

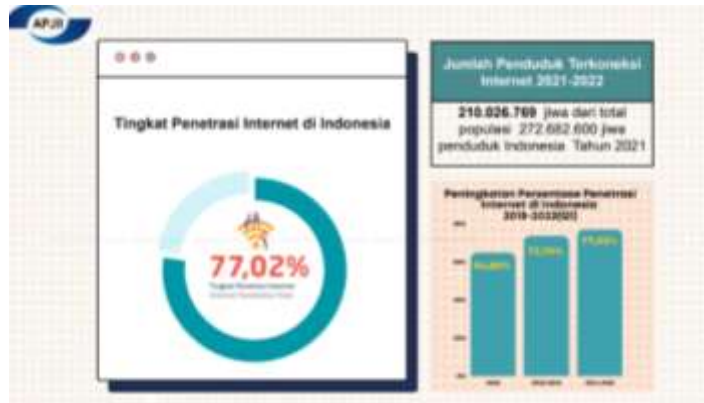
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet di era sekarang ini sudah menjadi bagian penting dari sebagian besar hidup masyarakat di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Pentingnya kegunaan internet ini timbul akibat banyaknya kemudahan yang banyak dirasakan oleh masyarakat luas, baik dalam memudahkan manusia dalam melakukan pertukaran informasi, hingga memudahkan manusia dalam menjalin hubungan dengan melakukan komunikasi yang tidak dibatasi oleh jarak dan waktu. Kemudahan akibat internet ini juga mengakibatkan hampir seluruh kegiatan manusia kini terhubung dengan internet, sehingga penggunaan internet sudah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia (Rosa, 2017)

Dikutip dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (AJPII), diketahui bahwa sebanyak 210.026.769 jiwa dari total jumlah populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia tahun 2021 sudah terkoneksi dengan internet. Selain itu, total jumlah persentase penetrasi Internet di Indonesia kian mengalami peningkatan dengan total persentase di tahun 2021 – 2022 sebesar 77,02%, dibandingkan dengan tahun 2019 – 2020 dengan total persentase sebesar 73,70% (APJII, 2022). Hal ini menandakan bahwa tingkat penggunaan internet di Indonesia kian mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber : APJII (2022)

Tidak hanya itu, selama pemakaiannya, masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu cukup banyak dalam satu hari, yaitu dengan total waktu sebanyak 8 jam 36 menit (Novianty, 2022). Aktivitas yang dilakukan masyarakat dalam penggunaan internet pun juga beragam, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (AJPII), penggunaan dalam media sosial menduduki peringkat pertama dalam konten internet yang paling sering diakses oleh masyarakat dengan total persentase sebesar 89,15%, kemudian peringkat kedua adalah aktivitas *chatting online* dengan total persentase 73,86%, dan disusul oleh *shopping online* dengan total 21,26%.



Gambar 1. 2 Perilaku Penggunaan Internet

Sumber : APJII (2022)

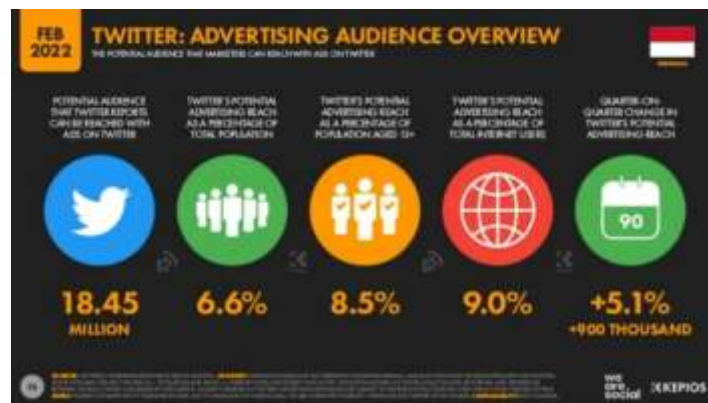
Melihat data yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa alasan sebagian masyarakat memakai internet adalah untuk menggunakan media sosial, terlebih

