

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Budaya minum kopi di Indonesia saat ini mulai mengalami pergeseran. Dahulu kopi dikonsumsi untuk mengurangi rasa kantuk dan membuat tubuh tetap terjaga, namun bergeser karena pengaruh modernisasi karena saat ini kedai kopi menjadi ruang publik untuk pergaulan sosial dengan menjadi tempat nongkrong (Solikatun et al., 2015, 61). Kebutuhan masyarakat khususnya anak muda datang ke *coffee shop* untuk nongkrong membuat semakin banyak kemunculan *coffee shop* baru yang semakin banyak tersebar di beberapa kota-kota besar, seperti Yogyakarta dan Jakarta (Herlyana, 2012). Budaya minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia karena akibat yang dimunculkan karena perilaku konsumtif masing-masing individunya (Solikatun et al., 2015).

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki banyak pilihan *coffee shop* untuk menjadi tempat nongkrong (Faadihilah, 2023). Dilansir dari salah satu artikel kumparan.com, tercatat per tahun 2022 saja jumlah *coffee shop* yang tersebar di berbagai wilayah di DIY sudah mencapai angka sekitar 3.000 *coffee shop* (Pandangan Jogja Com & Pradana, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat Yogyakarta yang didominasi oleh kalangan anak muda memiliki kaitan yang erat dengan budaya minum kopi dan nongkrong (Herlyana, 2012). Mayoritas anak muda di Yogyakarta datang ke *coffee shop* untuk berkumpul, mengerjakan tugas, diskusi, rapat, dan sebagainya (Herlyana, 2012).

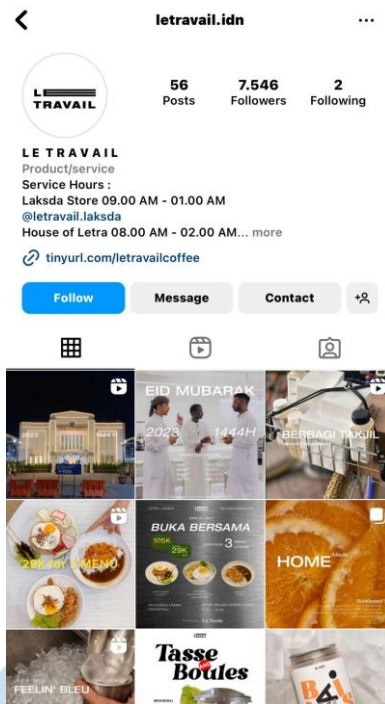
Dari banyaknya *coffee shop* di Yogyakarta, hanya beberapa tempat saja yang mampu menarik minat masyarakat hingga menjadi terkenal dan memiliki banyak pengunjung. Beberapa diantaranya adalah Mandeff, Le Travail, Couvee, Cosan, Lars, dan UD Mitra (Azmi, 2022). Beberapa *coffee shop* yang disebutkan di atas merupakan tempat yang menjadi dambaan masyarakat Yogyakarta untuk dikunjungi dan juga menjadi tempat berkumpulnya selebgram atau kumpulan orang-orang yang cukup terkenal di Yogyakarta (Azmi, 2022).

Dilansir dari artikel yang ditulis oleh Salsabila Anissa Azmi dalam *mojok.co* (Azmi, 2022) dikatakan bahwa terdapat beberapa *coffee shop* di Yogyakarta yang mengintimidasi pengunjung karena *style fashion* yang digunakan ataupun karena kelompok-kelompok selebgram atau orang ternama di Yogyakarta. Salsabila bersama dengan Tim Mojok melakukan observasi ke beberapa *coffee shop* di Yogyakarta yang memiliki kesan mengintimidasi dari tatapan pengunjung lain dan memberikan kesimpulan bahwa ada beberapa *coffee shop* yang menjadi ruang pameran *fashion* karena pengunjungnya yang mengenakan *outfit* dengan merek-merek yang terkenal (Azmi, 2022). Artikel yang ditulis oleh Salsabila juga menuliskan pendapat dari Sosiolog UGM, Derajat Sulistyio Widhyharto bahwa *coffee shop* di Jogja merupakan ruang berekspresi untuk aktivitas anak muda dan memang didesain untuk memenuhi kebutuhan ekspresi serta aktualisasi diri di media sosial (Azmi, 2022). Maka dari itu, *coffee shop* di Yogyakarta berlomba-lomba untuk membentuk identitas merek sesuai dengan kebutuhan anak muda yang butuh untuk mengekspresikan diri di kehidupan sosial.

Banyaknya *coffee shop* yang tersebar di Yogyakarta memiliki keunikan dan identitasnya masing-masing, seperti *coffee shop* yang nyaman untuk mengerjakan

tugas atau menjadi rujukan tempat WFH (*Work From Home*), *coffee shop* yang menjadi tempat berkumpul santai, *coffee shop* yang menyajikan pemandangan alam, juga *coffee shop* yang *instagramable* (Azmi, 2022). Keunikan dan identitas yang dimiliki oleh masing-masing *coffee shop* di Yogyakarta dapat dimunculkan dari fasilitas yang ditawarkan dan juga mayoritas pengunjung yang menjadi konsumen. Banyaknya jumlah *coffee shop* yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta ini tentunya memiliki target pasarnya masing-masing sesuai dengan identitas yang ingin ditunjukkan namun tidak menutup kemungkinan bahwa identitas yang terbentuk kadang kala dibangun oleh konsumennya. Menurut Fitria (2012) *brand image* dapat disebabkan oleh tiga aspek utama, diantaranya adalah *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pengguna), dan *product image* (citra produk). Maka peneliti dapat disimpulkan bahwa identitas *coffee shop* yang ada di Yogyakarta tidak sepenuhnya muncul karena citra perusahaan saja, namun mungkin saja dapat disebabkan karena citra pengguna dan citra produk.

Salah satu bentuk *user image* yang dapat dilihat berkaitan dengan penelitian ini adalah *coffee shop* Le Travail dimana pengunjungnya turut membangun *brand image* melalui gaya berpakaian mereka. Berdasarkan hasil observasi peneliti melalui akun Instagramnya pada tanggal 4 Mei 2023, Le Travail merupakan salah satu *coffee shop* di Yogyakarta yang memiliki identitas sebagai *coffee shop instagramable* karena gaya berpakaian dari pengunjungnya. *Coffee shop* ini berlokasi di Jalan Laksda Adisucipto Yogyakarta. Akun Instagram @letravail.idn kebanyakan mengunggah terkait produk yang dijual serta menunjukkan suasana di Le Travail serta beberapa kali mengunggah terkait konsumen yang menunjukkan identitasnya sebagai sebuah merek.



