

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *concern for other consumers* pada kolom komentar unggahan TikTok @angggrsn terhadap *brand image coffee shop* Le Travail Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan salah satu dimensi E-WOM yakni *concern for others* menjadi strategi *marketing* yang mana rekomendasi dari konsumen terhadap suatu merek dapat memberikan efek dan menjadi bahan pertimbangan bagi audiens sebelum berkunjung. Rekomendasi dari komentar-komentar pada kolom komentar unggahan TikTok @angggrsn terkait Le Travail menjadi rangsangan informasi kepada audiens yang membacanya. Sehingga hal tersebut membangun persepsi audiens terhadap *brand image* Le Travail bahwa *coffee shop* tersebut memiliki tipikal konsumen yang *stylish*.

Meskipun dalam penelitian ini *brand image* yang dibangun oleh perusahaan dianggap gagal karena adanya pengaruh dari *user image* dan rangsangan informasi pada kolom komentar terkesan negatif, namun citra Le Travail di benak konsumen dapat dikatakan baik karena responden beranggapan bahwa mereka memiliki kesesuaian dengan gaya berpakaian pengunjung lain di Le Travail dan mampu mengenali kekuatan serta keunikan dari Le Travail.

Adapun pengaruh dari *concern for other consumers* pada kolom komentar unggahan TikTok @anggagrsn terhadap *brand image coffee shop* Le Travail Yogyakarta adalah sebesar 15,8%. Namun, dalam penelitian ini pengaruh yang diberikan oleh dimensi *concern for other consumers* sangat rendah karena adanya variabel lain yang menentukan *brand image* Le Travail yang tidak diteliti. Dimensi lain pada bauran E-WOM yang dapat memiliki potensi pengaruh yang lebih besar pada *brand image* seperti *platform assistance, venting negatif feelings, helping the company, dan advice seeking*.

## **B. Saran**

### **1. Saran Akademis**

- a) Penelitian ini berfokus terhadap *concern for other consumers* pada kolom komentar unggahan TikTok @anggagrsn mengenai *coffee shop* Le Travail Yogyakarta. Komentar-komentar pada kolom komentar tersebut mampu memberikan rangsangan informasi kepada audiens lainnya sehingga membentuk persepsi yang positif untuk *brand image* Le Travail. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya yang ingin menggunakan variabel yang sama, yakni E-WOM dapat mengeksplorasi dimensi lainnya yang dapat diteliti terhadap citra merek dari produk atau jasa.
- b) Adapun penelitian ini hanya mengambil 100 responden sebagai sampel penelitian dengan 2 klasifikasi responden, diharapkan untuk peneliti selanjutnya mengambil sampel responden dengan kuantitas lebih besar dan memberikan klasifikasi responden yang lebih

spesifik guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan beragam.

## 2. Saran Praktis

- a) E-WOM sebagai salah satu strategi *marketing* yang mampu memberikan rangsangan informasi tidak selalu memberikan pengaruh yang positif terhadap citra merek. Maka dari itu, sebagai praktisi di ranah industri *coffee shop* dapat lebih baik dalam memanfaatkan informasi-informasi yang beredar ditengah konsumen untuk membentuk *brand image* yang dapat menarik minat konsumen baru untuk berkunjung atau membeli sebuah produk atau jasa.
- b) Untuk *Coffee Shop Le Travail* yang menjadi objek pada penelitian ini, berkaitan dengan E-WOM sebagai rekomendasi yang mempengaruhi sebagian kecil *brand image* Le Travail dapat mempertimbangkan aspek-aspek lainnya yang memiliki kemungkinan dalam mempengaruhi *brand image* seperti *platform assistance, venting negatif feelings, helping the company, dan advice seeking* agar *brand image* yang dibangun oleh perusahaan tidak memudar dari benak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, M. F. (1991). *Modernisasi Di Dunia Ketiga: Suatu Teori Umum Pembangunan*. Tiara Wacana Yogya.
- Andriansyah, G., & Sriwardani. (2019, Desember). Pengaruh Advertising dan E-WOM Terhadap Corporate Image Ramayana Department Store. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 596-604.
- Azmi, S. A. (2022, September 3). *Coffee Shop di Jogja, Benarkah Jadi Ruang Pamer Fashion yang Mengintimidasi?* Mojok.co. Retrieved April 18, 2023, from <https://mojok.co/liputan/geliatwarga/coffee-shop-di-jogja-benarkah-jadi-ruang-pamer-fashion-yang-mengintimidasi/>.
- Azmi, S. A. (2022, September 4). *Datang ke Coffee Shop di Jogja Nggak Harus Pakai Dr. Martens Kok, Cukup Bawa Nyali*. *Mojok.co*. <https://mojok.co/liputan/datang-ke-coffee-shop-di-jogja-nggak-harus-pakai-dr-martens-kok-cukup-bawa-nyali/>.
- Fitria, L. (2012). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Hariono, L. (2018). Apakah e-wom (electronic word of mouth) bisa mengalahkan wom (word of mouth) dalam mempengaruhi penjualan produk kuliner. *Journal Trunojoyo*, 12(1), 16-22. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/4946/3356>
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research, Theory and Practice*. Routledge Taylor & Francis Group.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Dwayne. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platform: what motives consumer to articulates themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Herlyana, E. (2012, Juni). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqafiyat*, 13(1). <https://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/thaqafiyat/article/viewFile/43/42>
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5182-5201.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT INDEKS.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar* (22nd ed.). Remaja Rosdakarya.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Pandangan Jogja Com & Pradana, W. R. (2022, September 3). Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogya, Terdapat di indonesia. *kumparan.com*. <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIgdYg/full>.
- Paulina, A. G. (2022). Implementasi Komunikasi Pemasaran di Le Travail Coffee Shop Yogyakarta. *e-journal UAJY*.
- Priyogo, K. I. (2020). *From Café Into A Lifestyle: The Study Of youth And Consumption In Cafe At Manyar And Klampis Surabaya*. *Jurnal Universitas*