saat ini media sosial semakin mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya tingkat penetrasi internet di Indonesia (Saputra & Barus, 2020). Perkembangan media sosial yang terus meningkat ini nyatanya memberikan semakin banyak manfaat baik bagi masyarakat maupun untuk sebuah perusahaan dalam berbagai aspek, dan salah satunya adalah aspek pemasaran. Menurut Puntodi dalam jurnal (Fitriani, 2013) beberapa manfaat penting terkait aspek pemasaran diantaranya adalah mampu memberikan untuk berinteraksi lebih dekat terhadap konsumen yang lebih personal dan dua arah, menganalisis perilaku dan kebiasaan konsumen dalam media sosial, serta dapat memberikan informasi terkait produk dengan penyebaran yang cepat, atau situasi ini biasa disebut dengan kata viral. Melihat hal tersebut, secara tidak langsung manfaat dari media sosial ini dapat memberikan inovasi terkait strategi pemasaran dalam perusahaan, yaitu *Electronic Word of Mouth*.

Electronic Word of Mouth atau biasa disingkat dengan E-WOM merupakan bentuk kegiatan pemasaran baru dari *Word of Mouth (WOM)*, dimana pemasaran melalui *WOM* menurut Hasan (2010) adalah upaya menyampaikan alasan agar khalayak berbicara terkait produk, jasa, ataupun merek dan mendorong lebih mudahnya sebuah percakapan berlangsung. Kegiatan pemasaran ini kemudian mulai berkembang akibat perkembangan internet yang semakin maju, sehingga kemudian munculah pemasaran melalui E-WOM, dimana Hennig-Thurau (2004) menyampaikan bahwa E-WOM adalah pernyataan yang terbentuk oleh pembeli secara aktual, potensial, atau pembeli yang membicarakan terkait perusahaan atau produk baik positif ataupun negatif. E-WOM menjadi salah satu bagian dari elemen komunikasi yang berupa komunikasi verbal dan memiliki kaitan erat dengan elektronik.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, diketahui bahwa kegiatan pemasaran melalui E-WOM merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang paling efektif dalam menyampaikan pesan sebuah produk ataupun jasa kepada konsumen, dikarenakan E-WOM erat sekali kaitannya dengan media sosial, dimana media sosial ini adalah sebuah wadah yang dapat menyebarkan dan menjelaskan sebuah pesan kepada khalayak luas dengan cepat dan mudah, baik dengan konotasi positif maupun negatif yang disampaikan oleh pengguna di sebuah media sosial

terkait sebuah produk. Khalayak luas mampu menyampaikan pendapat dan komentarnya baik di ruang diskusi, blog, situs penjualan, *e-commerce*, *website review*, dan di berbagai macam *platform* lainya (Maharini & Lintangdesi, 2021). Adapun salah satu media sosial yang dapat secara efektif menggunakan pemasaran E-WOM adalah Twitter, dikarenakan media sosial ini memungkinkan konsumen untuk dapat memberikan tanggapan ataupun komentar secara bebas terkait sebuah produk baik berupa kritik ataupun dukungan. Menurut We Are Social (2022), Media Sosial Twitter berada di peringkat ke enam dari 15 besar media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Bahkan di tahun ini, potensi pengguna audiens Twitter di Indonesia mencapai total sebesar 18,45 juta, dimana total audiens di tahun 2022 mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2021 dengan total potensi jumlah audiens sebanyak 14,05 juta.