Gambar 1. Profil akun Instagram @letravail.idn

Sumber: Instagram @letravail.idn (Diakses pada 4 Mei 2023)

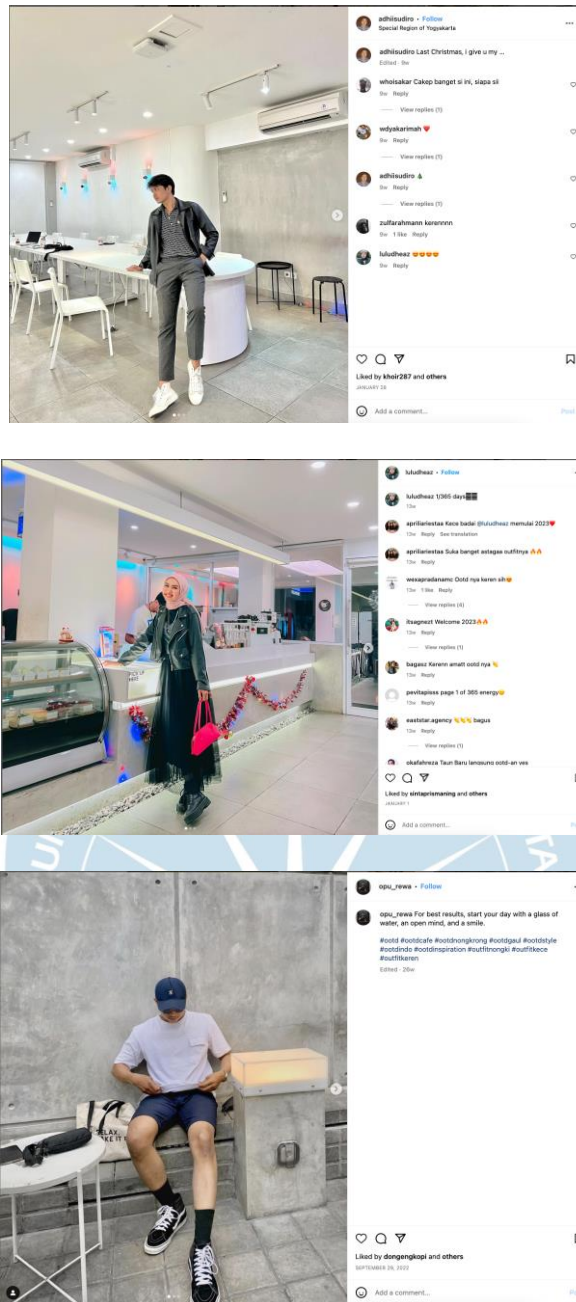
Konten-konten yang disajikan melalui Instagram @letravail.idn kebanyakan memberikan informasi terkait menu, produk, serta menunjukkan *ambience* keseharian di Le Travail dengan beberapa kali memunculkan konsumen dalam kontennya. *Coffee shop* ini menjadi unik dan berbeda dengan *coffee shop* lain yang berada di Yogyakarta karena unggahan-unggahan dari konsumen yang memberikan *feedback* kepada Le Travail, namun tidak hanya terfokus pada produk, kenyamanan tempat, dan pelayanan tetapi lebih terfokus kepada *outfit* yang digunakan oleh konsumennya ketika berkunjung ke Le Travail. Dari beberapa unggahan konten yang menunjukkan konsumennya, hampir seluruhnya menunjukkan bahwa konsumen Le Travail merupakan orang-orang yang memiliki fokus pada *fashion*. Salah satunya adalah Jefri Nichol, seorang tokoh publik yang

masuk ke dalam salah satu konten Le Travail yang menggunakan *outfit fashionable* meskipun terkesan santai seperti dalam unggahan berikut.



Gambar 2. Unggahan saat Jefri Nichol berkunjung ke Le Travail
Sumber: Instagram @letravail.idn (Diakses pada 4 Mei 2023)

Melihat dari unggahan akun @letravail.idn yang menunjukkan *buyer persona* yang sesuai dengan identitasnya, konsumen dapat memiliki gambaran untuk menyesuaikan kunjungannya ke Le Travail. Hal tersebut juga dikuatkan dengan unggahan beberapa konsumen yang telah berkunjung ke Le Travail berupa unggahan foto di masing-masing akun Instagram pribadi mereka dengan menandai akun @letravail.idn sebagai *feedback* yang diberikan. Namun bukannya mengunggah terkait produk, kenyamanan tempat, dan pengalaman yang diperoleh setelah mendatangi Le Travail, namun lebih terfokus pada *outfit* trendi yang mereka gunakan dengan latar tempat di Le Travail, seperti pada beberapa unggahan berikut.



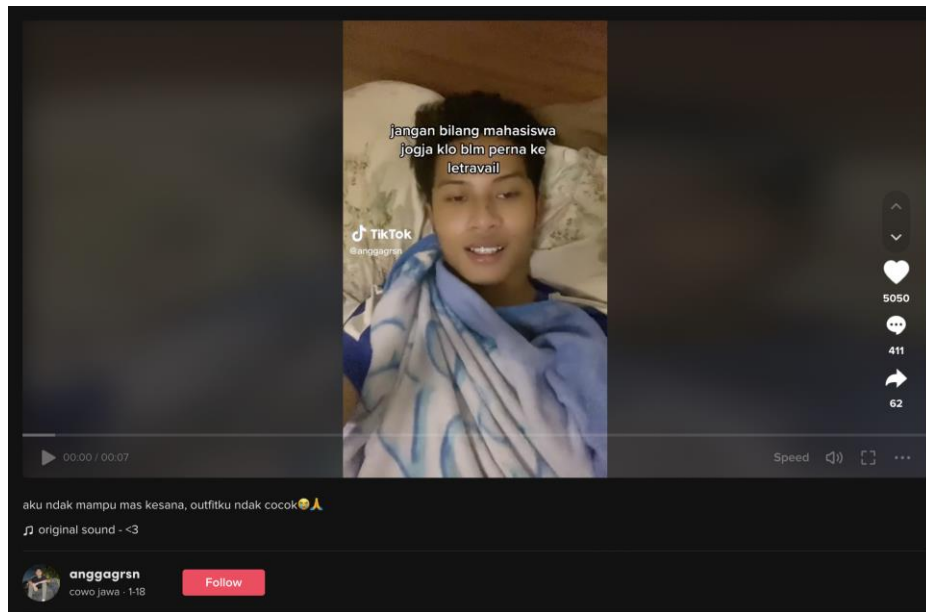
Gambar 3. Unggahan dari pengunjung yang menandai akun @letravail.idn
 Sumber: Instagram @letravail.idn (Diakses pada 4 Mei 2023)

Beberapa unggahan tersebut memberikan gambaran kepada para calon pengunjung lainnya terkait karakteristik pengunjung di Le Travail, meskipun memiliki kesan casual, *style fashion* yang ditunjukkan memiliki kesan *fashionable* yang dipersiapkan dengan maksimal oleh para pengunjungnya. Hal tersebut merupakan salah satu keunikan dari media sosial Le Travail, dimana konsumen

lebih banyak memberikan *feedback* berupa unggahan konten pribadi yang menunjukkan *outfit* yang digunakan saat berkunjung, bukannya menunjukkan produk yang disajikan oleh Le Travail seperti *coffee shop* lain pada umumnya. Dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang memberikan *feedback* dengan menunjukkan *outfit* yang digunakan dan hal ini menjadi keunikan tersendiri dalam identitas mereknya, karena turut dibangun oleh konsumennya melalui unggahan konten yang menandai @letravail.idn.

