menurut socialblade.com.

Gambar 1.11. Total Follower YouTube Aice per hari dari tanggal 18 Maret 2019 – 19 Juli 2019



Sumber:

<https://socialblade.com/youtube/channel/UCmpXhMzd41rb7zulmJaM>

ZiQ

Data socialblade.com yang menunjukkan pertumbuhan jumlah *follower* dari setiap media sosial yang dimiliki Aice menunjukkan bahwa pertumbuhan *follower* yang paling intensif meningkat dan pertumbuhannya paling positif adalah Instagram. Data juga menunjukkan bahwa aktivitas terpadat terdapat di media sosial Instagram, dimana penambahan jumlah *follower* terjadi sampai 9 September 2019 (pengambilan data tanggal 12 September 2019).

Populasi dari penelitian ini adalah *follower* akun @aiceindonesia di Instagram. Follower akun Instagram Aice digunakan sebagai populasi sampel dikarenakan pertumbuhan *follower* yang paling tinggi di media social ini, terdapat aktivitas e-WOM intensif di akun social media ini, dan respon *follower* di media sosial ini sangat baik, yaitu jumlah *upload* gambar yang tinggi sebanyak 578 postingan, rata-rata *comment* per postingan 46,44, dan rata-rata *like* per postingan 581,16. Jumlah *follower* @aiceindonesia yang juga merupakan jumlah populasi penelitian ini adalah 128.003.

1.9.2.2. Sample Size

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2004: 47). Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat dan karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Noor, 20012:148-149).

Ada dua tipe utama desain pengambilan sampel: pengambilan sampel secara probabilitas dan nonprobabilitas. Dalam pengambilan sampel cara probabilitas (*probability sampling*) besarnya peluang atau probabilitas elemen populasi untuk terpilih sebagai subyek sampel diketahui. Sedangkan dalam pengambilan sampel cara

nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subyek tidak diketahui.

Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian nonprobabilitas, dengan metode *simple random sampling*. Guna menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya peneliti menggunakan perhitungan web raosoft.com.

Gambar 1.12. Perhitungan Sample

Raosoft		Sample size calculator					
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	5 %	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.					
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	95 %	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.					
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	128003	How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.					
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	50 %	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under More information if this is confusing.					
Your recommended sample size is	383	This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.					
Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!							
Alternate scenarios							
With a sample size of	100	200	300	With a confidence level of	90	95	99
Your margin of error would be	9.80%	6.92%	5.65%	Your sample size would need to be	270	383	661

Sumber: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Perhitungan tersebut didasarkan dari rumus berikut:

$$x = Z(c/100)^2 r(100-r)$$

$$n = N x / ((N-1)E^2 + x)$$

$$E = \text{Sqrt}[(N - n) x / n(N-1)]$$

Keterangan:

- N : Jumlah populasi
- R : Tanggapan yang diharapkan
- Z (c/100) : Nilai kritis untuk tingkat kepercayaan c

Margin of error yang digunakan peneliti adalah 10%, dan *confidence level* sebesar 95. Dari perhitungan tersebut didapatkan sampel sebanyak 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel yang diambil oleh peneliti adalah *follower* media sosial Instagram @aiceindonesia yang juga menjadi konsumen es krim Aice.

1.9.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana peneliti mengumpulkan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya. Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui. Pengambilan sampel dengan teknik ini adalah yang paling sering dipakai selama tahap eksploratif proyek penelitian dan barangkali merupakan cara terbaik untuk memperoleh sejumlah informasi dasar secara tepat dan efisien (Sekaran, 2004:136).

1.9.3. Sumber Data

1.9.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, yaitu *follower* Instagram @aiceindonesia. Data diperoleh dengan menggunakan *google form* yang dikirimkan melalui *direct message* (DM). Kuesioner adalah daftar pertanyaan

yang dipakai sebagai pedoman untuk mengadakan pertanyaan dengan responden sejauh mana pengaruh hubungan bauran komunikasi pemasaran dan e-WOM terhadap *brand equity* produk es krim Aice.

1.9.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder dari penelitian ini adalah sumber-sumber tertulis yang terdapat dalam buku-buku literatur dan referensi lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

1.9.4. Skala Pengukuran

Skala (*scale*) adalah suatu instrumen atau mekanisme untuk membedakan individu dalam hal terkait variabel minat yang kita pelajari (Sekaran, 2003:15). Skala atau instrumen bisa menjadi sesuatu yang mentah (*gross*) dalam pengertian bahwa hal tersebut hanya akan mengategorikan individu secara luas pada variabel tertentu, atau menjadi instrumen yang disetel dengan baik yang akan membedakan individu pada variabel dengan tingkat kerumitan yang bervariasi.