Gambar 1. 3 Gambaran Audiens Iklan Aplikasi Twitter

Sumber : We Are Social (2022)

Penggunaan E-WOM yang dilakukan konsumen dalam media sosial nyataanya memberikan dampak yang kuat terhadap *brand image* sebuah produk (Jalilvand & Samiei, 2012), Hal ini disebabkan karena media sosial tidak dibatasi ruang dan waktu baik dalam berkomunikasi ataupun dalam menyebarkan informasi, sehingga sebuah produk yang tengah dibicarakan akan dengan cepat tersebar ke khalayak luas, kemudian komunikasi ini nantinya akan memberikan pengaruh persepsi konsumen terhadap sebuah produk. *Brand image* menurut Firmansyah (2019) merupakan sebuah pemikiran dan perasaan konsumen ketika melihat ataupun mendengar sebuah *brand*, sehingga dapat diketahui bahwa *brand image* sangat

terkait dengan persepsi khalayak luas terhadap produk. Hal ini juga disampaikan oleh (Samuel & Suryanata, 2015) bahwa *brand image* merupakan salah satu nilai yang dapat memengaruhi perspektif subjektif konsumen dan merupakan isyarat ekstrinsik ketika konsumen menilai produk atau jasa sebelum dilakukannya pembelian. *Brand image* memiliki peranan yang penting dalam sebuah produk, dikarenakan konsumen dapat mempertunjukkan berbagai macam reaksi yang berbeda terhadap sebuah produk dengan *image* masing-masing. Mudahnya penggunaan dari *platform* media sosial yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu ini mengakibatkan banyaknya produk yang dapat dibicarakan oleh masyarakat luas dengan penyebaran informasi yang mudah dan sangat cepat, dimana salah satu produk yang akhir – akhir ini mengalami perbincangan ramai dari khalayak luas diantaranya adalah Es Teh Indonesia.

Produk Es Teh Indonesia ini sendiri diketahui telah berdiri sejak tahun 2018 oleh Haidhar Wurjanto. Produk ini mulai terbentuk melalui pemikiran yang *simple* dan unik, dimana dirinya melihat bahwa teh di memiliki potensi besar dalam dunia bisnis di Indonesia, melihat es teh merupakan minuman yang paling banyak di konsumsi oleh masyarakat Indonesia setelah air putih. Bermula dari ide tersebut, Haidhar akhirnya berfikir untuk menjadikan minuman es teh yang selama ini dianggap sebagai minuman yang biasa saja dapat memiliki keistimewaan dalam pandangan masyarakat Indonesia. Hal ini yang kemudian menyebabkan Haidhar tertarik untuk membuat sebuah produk dengan nama Es Teh Indonesia. Seiring berjalanya waktu, Haidhar dan timnya mengupayakan berbagai macam cara yang inovatif dan kreatif. Cara ini mulai dilakukan dari pembuatan merek dan *branding* yang unik, *packaging* yang menarik, hingga pengelolaan bisnis yang professional (Nugroho, 2021).

Tindakan inovatif yang dilakukan Haidhar dan timnya ini nyatanya memberikan hasil yang sangat baik, dimana saat ini produk Es Teh Indonesia berada dalam peringkat kedua sebagai minuman yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dengan total persentase sebesar 38% (Dihni, 2022). Tidak hanya itu, produk Es Teh Indonesia juga sekarang ini telah berhasil mendapatkan rekor muri dengan tema opening *outlet* terbanyak, yaitu sejumlah 50 *outlet* hanya dalam satu bulan (Warta Jakarta, 2022). Berbagai macam prestasi

yang di dapat oleh Es Teh Indonesia ini secara tidak langsung menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap produk ini.

Memasuki pertengahan tahun 2022 ini, produk Es Teh Indonesia memiliki beragam fenomena yang ramai dibicarakan oleh masyarakat luas. Ragam fenomena yang ramai dibicarakan masyarakat luas ini dimulai dari tanggal 11 Juli 2022 terkait salah satu pelayan Es Teh Indonesia yang memaki konsumen karena komplain yang diberikan. Video yang tersebar di media sosial Twitter ini tersebar dengan cepat yang kemudian menjadi ramai dibicarakan oleh masyarakat luas. Ramainya fenomena ini dapat dilihat dari total penayangan video yang tersebar di Twitter yang mencapai total sebanyak 4,9 juta penayangan. Kemudian, fenomena lain Es Teh Indonesia yang ramai dibicarakan masyarakat luas adalah terpilihnya salah satu influencer ternama bernama Nagita Slavina yang menjadi CEO dari produk Es Teh Indonesia. Informasi ini kemudian ramai dibicarakan oleh khalayak luas, bahkan fenomena terkait hal ini sempat menjadi salah satu Trending di media sosial Twitter pada tanggal 14 Juli 2022 (Puri, 2022).