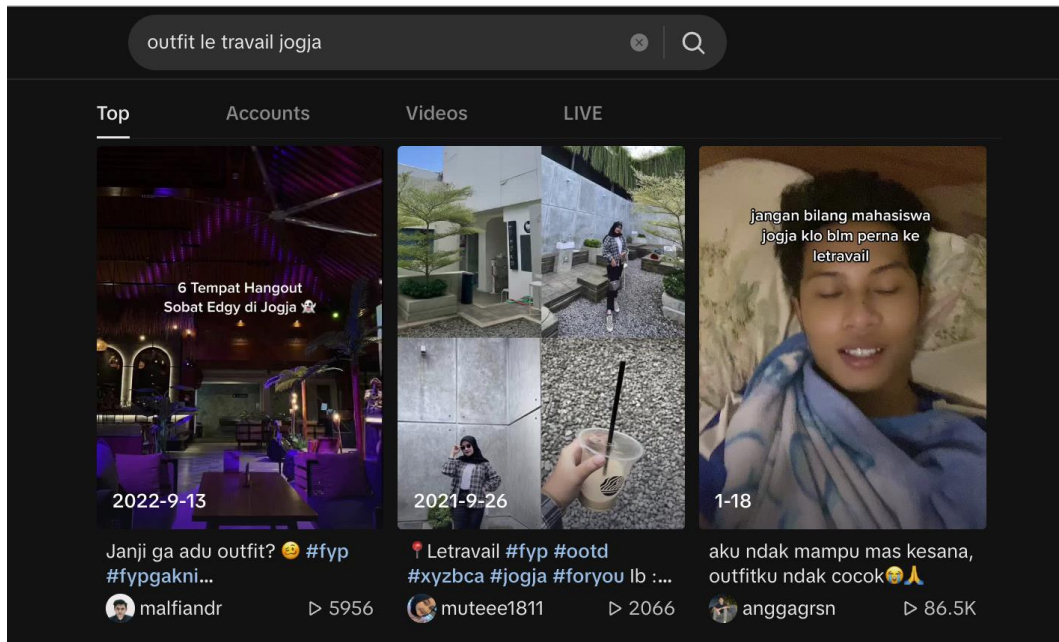
Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan oleh Salsabila dan Tim Mojok kepada Vida salah satu pengunjung *coffee shop* (Azmi, 2022), mengatakan bahwa ia merasa terintimidasi karena merasa pakaiannya tidak seperti mayoritas pengunjung yang datang menggunakan *outfit* trendi. Namun, sikap seseorang atas fenomena tersebut tidak dapat disamaratakan karena adanya perbedaan persepsi yang dimiliki oleh masing-masing individu. Munculnya fenomena *fashion* yang dikaitkan dengan identitas sebuah *coffee shop* menunjukkan adanya pergeseran *brand image* yang dibangun oleh perusahaan dengan persepsi seseorang terhadap individu tersebut. Dapat dilihat melalui fenomena *fashion* yang dikaitkan dengan salah satu *coffee shop* di Yogyakarta yakni Le Travail. Dilansir dari penelitian yang dilakukan oleh Paulina (2022), dua orang pemilik *coffee shop* Le Travail Yogyakarta yakni Dominico Savio dan Alesandro Ongky menggunakan nama Le Travail karena berasal dari kosa kata bahasa Perancis yang memiliki arti ‘bekerja’ sehingga konsep yang ingin diangkat untuk *coffee shop* ini adalah menjadikan tempat yang nyaman dan produktif untuk pengunjungnya yang membutuhkan ruang bekerja. Sehingga dapat diartikan bahwa fenomena *fashion* yang dimunculkan oleh

pengunjung Le Travail menimbulkan perbedaan antara *brand image* yang dibangun oleh perusahaan dan *brand image* yang dilihat oleh konsumennya.



Gambar 4. Unggahan Tiktok Akun @angggrsn pada 18 Januari 2023
Sumber: Tiktok @angggrsn (Diakses pada 17 Mei 2023)

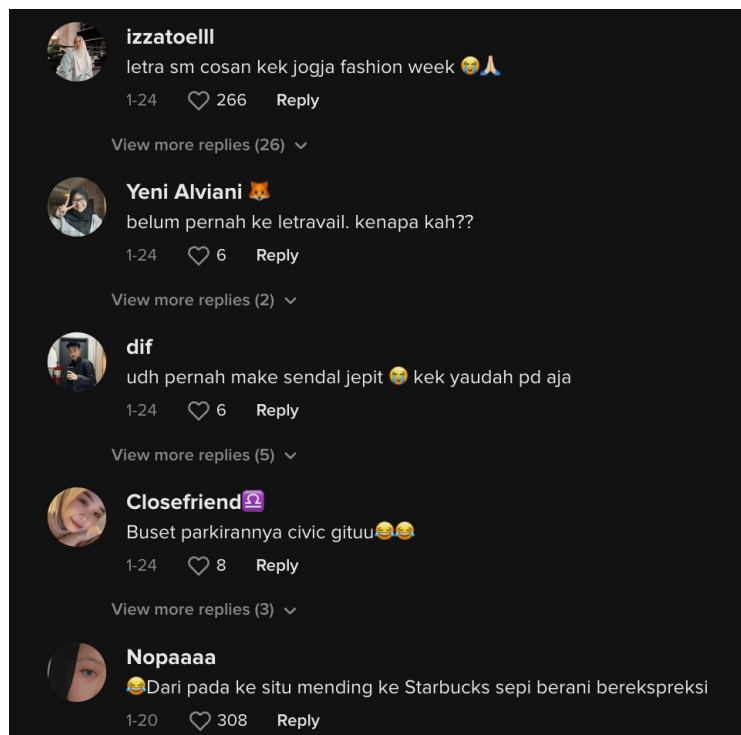
Penggunaan konten Tiktok unggahan akun @angggrsn berlandaskan hasil observasi peneliti dengan melakukan pencarian pada *platform* Tiktok dengan menggunakan kata kunci 'outfit Le Travail Jogja' dan hasil pencarian menunjukkan bahwa konten unggahan @angggrsn masuk dalam 3 pencarian teratas dengan menggunakan kata kunci tersebut. Konten ini juga memiliki jumlah penonton yang paling tinggi diantara dua lainnya yakni sebanyak 86,5 ribu penonton (per tanggal 20 Juli 2023).