Ada empat tipe skala dasar: nominal, ordinal, interval, dan rasio menurut Sunyoto (2018:89-92).

- Skala nominal dimana tidak ada asumsi tentang jarak maupun urutan antara kategori-kategori dalam skala itu. Dasar penggolongan hanya kategori yang tidak tumpang tindih (*mutually exclusive*) dan tuntas (*exhaustive*). Angka yang diberikan pada suatu kategori tidak merefleksikan bagaimana kedudukan kategori terhadap kategori lainnya, tetapi hanya sekadar label. Misalnya variable jenis kelamin, jenis pekerjaan, agama, dan daerah asal (Djarwanto & Pangestu S., 1994).
- Skala ordinal mengurutkan atau memberi ranking responden dari tingkatan paling rendah ke tingkatan paling tinggi menurut suatu atribut tertentu tanpa ada petunjuk yang jelas tentang berapa jumlah absolut yang dimiliki oleh masing-masing responden yang satu dengan responden lainnya. Misalnya variable kelas sosial ekonomi, kepangkatan dalam militer, tingkat kualitas produk, dan tingkat kesuburan tanah (Djarwanto & Pangestu S., 1994).
- Skala interval, adalah ukuran yang tidak semata-mata mengurutkan atau memberi ranking obyek berdasarkan suatu atribut, tetapi juga memberikan informasi tentang interval antara satu obyek dengan obyek lainnya. Tetapi ukuran ini tidak memberikan informasi tentang jumlah absolut atribut yang dimiliki oleh seseorang atau obyek. Misalnya jarak dengan interval tertentu yaitu 5, 10, 15, 20, 25 (meter).

- Skala rasio diperoleh jika selain informasi tentang urutan dan interval antara orang-orang, kita mempunyai informasi tambahan tentang jumlah absolut atribut yang dimiliki oleh salah satu dari orang-orang tersebut. Misalnya variable pendapatan, jumlah produksi, jumlah penjualan, jumlah keuntungan, dan sebagainya.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Kemudian teknik pembuatan skala kuesioner yang digunakan adalah skala Likert (*Likert scale*), yang didesain untuk menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala empat titik dengan susunan sebagai berikut:

1. Jawab sangat setuju diberi nilai 4
2. Jawab setuju diberi nilai 3
3. Jawab tidak setuju nilai 2
4. Jawab sangat tidak setuju diberi nilai 1

1.9.5. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti berusaha untuk mengumpulkan data seakurat mungkin melalui kuesioner *google form* sebagai data primer dan data sekunder dari sumber-sumber tertulis yang terdapat dalam buku-buku literatur dan referensi lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Widoyoko, 2012:23).

1.9.6. Teknik Analisis

- Analisa data kualitatif, dilakukan dengan menganalisa data yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari peristiwa yang didukung oleh teori.
- Analisis data kuantitatif, yaitu analisa data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang telah diolah dengan angka-angka dan pembahasan melalui perhitungan statistik.

Analisa kuantitatif ditentukan oleh beberapa tahap:

- *Editing*: proses yang dilakukan setelah data terkumpul melihat apakah jawaban pada kuesioner telah lengkap.
- *Coding*: proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban di kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.
- Pemberian skor atau nilai: untuk memudahkan dalam perhitungan pengujian hipotesa, maka penulis menggunakan kuesioner yang berpedoman pada skala Likert (Suprpto, 2004:31) dengan menggunakan empat kategori dengan rincian sebagai berikut:

1. Jawab sangat setuju diberi nilai 4
 2. Jawab setuju diberi nilai 3
 3. Jawab tidak setuju nilai 2
 4. Jawab sangat tidak setuju diberi nilai 1
- Tabulasi: pengelompokan atas jawaban yang diteliti dan teratur kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.9.6.1. Uji Keabsahan Data

Menurut Singgih Santoso (2000:64), ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan sebuah kuesioner untuk valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu.

1.9.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidak nya suatu kuesioner. Suatu instrument dikatakan valid jika instrument dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang diukur (Muhidin, 2007:30). Metode yang digunakan untuk

mencari validitas instrument adalah korelasi produk momen, yang disebut juga dengan *Pearson Correlation*. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variable tertentu bergantung kepada variable lain. Teknik analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item.

Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan yang pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.