Beberapa bulan setelah ramainya beberapa fenomena tersebut terkait Es Teh Indonesia, perusahaan ini kemudian kembali mengalami masalah yang mengakibatkan masyarakat mengalami pandangan buruk kepada produk Es Teh Indonesia, dikarenakan salah satu produk yang ramai dibicarakan, diantaranya adalah produk Chizu Red Velvet yang dikeluarkan pada Januari di tahun 2020 silam di media sosial Instagramnya. Ketika perusahaan Es Teh Indonesia ini merilis produk tersebut, perusahaan ini menjelaskan terkait rasa nikmat terkait produk varian chizu ini dengan berkata *“Es Teh Indonesia ada MENU BARU gengs. Here we go.. Cheese series!!, Wohooo.. Percayalah, kalau menu yang bernama CHIZU ini rasanya peucaaaah. Bakal bikin kamu geleng-geleng kepala saking enaknyaa..”*



Gambar 1.4 Perilisan Produk Baru Chizu Red Velvet

Sumber : Instagram Es Teh Indonesia, 2023

Tidak hanya itu saja, perusahaan Es Teh Indonesia ini juga diketahui seringkali mempromosikan produk Chizu Red Velvet di berbagai media sosial, dan salah satunya adalah media sosial Twitter. Adapun promosi yang dilakukan oleh perusahaan di media sosial Twitternya diantaranya adalah melakukan konten media sosial berupa permainan terkait gambar produk Chizu Red Velvet, kemudian endorsement terkait produk, mengadakan diskon terkait varian produk, dan lain sebagainya.



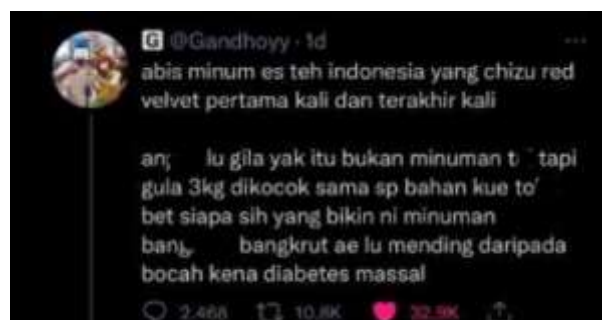
Gambar 1.5 Konten Media Sosial Produk Chizu Red Velvet

Sumber : Twitter Es Teh Indonesia, 2023

Namun, produk Chizu Red Velvet ini diketahui nyatanya menjadi ramai dibicarakan oleh masyarakat, hal ini diawali dengan salah satu akun Twitter

bernama @gandhoyy yang melayangkan kritik keras terhadap produk Chizu Red Velvet. Sebelumnya, diketahui produk ini sempat disinggung beberapa kali oleh khalayak akibat rasa manis yang berlebihan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa tweet khalayak yang diantaranya adalah akun bernama @Miredodino pada tanggal 06 November 2021 yang berkata “*Kemarin nyoba es teh chizu red velvet tp kemanisan buat gue 🙄*”, kemudian komentar dari akun bernama @mualimnoer pada tanggal 17 Juli 2022 yang berkata “*Not me beli chizu red velvet kemanisan, sampe rumah ditambahin aer wkwk*”, serta komentar dari akun @Shelenopile pada tanggal 09 Agustus 2022 yang berkata “*Chizu Red Velvet itu kemanisan kalo kata aku, kurang cocok. 🙄*”.