Gambar 5. Konten Tiktok @angggrsn pada kolom pencarian dengan kata kunci 'outfit Le Travail Jogja'

Sumber: Tiktok (Diakses pada 20 Juli 2023)

Observasi yang dilakukan oleh Tim Mojok dalam artikelnya juga didukung dengan adanya unggahan salah satu akun Tiktok @angggrsn yang turut membahas terkait gaya berpakaian di Le Travail yang dikuatkan melalui *caption* yang menuliskan bahwa gaya berpakaianya tidak sesuai dengan gaya berpakaian pengunjung Le Travail (Azmi, 2022). Pernyataan yang dilontarkan oleh @angggrsn dalam kontennya juga didukung melalui komentar-komentar netizen. Per tanggal 17 Mei 2023, unggahan tersebut telah ditonton sebanyak 86,3 ribu orang dengan 5050 *likes*, 416 komentar, 412 akun yang menyimpan dan 491 kali dibagikan. Unggahan tersebut mendapatkan *engagement* yang dikatakan cukup tinggi karena mampu mendapatkan puluhan ribu penonton dan juga tingginya interaksi yang didapatkan pada unggahan konten tersebut.



Gambar 6. Beberapa komentar netizen dalam unggahan @angggrsn di Tiktok

Sumber: Tiktok @angggrsn (Diakses pada 17 Mei 2023)

Komentar yang dilontarkan oleh audiens pada unggahan Tiktok @angggrsn menunjukkan audiens yang saling berbagi pengalaman seperti “*letra sm cosan kek jogja fashion week 🙏🏻*”, “*yang asli jogja aja aku takud kalo kesana, seperti jogja fashion week*”, “*sekali kesana ga kuat sm org*”nya wk” dan banyak lainnya yang menunjukkan karakteristik pengunjung Le Travail melalui gaya berpakaian pengunjungnya. Konten yang diunggah oleh akun Tiktok @angggrsn dan beberapa komentar netizen pada kolom komentar unggahannya merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan bentuk perkembangan dari salah satu metode pemasaran *word of mouth* (WOMM). *Electronic word of mouth* dapat diartikan sebagai sebuah pernyataan yang dilontarkan oleh konsumen terkait produk maupun merek yang dapat diakses secara daring dengan media internet (Thurau et al., 2004). Menurut Thurau (2004),

media internet dalam penyampaian E-WOM membuat pertukaran informasi terjadi dengan lebih cepat dan luas sesuai dengan karakteristik internet, dan juga dapat terjadi pertukaran pesan secara anonim ataupun samaran sehingga dapat dilakukan dengan bebas. Salah satu karakteristik yang membedakan E-WOM dengan metode *word of mouth* pada umumnya adalah adanya jejak digital yang dapat menjadi bukti karena berupa tulisan maupun visual.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Thureau, media untuk E-WOM dapat melalui berbagai jenis *platform* selama terhubung dengan internet, seperti dengan adanya media sosial Tiktok, Instagram, Youtube, *website*, dan sebagainya (Hennig-Thureau et al., 2004). Thureau et al. juga menjelaskan bahwa E-WOM dapat berupa pertanyaan yang memiliki nilai positif maupun negatif berdasarkan *potential buyer* maupun konsumen yang memiliki pengalaman mengkonsumsi produk yang penyampaiannya melalui media berbasis internet. Adanya komunikasi E-WOM saat ini mempermudah proses komunikasi dalam konteks pembahasan terkait merek, karena konsumen maupun calon konsumen dapat saling bertukar informasi melalui internet terkait pengalaman dan informasi atas sebuah produk maupun merek (Iswara & Santika, 2019). Keberadaan E-WOM tersebut memiliki peranan terkait persepsi yang muncul dari konsumen maupun calon konsumen terhadap merek karena adanya pembahasan yang muncul melalui *platform* digital dimana faktor yang mempengaruhi adalah isi pesan yang merupakan pesan positif atau negatif.

Unggahan akun Tiktok @angggrsn merupakan salah satu bentuk E-WOM karena Angga sebagai pemilik akun memberikan konten yang membuka ruang berdiskusi untuk audiensnya dengan mengangkat topik gaya berpakaian konsumen

di Le Travail Yogyakarta. Pada penelitian ini, E-WOM yang akan diteliti adalah komentar-komentar yang diberikan oleh audiens pada unggahan konten Tiktok @angggrsn. Komentar-komentar yang dilontarkan oleh audiens merupakan bentuk berbagi pengalaman sebagai bentuk rekomendasi terkait topik dalam konten yang diangkat oleh @angggrsn yakni tipikal gaya berpakaian kebanyakan pengunjung Le Travail. Hal ini dapat diasumsikan bahwa pengunjung Le Travail turut memberikan kontribusi dengan *user image* terhadap *coffee shop* Le Travail. Pengalaman yang dibagikan oleh audiens pada kolom komentar unggahan konten Tiktok @angggrs sebagai bentuk rekomendasi ini merupakan salah satu bentuk E-WOM yakni *concern for other consumers*.

Penelitian ini menjadi menarik dan penting untuk diteliti karena dari padatnya jumlah *coffee shop* di Yogyakarta, Le Travail menjadi salah satu *coffee shop* yang dipandang sebagai ruang pameran *fashion* oleh pengunjungnya dan membuat beberapa pengunjung merasa terintimidasi karena atmosfer yang dibangun oleh konsumen lainnya (Azmi, 2022). Le Travail menjadi objek penelitian ini karena dari sekian jumlah *coffee shop* yang memiliki identitas sebagai tempat nongkrong di Yogyakarta yang dipenuhi oleh orang-orang ternama hingga bahkan *public figure*. Beberapa konsumen yang telah berkunjung ke Le Travail juga membagikan pengalamannya dalam bentuk unggahan konten yang dapat menjadi bahan pemikiran konsumen lain untuk berkunjung ke Le Travail. Penelitian ini ingin membuktikan apakah pesan E-WOM yang disampaikan pada kolom komentar unggahan Tiktok @angggrsn mampu berpengaruh pada *brand image* Le Travail.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti berjudul “*From Café Into A Lifestyle: The Study Of youth And Consumption In Cafe At Manyar And*

Klampis Surabaya” yang ditulis oleh Khairul Irdam Priyogo pada tahun 2020. Penelitian tersebut menjadi rujukan karena adanya persamaan konsep yang diangkat dalam topik yakni budaya minum kopi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hasil dari penelitian karya Khairul Irdam adalah bahwa anak muda di Surabaya datang ke *coffee shop* tidak hanya mengonsumsi kopi maupun makanan saja, namun karena telah menjadi kebutuhan dan menjadi bagian dari gaya hidup anak muda (Priyogo, 2020). Kebaruan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini yakni perbedaan objek penelitian yang digunakan. Objek penelitian ini merupakan Le Travail, salah satu *coffee shop* yang berlokasi di Yogyakarta. Penelitian yang diangkat oleh peneliti juga lebih terfokus pada persepsi yang dimiliki oleh konsumen Le Travail terhadap fenomena ruang pameran *fashion* yang sedang marak terjadi di Yogyakarta (Azmi, 2022). Konsep tersebut belum diangkat oleh Khairul dalam penelitiannya sehingga menjadi kebaruan oleh peneliti dalam penelitian ini. Hasil yang didapatkan oleh Khairul dalam penelitiannya tersebut membuat peneliti memiliki asumsi bahwa ketika budaya minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup maka fenomena yang sedang terjadi ini akan memunculkan persepsi yang mampu mempengaruhi perubahan tingkah laku oleh konsumen dari Le Travail Yogyakarta.