Airlangga. Retrieved April 19, 2023, from <https://repository.unair.ac.id/96392/>.

Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.

Solikatun, Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Premium Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60-74. <https://www.neliti.com/publications/227594/perilaku-konsumsi-kopi-sebagai-budaya-masyarakat-konsumsi-studi-fenomenologi-pad>.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan E&D*. Bandung: PT Alfabet.

Wulandari, I. (2020). Pemanfaatan e-WOM Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Es Krim Aice. *Coverage*, 11(1), 47. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/1731>



# LAMPIRAN

## *Lampiran 1. Kuesioner Penelitian*

### **Kuesioner Penelitian**

Hallo!

Perkenalkan saya Catherine Cynthia Halofisa mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta program studi Ilmu Komunikasi. Mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner berikut sebagai bentuk dukungan dalam penelitian skripsi saya. Terima kasih sudah meluangkan waktunya. *Have a great day!*

### **Pertanyaan Penyaring**

1. Apakah Anda merupakan konsumen Le Travail Yogyakarta? (Ya/Tidak)
2. Apakah Anda menonton konten Tiktok pada akun @angggrsn seperti yang tertera pada gambar berikut? (Ya/Tidak)



Link: <https://www.tiktok.com/@angggrsn/video/7189991964769520922>



Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan diri Anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (Skor 5)

S = Setuju (Skor 4)

N = Netral (Skor 3)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

**Concern for Other Consumers (Variabel X)**

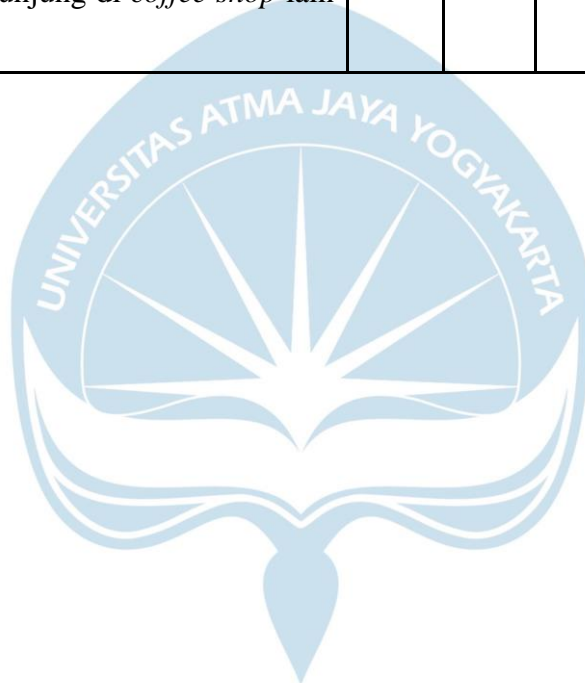
Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Komentar pada unggahan Tiktok @angggrsn menunjukkan pengalaman konsumen saat berkunjung ke Le Travail					
Komentar pada unggahan Tiktok @angggrsn menunjukkan gaya berpakaian pengunjung Le Travail					
Komentar pada unggahan Tiktok @angggrsn menunjukkan <b>ketidakpuasan</b> audiens berkunjung ke Le Travail karena tidak sesuai dengan gaya berpakaian pengunjung lainnya					
Komentar pada unggahan Tiktok @angggrsn menunjukkan <b>ketidaknyamanan</b> audiens berkunjung ke Le Travail karena tidak sesuai dengan gaya berpakaian pengunjung lainnya					

Komentar pada unggahan Tiktok @angggrsn membantu saya mengenal gaya berpakaian pengunjung Le Travail secara general					
Komentar pada unggahan Tiktok @angggrsn tidak menganjurkan saya untuk datang ke Le Travail					
Komentar pada unggahan Tiktok @angggrsn memberikan saran untuk menyesuaikan gaya berpakaian dengan pengunjung lain saat akan berkunjung ke Le Travail					