Kriteria penilaian uji validitas:

- Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut alid.
- Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan korelasi produk momen dari Pearson (Usman, 2000) dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

ΣX = Jumlah skor pertama merupakan jumlah seluruh skor pada item ke i

ΣY = Jumlah skor kedua yaitu jumlah seluruh skor tiap responden

ΣXY = Jumlah hasil perkalian skor pertama dengan skor kedua

ΣX^2 = Jumlah hasil kuadrat skor pertama

ΣY^2 = Jumlah hasil kuadrat skor kedua

1.9.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Cara menghitung tingkat reliabilitas ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus penghitungannya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

σ_t^2 = varian total

$\Sigma \sigma^2$ = jumlah varian butir

k = banyaknya butir pertanyaan

r_{11} = reliabilitas instrumen

Hasil responden reliabel apabila nilai alpha lebih besar atau sama dengan nilai standarisasi sebesar 0,7 ($\alpha \geq 0,7$) (Ghozali, 2011:47-48), dimana pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan SPSS 22.0.

1.9.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan teknik statistic dengan menggunakan program SPSS 22.0. Teknik statistik yang digunakan adalah uji korelasi regresi sederhana dan regresi berganda, dan untuk mencari validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

1.9.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi data penelitian yang digunakan, apakah model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika data terdistribusi secara normal yakni jika perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau error

akan terdistribusi secara simetri disekitar nilai mean sama dengan nol (Ghozali, 2011,160:164). Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-smirov (K-S). uji K-S dilakukan dengan pedoman sebagai berikut:

1. H_a = data residual berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> (0,05)$.
2. H_o = data residual tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $< (0,05)$.

1.9.7.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang digunakan

adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- b. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika d terletak antara dL dan dU atau antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai dU dan dL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

1.9.7.3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan atau besar hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi dalam penelitian ini didapatkan

dengan menggunakan Korelasi Spearman's Rho.

Nilai koefisien dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1.4. Makna Koefisien Korelasi

Makna Koefisien Korelasi	Besar Angka (Positif)	Besar Angka (Negatif)
Tidak ada	0,00 sampai dengan 0,09	-0,09 sampai dengan 0,00
Lemah atau kecil	0,1 sampai dengan 0,3	-0,3 sampai dengan -0,1
Sedang	0,3 sampai dengan 0,5	-0,5 sampai dengan -0,3
Kuat atau besar	0,5 sampai dengan 1	-1,00 sampai dengan -0,5

Sumber: Sufren, 2014:90

Besarnya koefisien korelasi berada pada rentang -1 sampai dengan 1. Jika korelasi memiliki koefisien 1 maka disebut korelasi positif sempurna. Artinya, ada hubungan searah antara dua variabel yang diuji. Jika koefisien korelasi bernilai 0 artinya korelasi tersebut tidak mungkin terjadi. Jika korelasi memiliki nilai koefisien -1 dinamakan koefisien negatif sempurna, artinya ada hubungan berlawanan antara dua variabel yang diteliti (Sufren, 2014:90).

1.9.7.4. Uji F

Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai

pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:98).

Taraf signifikansi yang digunakan:

$$\alpha = 0,05$$

Kriteria:

Ha diterima apabila $p \text{ value} < \alpha$

Ho ditolak apabila $p \text{ value} > \alpha$

Hasil yang signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama.

1.9.7.5. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arti hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Regresi sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan secara linear antara dua variabel yaitu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Model regresi sederhana adalah $\hat{y} = a + bx$, dimana \hat{y} adalah variabel terikat, x adalah variabel bebas, a adalah penduga bagi intersap (α), b adalah penduga bagi koefisien regresi (β) dan α , β

adalah parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistik sampel (Muhidin, 2007:188).

Rumus untuk mencari a dan b adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

1.9.7.6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_i terhadap suatu variabel terikat Y (Muhidin, 2007:198).

Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan alat analisis regresi linear ganda dari SPSS 22.0. Alat analisis ini digunakan untuk menguji penelitian “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dan e-WOM terhadap *Brand Equity* Produk Es Krim Aice”.

Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sedangkan nilai-nilai pada persamaan regresi ganda untuk dua variable bebas adalah sebagai berikut:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2) \cdot (\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2) \cdot (\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2) \cdot (\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$
$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2) \cdot (\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2) \cdot (\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2) \cdot (\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$
$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \cdot \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

1.9.7.7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi-variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Ghozali, 2011:93).

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu

variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011:97).

1.10 Keterbatasan Penelitian

1.11.1. Teoritis

Penelitian ini secara teoritis terbatas pada model teori persuasi dengan didukung teori ELT. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan teori lain yang relevan.

1.11.2. Metodologi

Penelitian ini secara metodologi terbatas pada penelitian kuantitatif, yang menggunakan *simple random sampling* sebagai teknik untuk pengambilan sampelnya. Dalam melakukan pengambilan data penelitian ini menggunakan metode wawancara dan kuesioner.

1.11.3. Praktis

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya meneliti sampai kepada *brand equity*, yang masih berada pada tingkat kognitif.