Penelitian lain yang menjadi rujukan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ghana Andriansyah dan Sriwardani dengan judul “Pengaruh Advertising dan E-WOM Terhadap *Corporate Image* Ramayana Departement Store”. Penelitian tersebut ingin melihat pengaruh yang muncul dari iklan dan E-WOM melalui media sosial terhadap citra perusahaan Ramayana (Andriansyah & Sriwardani, 2019). Hasil yang didapatkan dalam penelitian

tersebut adalah terdapat pengaruh yang positif antara variabel iklan dan E-WOM terhadap variabel *corporate image*. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti ingin menggali lebih dalam dengan hanya berfokus pada satu variabel dependen yakni E-WOM khususnya dimensi *concern for other consumers* melalui kolom komentar pada akun Tiktok @angggrsn yang juga memuat beberapa pendapat lain dari akun-akun yang turut berkomentar pada kolom komentar unggahan tersebut akan memberikan pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan dengan penelitian rujukan. Hal tersebut didasari oleh penggunaan Tiktok yang semakin meningkat saat ini sehingga konten yang mampu masuk ke FYP (*For Your Page*) akan mampu menjangkau audiens yang lebih luas sehingga dapat diasumsikan konten yang disajikan akan mampu memberikan pengaruh yang lebih besar karena cakupan yang luas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan di atas, rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah “Bagaimana pengaruh *concern for other consumers* pada kolom komentar unggahan Tiktok @angggrsn terhadap *brand image coffee shop* Le Travail Yogyakarta?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh *concern for other consumers* pada kolom komentar unggahan Tiktok @angggrsn terhadap *brand image coffee shop* Le Travail Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat selain bagi diri peneliti sendiri juga untuk orang lain yang membaca penelitian ini. Penelitian ini mengangkat fenomena faktual yang sedang terjadi dan diharapkan memiliki relevansi bagi pembaca. Maka dari itu, manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diberikan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian yang memuat relevansi dengan teori pendukung dapat dijadikan acuan bagi akademisi untuk penelitian maupun sumber rujukan dengan topik dan konsep yang serupa. Penelitian ini dapat menjadi sudut pandang baru bagi akademisi untuk menjadi bahan studi kasus dengan konsep yang berkaitan dengan persepsi.

2. Manfaat Praktis

Bagi praktisi di ranah industri *coffee shop*, penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan dan informasi baru terkait fenomena faktual yang sedang terjadi terutama di Yogyakarta untuk dapat memahami kondisi pasar dan semakin mendalami karakteristik konsumen dalam membentuk identitas merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi Le Travail sebagai objek penelitian ini, bahwa E-WOM merupakan salah satu aspek yang juga harus dipikirkan dan dikontrol untuk mempertahankan citra merek yang berasal dari persepsi konsumennya.

E. Kerangka Teori

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (Wulandari, 2020) merupakan sebuah media bisnis yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen ataupun calon konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai merek produk atau jasa yang mereka tawarkan. Adapun bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari delapan sarana komunikasi utama menurut Kotler dan Armstrong (Wulandari, 2020), yakni melalui *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, personal selling, dan word of mouth marketing.*

1. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

E-WOM atau *electronic word of mouth* merupakan bentuk pengembangan dari salah satu strategi marketing *word of mouth* (WOMM) yang dapat diartikan sebagai pernyataan yang dilontarkan oleh konsumen secara luring maupun daring yang mampu memberikan efek (Hasan, 2010). Adanya perkembangan teknologi pada masa ini membuat marketing WOM bergeser ke media berbasis internet yang memiliki jejak digital yang dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*. Adanya pergeseran pada media yang digunakan untuk saling bertukar informasi terkait produk dan merek ini membuat masyarakat bebas berpendapat dalam bentuk *review* atas produk maupun merek dan saling berbagi informasi melalui media berbasis internet (Hariono, 2018). Menurut Thureau et.al (2004), E-WOM dapat berupa pernyataan positif maupun negatif yang dibuat konsumen maupun calon konsumen yang potensial terkait dengan informasi produk maupun merek berdasarkan

pengalaman sendiri ataupun pengalaman orang lain yang dapat diakses melalui media berbasis internet.

E-WOM memiliki peranan bagi audiens (konsumen maupun calon konsumen) untuk menjadi bahan pertimbangan setelah informasi yang diterima tersebut diolah dalam diri mereka. Audiens tidak akan semata-mata langsung percaya dengan informasi yang diterimanya, ada beberapa dimensi yang menjadi perhatian audiens untuk menerima pesan yang termuat dalam E-WOM, diantaranya adalah sebagai berikut (Hennig-Thurau et al., 2004):

a. *Platform Assistance*

Salah satu dimensi E-WOM dimana menjadi *platform* yang menjembatani interaksi antar konsumen dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam mengekspresikan pengalaman yang dimiliki atas sebuah produk atau merek.

b. *Venting Negative Feelings*

Dimensi ini berkaitan dengan keinginan konsumen untuk mengungkapkan ketidakpuasan atas pengalaman yang dialami. Hal tersebut digunakan untuk berbagai pengalaman yang kurang menyenangkan dan mencegah orang lain untuk merasakan hal yang sama seperti yang ia rasakan.

c. *Concern for Other Consumers*

Dimensi ini bertujuan untuk merekomendasikan sesuatu baik produk maupun merek kepada audiens agar mendapatkan keputusan pembelian yang tepat.

d. *Extraversion or Positive Self Enhancement*

Dimensi ini berdasarkan keinginan konsumen dalam membagikan pengalaman mereka dalam meningkatkan citra khususnya bagi diri sendiri agar dapat

dipandang sebagai pembeli yang cerdas. Hal tersebut dapat mempengaruhi status dalam meningkatkan dan membentuk konsep diri.

e. *Social Benefits*

Dimensi ini adalah keinginan seseorang dalam melakukan interaksi dan berbagi di lingkungan sekitar.

f. *Economic Incentives*

Berbeda dengan *social benefits*, dimensi *economic incentives* menjadi motif yang digunakan untuk memperoleh keuntungan secara ekonomi pada suatu perusahaan. Perolehan intensif tersebut menjadi kebutuhan ekonomi yang dilakukan oleh pelaku E-WOM karena dianggap sebagai salah satu bentuk penghargaan yang telah mereka terima.

g. *Helping The Company*

Dimensi ini merupakan keinginan yang dilakukan oleh pelaku E-WOM dalam membantu perusahaan. Motif ini terjadi karena kepuasan yang dirasakan sehingga pelaku E-WOM merasa bahwa produk atau perusahaan tersebut harus didukung agar menjadi semakin sukses.

h. *Advice Seeking*

Dimensi ini digunakan untuk mencari rekomendasi atau saran dari konsumen lain. Dimensi ini dapat dilakukan melalui *review* yang telah diberikan orang lain seperti ulasan yang dilakukan dalam kolom komentar.