**Brand Image (Variabel Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b><i>Favourability</i></b>					
Setelah membaca komentar pada unggahan Tiktok @angggrsn saya membandingkan gaya berpakaian pengunjung Le Travail dengan <i>coffee shop</i> lain di Yogyakarta					
Saya merasa memiliki kesesuaian terhadap gaya berpakaian pengunjung Le Travail					
<b><i>Strength</i></b>					
Setelah membaca komentar pada unggahan Tiktok @angggrsn saya merasa kekuatan citra Le Travail berasal dari pengunjungnya					
Ketika mendengar ' <i>coffee shop fashionable</i> ' di Yogyakarta, yang pertama kali terlintas di pikiran saya adalah Le Travail					

Saya merasa Le Travail memiliki pengunjung dengan gaya berpakaian yang lebih <i>stylish</i> dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> lain di Yogyakarta					
<b><i>Uniqueness</i></b>					
Saya merasa Le Travail memiliki keunikan karena pengunjungnya yang <i>stylish</i>					
Saya menemukan keunikan Le Travail terletak pada karakteristik konsumennya sehingga membedakan dengan gaya berpakaian pengunjung di <i>coffee shop</i> lain di Yogyakarta					



*Lampiran. 2 Perhitungan SPSS Uji Validitas*

**1. Concern for Others Consumers**

		<b>Correlations</b>							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	XTotal
X1	Pearson Correlation	1	.239	.396*	.701**	.253	.037	.269	.608**
	Sig. (2-tailed)		.204	.030	<.001	.177	.846	.150	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.239	1	.613**	.356	.502**	-.025	.235	.610**
	Sig. (2-tailed)	.204		<.001	.053	.005	.897	.210	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.396*	.613**	1	.738**	.473**	.297	.320	.843**
	Sig. (2-tailed)	.030	<.001		<.001	.008	.111	.085	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.701**	.356	.738**	1	.451*	.384*	.403*	.890**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.053	<.001		.012	.036	.027	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.253	.502**	.473**	.451*	1	.068	.268	.633**
	Sig. (2-tailed)	.177	.005	.008	.012		.722	.152	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.037	-.025	.297	.384*	.068	1	-.063	.409*
	Sig. (2-tailed)	.846	.897	.111	.036	.722		.741	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.269	.235	.320	.403*	.268	-.063	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.150	.210	.085	.027	.152	.741		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
XTotal	Pearson Correlation	.608**	.610**	.843**	.890**	.633**	.409*	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.025	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## 2. Brand Image

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	YTotal
Y1	Pearson Correlation	1	.454*	.292	.190	.630**	.333	.455*	.734**
	Sig. (2-tailed)		.012	.118	.314	<.001	.072	.012	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.454*	1	.180	.267	.370*	.281	.184	.631**
	Sig. (2-tailed)	.012		.342	.154	.044	.133	.329	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.292	.180	1	.328	.347	.234	.342	.554**
	Sig. (2-tailed)	.118	.342		.076	.060	.213	.064	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.190	.267	.328	1	.511**	.119	.244	.596**
	Sig. (2-tailed)	.314	.154	.076		.004	.532	.194	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.630**	.370*	.347	.511**	1	.580**	.658**	.859**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.044	.060	.004		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.333	.281	.234	.119	.580**	1	.706**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.072	.133	.213	.532	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.455*	.184	.342	.244	.658**	.706**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.012	.329	.064	.194	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
YTotal	Pearson Correlation	.734**	.631**	.554**	.596**	.859**	.628**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



*Lampiran 3. Perhitungan SPSS Uji Reliabilitas*

**1. Concern for Other Consumers**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	48.30	89.390	.551	.743
X2	48.43	88.185	.544	.740
X3	49.03	81.068	.804	.708
X4	48.87	78.120	.859	.695
X5	48.57	87.978	.572	.738
X6	49.83	90.351	.299	.758
X7	48.87	86.189	.459	.740
XTotal	26.30	24.700	1.000	.766

## 2. *Brand Image*

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	50.73	71.306	.667	.723
Y2	51.23	73.082	.541	.736
Y3	50.47	77.913	.485	.751
Y4	50.90	74.369	.506	.741
Y5	50.87	71.499	.828	.717
Y6	50.53	77.913	.577	.748
Y7	50.60	76.248	.658	.740
YTotal	27.33	21.471	1.000	.785

*Lampiran 4. Perhitungan SPSS Uji Regresi Linear Sederhana*

**Perhitungan SPSS Uji Regresi Linear Sederhana**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Concern for Other Consumers <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Brand Image

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 <sup>a</sup>	.158	.149	1.698

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.854	1	52.854	18.322	.000 <sup>b</sup>
	Residual	282.706	98	2.885		
	Total	335.560	99			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.683	2.971		6.288	.000
	TOTAL_X	.409	.095	.397	4.280	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y