Pernyataan atas rasa yang terlalu manis dari produk Chizu Red Velvet ini kemudian semakin ramai akibat tindakan dari akun bernama @gandhoyy yang memberikan komentar terkait produk tersebut. Melalui *tweet* yang dirinya tulis, ia menjelaskan bahwa minuman tersebut terlalu manis dimana dirinya mengatakan bahwa minuman Chizu Red Velvet ini seperti mengandung tiga kilogram gula, namun penyampaian kritik yang disampaikan oleh @gandhoyy ini mengandung bahasa yang kasar dan tidak tepat dalam mengungkapkan kritiknya. Tak lama setelah *tweet* tersebut disebarkan, kritik yang disampaikan ini mendapatkan respon dari pihak Es Teh Indonesia yang mengatakan “*Halo kak, terima kasih supportnya. Sehubungan dengan tweet tersebut, datanya sudah diterima oleh tim legal kami*” (Agatha, 2022).



Gambar 1. 6 Screenshot Review Tweet @gandhoyy

Sumber : Twitter @gandhoyy (2022)

Namun respon yang diberikan akibat ramainya pembicaraan terkait produk Chizu Red Velvet ini nyatanya memberikan dampak berupa pemberian surat Somasi dari Pihak Es Teh Indonesia terhadap kritik dari akun @gandhoyy. Dalam surat tersebut, pihak Es Teh Indonesia menyatakan dua keberatan yang diantaranya adalah pertama, pernyataan atas rasa manis yang dapat mengakibatkan pemberian informasi yang keliru kepada masyarakat. Kemudian yang kedua, perusahaan merasa terhina dan dicemari nama baiknya akibat terdapatnya kata hewan dan kata-kata yang kurang baik dalam kritikan tersebut. Selain itu, pihak Es Teh Indonesia juga memperingatkan serta menegaskan kepada akun yang bersangkutan untuk menghapus *tweet* yang dia sebar dengan durasi waktu sebanyak 2x24 jam. Somasi yang diberikan ini yang akhirnya mengakibatkan akun @gandhoyy ini melakukan permintaan maaf di akun Twitternya akibat telah memberikan informasi yang salah kepada masyarakat, dan kemudian menghapus *tweet* yang berisi kritiknya terhadap Es Teh Indonesia.

Pernyataan permintaan maaf dirinya ini pun kemudian menjadi ramai di media sosial Twitter, dengan total 42.000 *like*, 21.900 *retweet*, dan 7.557 komentar. Fenomena ini bahkan diketahui sempat mengalami trending, tepatnya pada tanggal 25 September 2022 karena ramainya fenomena ini dibicarakan. Pemberian surat somasi ini kemudian menimbulkan produk Chizu Red Velvet semakin ramai dikomentari oleh masyarakat, dimana pembicaraan melalui media sosial satu dengan yang lain ini yang kemudian menimbulkan sebuah peristiwa E-WOM. Adapun diketahui ramainya pembicaraan terkait somasi ini kemudian mengakibatkan khalayak turut serta memberikan komentar terkait produk Chizu Red Velvet tersebut, dimana khalayak juga merasakan bahwa minuman keluaran dari perusahaan Es Teh Indonesia tersebut terlalu manis untuk dikonsumsi. Adapun beberapa komentar masyarakat diantaranya adalah pernyataan dan opini yang ditulis oleh akun @YohanX1K, @nurarumiaa, dan @ranacuy.



Gambar 1. 7 Screenshot Tweet @YohanX1K, @nurarumia, dan @ranacuy

Sumber : Twitter Tweet @mohdodar dan @smlchrstnh, dan @smlchrstnh (2022)

Fenomena terkait Es Teh Indonesia yang kian ramai ini juga mengakibatkan banyaknya perusahaan yang kemudian memanfaatkan momen tersebut, seperti salah satunya adalah produk bernama Mujigae yang menyebarkan surat terbuka untuk pemilik akun @gandhoyy. Dalam surat tersebut, mujigae dengan resmi mengundang @gandhoyy untuk melakukan *review* terhadap produk *Banana Milk* Mujigae secara jujur dan akan diterima secara lapang dada, kemudian pihak Mujigae juga memberikan informasi bahwa kandungan gula dalam *Banana Milk* Mujigae memiliki kadar gula yang aman untuk dikonsumsi.