E-WOM dalam konteks penelitian ini berupa pertukaran pesan yang dilakukan oleh audiens Tiktok @angggrsn pada unggahannya yang membahas terkait tipikal gaya berpakaian pengunjung Le Travail. Pertukaran pesan dalam kolom komentar unggahan Tiktok @angggrsn menunjukkan banyak netizen yang

membagikan pengalamannya sebagai bentuk rekomendasi kepada audiens lain yang menunjukkan kepuasan maupun ketidakpuasannya sehingga menjadi bagian dari *concern for other consumers* karena komentar-komentar tersebut dapat menjadi rangsangan untuk membentuk persepsi bagi audiens lain. Pertukaran informasi yang terjadi antar konsumen dapat membentuk persepsi masing-masing konsumen yang saling berinteraksi, sehingga persepsi tersebut juga akan memiliki pengaruh pada citra merek. Pengalaman yang dibagikan oleh audiens lainnya sebagai bentuk rekomendasi menjadi bentuk E-WOM yang menunjukkan kepedulian terhadap calon konsumen lainnya terkait dengan gaya berpakaian pengunjung Le Travail sehingga dapat membuat audiens lain akan melakukan kepercayaan dan keputusan pembelian yang tepat pada Le Travail.

2. **Brand Image**

Brand image atau citra merek dapat diartikan sebagai sebuah persepsi konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2007). Menciptakan kesadaran merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang (untuk pengenalan merek) dan menjadi asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang sesuai. Setelah tingkat kesadaran merek yang memadai dibuat, pemasar menempatkan lebih banyak penekanan pada penciptaan citra. Menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang memiliki *link strong, favorable, dan unique* (Kellen, 2013). Keberadaan citra merek dibentuk oleh konsumennya maka titik utama dari citra merek adalah dengan menggunakan pendekatan berbasis konsumen (Heding et al., 2009).

Brand image memiliki erat dengan persepsi konsumen terhadap merek karena bagaimanapun konsumen merupakan orang yang mengkonsumsi produk

tersebut sehingga persepsi yang dimiliki oleh konsumen akan memberikan pengaruh dalam membangun citra merek kedepannya (Heding et al., 2009). Dalam membangun *brand image*, ada beberapa indikator yang termuat di dalamnya berkaitan dengan persepsi yang dimiliki oleh konsumen, antara lain adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2007):

- a. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
- c. Persepsi konsumen terhadap ukuran dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan.
- e. Persepsi konsumen terhadap warna produk.
- f. Persepsi konsumen terhadap harga.

Berdasarkan indikator tersebut, persepsi konsumen memiliki kaitan dalam membangun sebuah citra merek. Maka dari itu, terdapat pendekatan yang berbasis konsumen dalam membangun citra merek yang akan dijelaskan sebagai berikut.

2.1. *Consumer-based approach*

Pendekatan merek yang berbasis konsumen dapat turut membangun citra merek yang berlangsung untuk jangka panjang karena ketika konsumen memberikan respon positif dan telah menjadi citra yang baik di benak konsumen (Kotler & Keller, 2007). *Feedback* yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk persepsi dan tindakan akan berpengaruh pada *brand image* yang berkaitan dengan cara pandang konsumen lain dalam memandang citra merek (Musay, 2013).

Dalam pendekatan berbasis konsumen, dikenal istilah ekuitas merek atau *brand equity* yang diartikan sebagai efek diferensial dari *brand awareness* yang memunculkan pandangan konsumen terhadap citra merek (Heding et al., 2009).

Menurut Heding et al. (2009), citra merek dapat dinilai dan diukur dari basis konsumennya. Citra merek dapat dibangun oleh konsumen berdasarkan persepsi konsumen yang dimiliki, berikut beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek (Heding et al., 2009):

a. *Favourability*

Konsumen merasa memiliki kesesuaian yang lebih dengan sebuah merek dibandingkan dengan merek lainnya sehingga berpengaruh pada perilaku konsumsinya.

b. *Strength*

Sebuah merek telah menjadi *top of mind* di mata konsumennya sehingga selalu dipilih karena adanya kekuatan dari merek yang tidak dapat dikalahkan oleh merek lainnya dan konsumen memiliki keterikatan dengan sebuah merek.

c. *Uniqueness*

Merek yang memiliki keunikan dibandingkan dengan merek lainnya menjadi lebih unik di mata konsumen dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

F. Kerangka Konsep

Pada bagian kerangka konsep, peneliti akan menjabarkan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian **“PENGARUH CONCERN FOR OTHER CONSUMERS PADA KOLOM KOMENTAR UNGGAHAN TIKTOK @ANGGAGRSN TERHADAP BRAND IMAGE COFFEE SHOP LE TRAVAIL YOGYAKARTA”**. Kerangka konsep berisi keseluruhan konsep dari variabel yang akan diteliti sehingga seluruh variabel tersebut dapat diukur dan

dianalisis. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya *concern for other consumers* dan *brand image*.

Dalam penelitian ini, *concern for other consumers* menjadi variabel independen (X) yang mempengaruhi variabel dependen *brand image coffee shop Le Travail Yogyakarta* (Y).

1. *Concern for Other Consumers* (X)

Concern for other consumers sebagai salah satu dimensi dari E-WOM ini bertujuan untuk merekomendasikan sesuatu baik produk maupun merek kepada audiens agar mendapatkan keputusan pembelian yang tepat. Dalam konteks penelitian ini, komentar pada kolom komentar sebagai bentuk rekomendasi pada konten Tiktok oleh akun @angggrsn menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen lain untuk mempertimbangkan kunjungannya ke Le Travail Yogyakarta setelah menerima informasi melalui kolom komentar. Oleh karena itu, ada beberapa indikator yang menjadi acuan ukuran yakni sebagai berikut (Hennig-Thurau et al., 2004):

1) Komentar pada unggahan Tiktok @angggrsn mengenai Le Travail yang membahas terkait audiens lain yang berbagi pengalaman berkunjung ke Le Travail.

Alat ukur:

- Komentar mengenai pengalaman berkunjung ke Le Travail
- Komentar mengenai karakteristik pengunjung Le Travail dari audiens
- Komentar ketidakpuasan audiens berkunjung ke Le Travail

2) Pemahaman konsumen terkait komentar dari audiens pada unggahan Tiktok @angggrsn mengenai Le Travail.

Alat ukur:

- Komentar pada kolom komentar membuat responden mengenal Le Travail
- Komentar pada kolom komentar membuat responden merasa audiens menunjukkan kepedulian terhadap calon pengunjung Le Travail
- Komentar pada kolom komentar menunjukkan persepsi negatif terhadap *brand image* Le Travail

2. *Brand Image* (Y)

Brand image atau citra merek dapat diartikan sebagai sebuah persepsi konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2007). Persepsi konsumen memiliki kaitan dalam membangun sebuah citra merek sehingga memunculkan strategi pembangunan citra merek dengan pendekatan berbasis konsumen. Apabila merek berorientasi pada konsumen dan menggunakan konsumen untuk melakukan konstruksi merek maka akan berpengaruh pada nilai yang akan diterima oleh konsumen dalam proses komunikasinya sehingga dapat diterima dengan mudah oleh konsumennya.

Menurut Hedning et al. (2009), kekuatan ekuitas merek dapat dinilai dan diukur dari basis konsumennya. Merek dapat memiliki ekuitas merek berbasis konsumen yang tinggi maka persepsi konsumen atas merek tersebut harus baik, berikut beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kekuatan merek dengan membandingkannya dengan merek yang lain (Hedning et al., 2009):

a. *Favourability*

Setelah membaca komentar-komentar pada unggahan Tiktok akun @angggrsn tersebut, responden merasa memiliki kesesuaian dengan tipikal

pengunjung di *coffee shop* Le Travail Yogyakarta dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya di Yogyakarta.

Alat ukur:

- Persepsi responden terhadap tipikal pengunjung *coffee shop* Le Travail Yogyakarta

b. *Strength*

Setelah membaca komentar-komentar pada unggahan Tiktok akun @angggrsn, responden merasa kekuatan *coffee shop* Le Travail terbangun melalui tipikal pengunjungnya dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya di Yogyakarta.

Alat ukur:

- Persepsi responden terhadap

c. *Uniqueness*

Setelah melihat komentar-komentar pada unggahan Tiktok akun @angggrsn tersebut, responden dapat melihat keunikan *coffee shop* Le Travail dari tipikal pengunjungnya dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya di Yogyakarta.



Gambar 7. Bagan Kerangka Konsep

Sumber: Hasil analisis peneliti

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam sebuah penelitian merupakan atribut dari sebuah objek yang bervariasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik

menjadi sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2015). Berikut adalah definisi operasional yang dirumuskan peneliti dalam penelitian ini:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh pada variabel lain dalam penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, khususnya pada dimensi *concern for other consumers* pada konten komentar unggahan Tiktok @angggrsn.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diangkat adalah *brand image* Le Travail yang terbentuk oleh pengunjunnya dengan gaya berpakaian yang *fashionable*.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X): <i>Concern for Other Consumers</i>	<i>Concern for Other Consumers</i>	<ul style="list-style-type: none"> Komentar pada unggahan Tiktok @angggrsn memuat informasi mengenai pengalaman konsumen berkunjung ke Le Travail Komentar pada unggahan Tiktok @angggrsn memuat informasi mengenai karakteristik pengunjung Le Travail 	Skala Likert 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju

		<ul style="list-style-type: none"> • Komentar pada unggahan Tiktok @angggrsn memuat informasi ketidakpuasan audiens berkunjung ke Le Travail 	
Variabel Dependen (Y): Brand Image	<i>Favourability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Responden membandingkan karakteristik pengunjung Le Travail dengan pengunjung <i>coffee shop</i> lain di Yogyakarta • Responden merasa sesuai dengan karakteristik gaya berpakaian pengunjung Le Travail Yogyakarta yang <i>stylish</i> 	Skala Likert 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju
	<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Responden merasa kekuatan citra Le Travail terbangun melalui pengunjungnya • Responden merasa Le Travail adalah <i>coffee shop</i> yang pertama kali terpikirkan terkait '<i>coffee shop fashionable</i>' • Responden merasa pengunjung Le Travail lebih <i>stylish</i> dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> lain di Yogyakarta 	Skala Likert 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju
	<i>Uniqueness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Responden beranggapan bahwa keunikan <i>coffee shop</i> Le Travail terbangun melalui karakteristik pengunjungnya yang <i>stylish</i> • Responden menemukan keunikan gaya berpakaian 	Skala Likert 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju

		pada pengunjung Le Travail	5 = sangat setuju
--	--	----------------------------	-------------------

Sumber: Hasil analisis peneliti

H. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015), hipotesis merupakan dugaan sementara yang dimiliki peneliti untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Berlandaskan rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, berikut adalah hipotesis yang dirumuskan:

H₀ : tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

H₁ : terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei sehingga penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner dan mendeskripsikannya ke dalam tulisan untuk menarik kesimpulan. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mempermudah proses pengumpulan data agar lebih mudah dengan waktu yang singkat dan jumlah yang cukup banyak. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan yang memberikan pengaruh antara E-WOM dimensi *concern for others* pada kolom komentar unggahan Tiktok @anggagsn terhadap *brand image coffee shop* Le Travail yang dibangun oleh konsumennya.

2. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018) adalah metode penelitian yang menggunakan pendekatan positivis dan data yang diperoleh berupa angka-angka yang akan diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat uji untuk pada

akhirnya ditarik menjadi sebuah kesimpulan yang menjawab permasalahan. Penelitian ini tergolong jenis penelitian kuantitatif eksplanatif yang menjelaskan keterkaitan antara dua variabel dengan penggunaan hipotesis sebagai dugaan sementara peneliti untuk menjawab rumusan masalah yang diangkat (Sugiyono, 2016). Dua variabel utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah E-WOM dimensi *concern for other consumer* pada kolom komentar unggahan Tiktok @angggrsn dan variabel lainnya adalah *brand image* yang dibangun oleh konsumen terhadap *coffee shop* Le Travail.

3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yang merujuk pada dua jenis data penelitian menurut Sugiyono (2016), diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden (Sugiyono, 2016). Data primer dalam penelitian ini merupakan jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini menjadi data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumbernya oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa jurnal, buku, artikel, akun Instagram dan Tiktok yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diangkat dalam penelitian yakni terkait *coffee shop* Le Travail, E-WOM dimensi *concern for other consumers*, dan *brand image*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan bantuan kuesioner *online* untuk mengumpulkan data dari responden penelitian. Kuesioner merupakan instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian dengan memaparkan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab dan menjadi data penelitian (Sugiyono, 2016). Penggunaan kuesioner *online* dengan bantuan *Google Form* dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan data dengan waktu yang singkat.