Gambar 1.8 Screenshot Tweet @mujigaefoodsid

Sumber : Twitter @mujigaefoodsid (2022)

Melihat berbagai macam rangkaian peristiwa tersebut, dapat dilihat bahwa Es Teh Indonesia yang memberikan somasi kepada @gandhoyy ramai dibicarakan oleh khalayak luas berupa kritik terhadap perusahaan. Hal ini yang kemudian menarik peneliti untuk membahas terkait *brand image*, dikarenakan ramainya perbincangan yang menunjukkan kekecewaan yang di tulis oleh masyarakat dalam media sosial ini nyatanya dapat memengaruhi citra produk dari Es Teh Indonesia, sehingga ramainya perbincangan khalayak ini dapat membentuk dan mengubah persepsi khalayak lain terhadap produk perusahaan, dimana persepsi ini kemudian dapat membentuk dan mengubah citra merek produk Es Teh akibat komentar masyarakat terhadap produk Chizu Red Velvet tersebut.

Adapun perubahan citra merek yang ditimbulkan nyatanya dapat memberikan dampak yang berbeda, seperti yang dikatakan dalam jurnal (Kuncoro & Windyasaki, 2021) bahwa produk yang memiliki *brand image* yang positif di mata konsumen akan berdampak positif terhadap sebuah produk dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk dilakukannya sebuah pembelian. Sebaliknya, *brand* yang memiliki *image* negatif akan memberikan dampak negatif terhadap suatu produk dan dapat memiliki kemungkinan lebih kecil untuk terjadinya sebuah pembelian. Akibat dari citra buruk perusahaan ini tentunya dapat merugikan perusahaan, dimana dampak dari citra buruk yang dimiliki perusahaan ini nyatanya pernah dirasakan oleh salah satu perusahaan transportasi bernama Blue Bird, dimana akibat citra buruknya, bursa saham Blue Bird langsung turun sebesar 1,6% di hari perusahaan ini mendapatkan demo. Citra buruk yang dimiliki Blue Bird ini juga mengakibatkan perusahaan ini harus mengeluarkan biaya sebesar 6,6 milyar untuk memperbaiki citranya dengan memberikan layanan gratis di wilayah Jabodetabek. Melihat salah satu fenomena dari perusahaan tersebut, dapat dilihat bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap sebuah produk dan perusahaan (Tirto.id, 2022). Beragam fenomena tersebut yang kemudian mengakibatkan peneliti tertarik untuk menganalisis *brand image* dan E-WOM, terlebih nyatanya E-WOM sangat berkaitan erat dengan citra suatu produk, dikarenakan tindakan E-WOM ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap persepsi dan pandangan individu.

Berdasarkan berbagai macam pemaparan diatas, penulis tertatik untuk melihat pengaruh dari E-WOM terhadap *brand image* perusahaan Es Teh Indonesia. Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang bersinggungan membahas penelitian penulis diantaranya adalah penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Twitter @batikair terhadap *Brand Image*” yang ditulis oleh (Kartika & Piranti) di tahun 2015, dimana penelitian ini memberikan hasil bahwa semakin tingginya jumlah opini para konsumen terhadap suatu produk baik secara positif ataupun negatif, maka akan berpengaruh terhadap *brand image* dari perusahaan batik air. Selain itu, diketahui juga dalam penelitian ini bahwa *intensity*, *content*, dan *valance of opinion* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* perusahaan.