5. Populasi

Populasi merupakan sebuah wilayah umum yang di dalamnya terdapat objek dan subjek yang memiliki jumlah serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* akun Tiktok @anggarsn yang berjumlah 2.588 pengikut per tanggal 7 Juni 2023.

6. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang mampu merepresentasikan keseluruhan jumlah populasi secara umum (Sugiyono, 2016). Peneliti memiliki batasan yang tidak memungkinkan untuk mendapatkan data dari keseluruhan responden, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang mampu menggambarkan populasi secara umum. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yakni pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, sampel yang akan diteliti merupakan pengikut akun Tiktok @anggarsn yang merupakan konsumen Le Travail Yogyakarta. Maka dari itu, berikut merupakan penghitungan sampel yang akan diteliti dalam penelitian:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{2558}{1 + 2558.0,1^2}$$

$n = 96,237$ dibulatkan menjadi 100

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah ukuran populasi

e = margin of error (10%)

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *margin of error* sebesar 10% karena dari keseluruhan *followers* dari akun Tiktok @angggrsn tidak seluruhnya merupakan konsumen dari *coffee shop* Le Travail. Maka dari itu, hasil penghitungan sampel memperoleh 100 orang yang akan menjadi responden. Peneliti menggunakan beberapa syarat karakteristik dalam kuesioner untuk mampu menyaring responden sesuai dengan sampel penelitian yang diinginkan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Responden mengikuti akun Tiktok @angggrsn.
- b. Responden melihat konten yang diunggah oleh @angggrsn yang membahas terkait Le Travail Yogyakarta.
- c. Responden pernah berkunjung ke Le Travail Yogyakarta.

7. Metode Pengukuran Data

Peneliti menggunakan skala ordinal yang termasuk dalam skala Likert untuk mengukur jawaban dari responden. Skala pengukuran Likert menurut Sugiyono (2016) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap sebuah fenomena sosial. Penelitian ini mengangkat variabel

brand image yang di dalamnya memuat terkait persepsi konsumen, oleh karena itu pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan rasio 1-5 dengan tujuan untuk memberikan kesempatan pada responden memberikan jawaban ragu-ragu dan netral. Skor untuk skala Likert yang digunakan dalam penelitian dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Skor Skala Likert

SKALA	SKOR
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

8. Metode Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan data penelitian yang didapat dari responden. Instrumen penelitian akan dinilai valid apabila mampu mengungkapkan hal yang diukur dalam kuesioner. Validitas sebuah instrumen penelitian dilihat melalui nilai *r* hitung, apabila *r* hitung yang didapatkan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan *r* tabel maka pertanyaan tersebut akan dianggap valid.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan *software* SPSS dengan menggunakan rumus uji korelasi Pearson *product moment*. Menurut Sugiyono (2016), uji korelasi *product moment* Pearson

digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih yang hasil ujinya akan menunjukkan nilai koefisien antara -1 (korelasi negatif), 0 (tidak ada korelasi), dan 1 (korelasi positif) dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Korelasi Pearson (r) memiliki interpretasi nilai yang dibentuk dalam beberapa rentang nilai sebagai berikut:

Tabel 3. Interpretasi Nilai Korelasi Pearson

Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Penelitian ini akan mengukur hubungan yang terjadi antara kedua variabel yakni variabel independen *concern for other consumers* pada kolom komentar unggahan Tiktok @angggrsn dan variabel dependen *brand image coffee shop Le Travail Yogyakarta* dengan total pertanyaan sebanyak 14 butir. Sugiyono (2016) menjelaskan dalam pengukuran ini, indikator dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 30 responden dengan 7 pertanyaan pada masing-masing variabel sehingga dari perhitungan koefisien korelasi skor pada masing-masing butir pertanyaan variabel *concern for other consumers* (variabel X) dan variabel *brand image* (variabel Y) menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Concern for Other Consumers</i>	X1	0.608	0.361	Valid
	X2	0.610	0.361	Valid
	X3	0.843	0.361	Valid
	X4	0.890	0.361	Valid
	X5	0.633	0.361	Valid
	X6	0.409	0.361	Valid
	X7	0.558	0.361	Valid
<i>Brand Image</i>	Y1	0.734	0.361	Valid
	Y2	0.631	0.361	Valid
	Y3	0.554	0.361	Valid
	Y4	0.596	0.361	Valid
	Y5	0.859	0.361	Valid
	Y6	0.628	0.361	Valid
	Y7	0.705	0.361	Valid

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel hasil olah data uji validitas pada variabel *concern for others* dan *brand image* dari 30 sampel responden, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dengan hasil nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.361).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), uji reliabilitas digunakan untuk mengatur ketepatan instrumen dan alat ukur dalam penelitian. Instrumen dalam penelitian harus memiliki reliabilitas yang tinggi dengan berhasil memperoleh jawaban yang konsisten dan stabil dari respondennya. Pengukuran dalam uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan acuan *Cronbach's Alpha*. Butir pertanyaan dalam sebuah kuesioner akan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Sugiyono, 2016)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Concern for Other Consumers</i>	0.759	0.60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.764	0.60	Reliabel

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel hasil olah data uji reliabilitas diketahui bahwa kedua variabel, yakni *concern for other consumers* (variabel X) dan *brand image* (variabel Y) memiliki nilai yang lebih besar dari *standart cronbach's alpha* sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa pertanyaan dari kedua variabel yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

9. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data kuantitatif yang akan diolah dan dianalisis lebih lanjut agar dapat ditarik kesimpulan yang menjawab permasalahan penelitian. Pengelolaan data hasil kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS (Statistical Program for Social Sciences)* untuk memperoleh pengelolaan data yang akurat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan pengaruh antara kedua variabel sehingga tergolong penelitian kuantitatif eksplanatif. Oleh karena itu, untuk melihat pengaruh antara kedua variabel, peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh yang muncul.

a. Regresi linear sederhana

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh yang terbangun antara kedua variabel berdasarkan hasil jawaban responden (Sugiyono, 2016). Data yang didapatkan dari kuesioner yang berisi angka-angka akan dimasukkan ke dalam *software* dan dilihat

pengaruhnya berdasarkan dua variabel dalam penelitian ini. Adapun rumus yang dapat digunakan dalam regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta atau bila X=0

b = Koefisien dari nilai regresi

X = Nilai variabel independen

Uji regresi linear sederhana ditujukan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan perbandingan nilai signifikansi yang diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0.05, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0.05, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji T Parsial

Analisis data dalam penelitian ini akan diperkuat dengan melakukan uji T parsial yang menguji pengaruh antara variabel X dan variabel Y secara parsial.

- 1) Apabila nilai T hitung > T tabel, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai T hitung < T tabel, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.