Selain itu, terdapat juga penelitian yang ditulis oleh (Maharani & Lintangdensi, 2021) dengan judul “Pengaruh *E-WOM* dan *Talent Communicator* Female Daily Dudes Terhadap *Brand image*”, dimana penelitian tersebut memberikan hasil bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, dan variabel *Talent Communicator* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, hal ini dapat dilihat dari total nilai koefisien *E-WOM* memberikan pengaruh terhadap *brand image* sebesar 0,448, dan *talent communicator* memberikan pengaruh terhadap *brand image* sebesar 0,308. Selain itu, diketahui juga *E-WOM* memberikan pengaruh terhadap *brand image* yang memiliki arah pada sebuah tindakan minat beli, hal ini disebabkan karena timbulnya rasa kesadaran dan kepercayaan sebagai sebuah alasan khalayak untuk melakukan pembelian. Sehingga, penelitian terdahulu yang telah memberikan hasil analisis bahwa terdapatnya pengaruh E-WOM terhadap *Brand image* ini dapat memperkuat penelitian yang diteliti peneliti dengan objek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana peneliti menganalisis objek berupa Es Teh Indonesia. Selain itu, hal lain yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tahun dilakukanya penelitian dan sub – variabel yang digunakan dalam penelitian.

Melihat berbagai macam fenomena dan masalah yang telah dipaparkan, mulai dari berulangnya produk Es Teh Indonesia dibicarakan akibat banyaknya peristiwa yang terjadi terkait produk tersebut, kemudian ramainya produk Chizu Red Velvet dibicarakan akibat pemberian somasi yang diberikan hingga menyebabkan

trendingnya kata somasi di media sosial Twitter akibat ramainya kasus ini kemudian yang mengakibatkan peneliti merasa tertarik untuk meneliti terkait ramainya pembicaraan produk Chizu Red Velvee tersebut. Sehingga, untuk mencapai hasil analisis tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan jenis kuantitatif asosiatif secara *online* dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form* kepada 385 responden yang berumur 20 – 29 tahun, pengguna media sosial Twitter, dan mengetahui *tweet* @gandhoyy terkait Chizu Red Velvet yang mengakibatkan diberikannya surat somasi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan analisis mengenai *Electronic Word of Mouth* di media sosial Twitter yang dapat memengaruhi *brand image* perusahaan, sehingga penulis mengangkat judul penelitian “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Brand Image* Es Teh Indonesia**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat permasalahan dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut

- Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Image* produk Chizu Red Velvet Es Teh Indonesia?
- Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Image* Chizu Red Velvet Es Teh Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah diatas, maka diketahui tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah

- Untuk mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Image* Chizu Red Velvet Es Teh Indonesia
- Untuk mengukur besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Image* Chizu Red Velvet Es Teh Indonesia

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi keilmuan di bidang ilmu komunikasi pemasaran, khususnya pada bidang *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image*. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya yang memiliki kajian serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki variabel yang serupa

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu masukan bagi perusahaan untuk memanfaatkan strategi pemasaran *Electronic Word of Mouth* di media internet sebagai salah satu alat yang dapat memengaruhi *brand image* di mata masyarakat terhadap sebuah produk

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada masyarakat terkait *Electronic Word of Mouth* terutama di media sosial Twitter terhadap *brand image* suatu produk.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dalam pengerjaannya dilakukan sesuai waktu dan periode dalam penyusunan penelitian, yang diantaranya adalah

TABEL 1.1

WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

No	Tahapan	Tahun 2022				Tahun 2023		
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Penelitian Pendahuluan							
2	Seminar Judul							
3	Penyusunan Proposal BAB 1-3							
4	Seminar Proposal							
5	Pengumpulan Data							
7	Pengolahan Data dan Analisis Data							
8	Pengajuan Sidang Skripsi							

Sumber : Olah Data Peneliti, 2022

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Rangkuman Teori

1.2 Penelitian Terdahulu

1.3 Kerangka Penelitian

1.4 Hipotesis Penelitian

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sample

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

3.2 Hasil Penelitian

3.3 Pembahasan Penelitian

BAB V

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran