

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilakukan untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka ini menerangkan teori-teori yang berkaitan kemudian diangkat untuk mendukung penelitian oleh peneliti. Tinjauan pustaka meliputi landasan teori yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap penelitian yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat referensi pendukung, pelengkap, serta pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan apa yang telah dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Testimoni Pengguna Jasa Terhadap *Brand Image* Studio Foto *Afternoon Project* Bandung”**.

Peneliti mengangkat beberapa penelitian terdahulu yang serupa dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Berikut ini tinjauan mengenai beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Hafidz Ramadhan Budiarto, Luluatu Nayiroh, Flori Mardiani Lubis (2023) Universitas Singaperbangsa	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di Media Sosial Facebook Terhadap <i>Brand Image</i> Coffee House	Kuantitatif dengan pendekatan <i>explanatory survey</i>	Hasil analisis menggunakan SPSS 26 untuk mengolah data Nilai t hitung yang diperoleh senilai = 2,527 dan Sig = 0,013 menunjukkan bahwa <i>interest</i> dalam <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .	Variabel X berbeda dengan yang digunakan yaitu <i>Electronic Word Of Mouth</i> sedangkan peneliti menggunakan Testimoni
Alvaeniyah Pratama, Nurul Azizah (2022) Universitas Pembangunan Nasional	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Product Quality</i> , Dan <i>Price</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Melalui <i>Perceived Value</i>	Kuantitatif dengan pendekatan <i>explanatory research</i>	Hasil analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) dinyatakan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .	Variabel X berbeda yang digunakan oleh peneliti yaitu Testimoni, Jenis metode yang digunakan oleh peneliti adalah Kuantitatif dengan metode survei
Annisa Mayga Anggitasari, Tony Wijaya (2016) Universitas Negri Yogyakarta	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> , Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk	Kuantitatif dengan metode survei	Hasil pengujian dengan analisis jalur (SEM) dapat diketahui <i>Standardized Regression Weights Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> adalah sebesar 0,318	Variabel X berbeda dengan yang digunakan yaitu <i>Electronic Word Of Mouth</i> sedangkan peneliti menggunakan Testimoni

	<i>Smartphone Iphone</i>		dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> .	
--	------------------------------	--	---	--

Sumber : Peneliti 2023

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Tentang Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa latin yaitu, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kesamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi ini merupakan suatu hal yang sangat umum dan mendasar dalam kehidupan manusia. Bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri dapat saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai suatu tujuan bersama (Rismawaty et al., 2014:65).

Shannon dan Weaver (1949) memberikan definisi komunikasi adalah bentuk hubungan manusia untuk saling mempengaruhi satu sama lain, baik secara sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi (Wiryanto : 2004 dalam Solihat et al., 2015:3).

Setiap orang tentu memiliki pendapat yang berbeda-beda mengenai definisi dari komunikasi itu sendiri. Berikut ini terdapat beberapa definisi terkait komunikasi menurut para ahli, yaitu :

Menurut Raymond S Ross yang dikutip oleh (Karyaningsih, 2018:4) dalam buku Ilmu Komunikasi, komunikasi adalah sebuah tindakan baik menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol dengan sedemikian rupa sehingga dapat membantu pendengar dalam mempermudah arti suatu makna atau respon dengan pikiran serupa yang dimaksud oleh komunikator (Karyaningsih, 2018:4).

Definisi komunikasi menurut Carl I.Hovland yang dikutip oleh (Karyaningsih, 2018:4) dalam buku Ilmu Komunikasi:

Carl I.Hovland mendefinisikan Komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan suatu rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (Karyaningsih, 2018).

Definisi komunikasi menurut David K Berlo yang dikutip oleh (Karyaningsih, 2018:3) dalam buku Ilmu Komunikasi:

Komunikasi sebagai suatu alat komunikasi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi satu sama lain juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan masyarakat (Karyaningsih, 2018:3).

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi yang dikutip oleh (Solihat et al., 2015:5-6) dalam buku *Interpersonal Skill* adalah sebagai berikut :

1. Public Information

Menyebarkan informasi kepada masyarakat. Menerima informasi adalah perilaku alami masyarakat. Informasi yang tepat membuat orang merasa aman.

2. *Public Education*

Mendidik masyarakat, Kegiatan komunikasi kepada masyarakat memberikan berbagai informasi untuk menjadikan masyarakat lebih baik, maju dan berbudaya.

3. *Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan pemberian berbagai informasi kepada masyarakat juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan masyarakat.

4. *Public Entertainment*

Menghibur Masyarakat. Perilaku masyarakat dalam menerima informasi tidak hanya sebagai rasa aman, tetapi juga sebagai sarana hiburan bagi masyarakat (Solihat et al., 2015:5-6).

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Dan B. Curtis dalam buku *Komunikasi Bisnis Profesional* yang dikutip oleh (Solihat et al., 2015:9) dalam buku *Interpersonal Skill* sebagai berikut:

1. Memberikan informasi, kepada para klien, rekan kerja, bawahan dan atasan (*supervisor*).
2. Membantu orang lain, memberikan saran kepada orang lain atau berusaha memotivasi orang lain untuk mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan suatu masalah dan membuat keputusan.
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif (Solihat et al., 2015:9).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020:2).

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh (Firmansyah, 2020:6) dalam buku Komunikasi Pemasaran menyatakan bahwa:

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”.

Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Firmansyah, 2020:6).

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknologi komunikasi, yang tujuannya adalah untuk menginformasikan kepada publik agar dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk meningkatkan pendapatan dari penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5 dalam Firmansyah, 2020:7).

2.1.4 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Tentang Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi maupun menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Priansa, 2021:61).

Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) yang di kutip oleh (Priansa, 2021:61) dalam buku Perilaku Konsumen menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses pembelian dan pertukaran unit yang berkaitan dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan gagasan. Solomon (2011) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari semua hal terkait proses ketika konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Priansa, 2021:61-62).

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang di kutip oleh (Priansa, 2021:82) dalam buku Perilaku Konsumen, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak sepenuhnya berada dalam kendali Perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dijelaskan di bawah ini:

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari seperangkat nilai, preferensi, dan perilaku yang memengaruhi konsumen.

b. Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan seringkali merancang produk dan program pemasaran berdasarkan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial terkait dengan preferensi produk dan merek, yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki dampak langsung pada konsumen disebut kelompok keanggotaan.

Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok acuan konsumen mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek yang digunakan oleh konsumen berbeda-beda.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen utama dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibagi menjadi dua keluarga, yaitu. kelompok orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung.

Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri dan anak-anak dalam membeli berbagai produk dan jasa yang mereka konsumsi.

c. Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidup mereka, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok ditentukan berdasarkan peran dan kedudukannya. Peran berisi fungsi yang harus dilakukan klien. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan posisinya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi berbagai produk sepanjang hidup mereka. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

Perusahaan sering memilih kelompok siklus hidup sebagai target pasar mereka. Namun, target ekonomi tidak selalu didasarkan pada konsep keluarga.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi kebiasaan konsumsinya. Perusahaan biasanya mencoba mengidentifikasi sekelompok profesional yang lebih tertarik daripada rata-rata pada produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok profesional tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan keuangan individu, seperti pendapatan yang dapat dibelanjakan (level, stabilitas, waktu), tabungan, dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar / *likuid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Perusahaan yang sadar harga terus memantau perkembangan pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Ketika indikator ekonomi menunjukkan penurunan, maka perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menerapkan kembali harga produk sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran.

c. Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia, yang diekspresikan dalam tindakan, minat, dan

pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari koneksi antara produk dan kelompok gaya hidup mereka. Dengan cara ini, perusahaan dapat menyelaraskan mereknya dengan lebih jelas dengan gaya hidup orang yang berprestasi.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki ciri kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian adalah sifat psikologis bawaan dari seseorang yang memunculkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian biasanya digambarkan memiliki karakteristik bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen, asalkan tipe kepribadian dapat diklasifikasikan secara akurat dan ada korelasi kuat antara tipe kepribadian tertentu dan keputusan produk atau merek.

Konsep diri atau yang sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra produk yang sesuai dengan citra pribadi konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a. Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa dari kebutuhan ini bersifat biogenik, yaitu kebutuhan timbul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, dihargai atau merasa menjadi bagian dari suatu kelompok. Kebutuhan menjadi motif ketika didorong ke intensitas yang cukup. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

b. persepsi

Konsumen yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana kinerja konsumen yang termotivasi sebenarnya dipengaruhi oleh pandangan mereka tentang situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan dan keadaan individu konsumen.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mencakup perubahan perilaku konsumen yang dihasilkan dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, instruksi, tanggapan, dan penguatan. Kekuatan pendorong

adalah rangsangan internal yang kuat yang memandu tindakan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang merespons. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan akan suatu produk dengan mengasosiasikannya dengan motif atau insentif dan memberikan penguatan positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, konsumen memperoleh keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

a) Keyakinan (*Belief*)

Gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Semua ini mungkin atau mungkin tidak memiliki komponen emosional. Perusahaan secara alami sangat tertarik dengan apa yang konsumen yakini tentang produk yang mereka buat. Keyakinan ini membentuk citra merek di benak konsumen, dengan konsumen bertindak atas dasar citra tersebut. Jika beberapa keyakinan salah dan mencegah pembelian, perusahaan meluncurkan kampanye untuk memperbaiki keyakinan tersebut.

b) Sikap (Attitude)

Sikap adalah evaluasi positif atau negatif dan jangka panjang, perasaan emosional dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu objek atau ide. Perusahaan harus menyesuaikan produk yang mereka buat dengan sikap yang ada, daripada mencoba mengubah sikap konsumen. Tentu saja ada beberapa pengecualian, pengecualian di mana biaya yang sangat besar untuk mengubah sikap konsumen akan memberikan hasil (Priansa, 2021:82-88).

2.1.5 Tinjauan Tentang Jasa

2.1.5.1 Pengertian Tentang Jasa

Menurut (Priansa, 2021:35) jasa merupakan kegiatan dan tindakan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tanpa menimbulkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan Jasa menurut Stanton (2005) (dalam Priansa, 2021:35) merupakan segala sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.5.2 Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai karakteristik utama. Kotler dan Keller (2012) (dalam Priansa, 2021:40) menyatakan bahwa karakteristik jasa adalah:

1. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa berbeda dengan produksi fisik, dimana jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dikecup, dirasakan. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen jasa akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui

tampilan fisik seperti tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol, dan harga.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa itu tersebut. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan berfluktuasi sehingga memberikan ketidaksamaan dalam kepuasan. Jadi hasil yang didapat dari waktu ke waktu dan hanya dapat dibedakan lebih baik atau lebih buruk.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Keadaan tidak tahan lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada masa yang akan datang.

2.1.6 Tinjauan Tentang Testimoni

Menurut Rusel (2000) (dalam Ammah & Sudarwanto, 2022:1602) menyatakan testimoni adalah suatu teknik yang menggunakan seseorang untuk dapat mewujudkan jaminan dan kesaksian mengenai produk tersebut.

Menurut Griffiths (2011) *testimonial* adalah sebuah kesaksian atau pernyataan yang disampaikan oleh seorang konsumen atas kepuasan mereka terhadap suatu barang atau jasa dan informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi (Griffiths, 2011:154).

Menurut Griffiths (2011) dimensi pada testimoni dibagi menjadi tiga bagian sebagai berikut:

1. Pengakuan

Pesan yang disampaikan berdasarkan pengalaman yang dialami secara langsung oleh pelanggan, tidak ada kecenderungan untuk melebih-lebihkan nilai produk atau jasa.

2. Kredibilitas

Pesan yang disampaikan kepada khalayak menimbulkan kepercayaan. Pelanggan yang merasa puas akan mengungkapkan nilai positif yang diperoleh setelah menggunakan produk, mereka juga akan menyampaikan seperti apa layanan yang diterima.

3. Rekomendasi

Pesan yang disampaikan membantu konsumen potensial dalam membuat keputusan tentang menggunakan bisnis baru karena mereka mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga atau konsumen. Semua bisnis akan mengatakan diri mereka hebat, tapi akan jauh lebih meyakinkan jika ada seorang konsumen independen yang berbagi pengalamannya.

2.1.7 Tinjauan Tentang Brand Image

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang timbul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari suatu produk tertentu (Firmansyah, 2019:60).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang dikutip oleh (Firmansyah, 2019:60) dalam buku Pemasaran Produk dan Merek, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini akan menyamakan dan membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Citra merek adalah citra pembeda yang dibuat dan digunakan untuk perbandingan dalam asosiasi tersebut (Kotler & Keller, 2021:194).

Menurut Kotler dan Keller (2021:196) *brand image* diukur dengan tiga indikator yaitu.

1. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, yaitu produk lebih unggul dari pesaing.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga memiliki jiwa, kepribadian merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengekspresikan dan

mensosialisasikan jiwa atau kepribadian ini dalam beberapa bentuk periklanan atau kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

3. Keunikan asosiasi merek

Keunikan produk, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai manfaat menciptakan citra merek yang unik antara lain:

a) peluang produk atau merek untuk terus berkembang dan memiliki prospek usaha yang baik; b) produk unggulan untuk sistem keuangan yang lebih baik; c) membangun loyalitas konsumen; d) dukungan pemasaran yang efektif ketika merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen; e) membantu membedakan dirinya dari pesaing, f) mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2021:196).

2.1.8 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media komunikasi yang memberikan cara baru dalam menyampaikan dan mempublikasikan pesan, relatif lebih cepat, murah dan efektif dibandingkan media konvensional. Istilah media sosial lebih mengacu kepada new media yaitu internet, khususnya situs-situs jejaring sosial sejenis facebook, twitter, Myspace, Youtube, blogspot dan sebagainya. Media sosial lebih bersifat dinamis, dua arah, dan non-linear. Bersifat dinamis, karena setiap informasi dapat di-update dengan cepat. Dua arah, karena mekanisme komunikasinya memungkinkan adanya dialog antara komunikator dan komunikan. Non-linear, karena secara relatif informasi yang disampaikan melalui media sosial memungkinkan untuk diakses berkali-kali (Utami et al., 2016:862).

2.1.9 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkannya di sosial media seperti facebook, twitter dan lainnya. Nama Instagram berasal dari dua kata yaitu “insta” yang berasal dari kata “instan”, dimana Instagram dapat menampilkan foto-foto seperti kamera polaroid secara instan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet. Sehingga informasi dapat dengan cepat diterima. Oleh karena itu Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Utami et al., 2016:862).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut Griffiths (2011) *testimonial* adalah sebuah kesaksian atau pernyataan yang disampaikan oleh seorang konsumen atas kepuasan mereka terhadap suatu barang atau jasa dan informasi yang dipublikasikan di media harus

memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi (Griffiths, 2011:154).

1. Pengakuan

Pesan yang disampaikan berdasarkan pengalaman yang dialami secara langsung oleh pelanggan, tidak ada kecenderungan untuk melebih-lebihkan nilai produk atau jasa.

2. Kredibilitas

Pesan yang disampaikan kepada khalayak menimbulkan kepercayaan. Pelanggan yang merasa puas akan mengungkapkan nilai positif yang diperoleh setelah menggunakan produk, mereka juga akan menyampaikan seperti apa layanan yang diterima.

3. Rekomendasi

Pesan yang disampaikan membantu konsumen potensial dalam membuat keputusan tentang menggunakan bisnis baru karena mereka mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga atau konsumen. Semua bisnis akan mengatakan diri mereka hebat, tapi akan jauh lebih meyakinkan jika ada seorang konsumen independen yang berbagi pengalamannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2021:194) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini akan menyamakan dan membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Citra merek adalah citra pembeda yang dibuat dan digunakan untuk perbandingan dalam asosiasi tersebut.

1. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, yaitu produk lebih unggul dari pesaing.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga memiliki jiwa, kepribadian merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengekspresikan dan mensosialisasikan jiwa atau kepribadian ini dalam beberapa bentuk periklanan atau kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

3. Keunikan asosiasi merek

Keunikan produk, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. berbagai manfaat menciptakan citra merek yang unik antara lain:

a) peluang produk atau merek untuk terus berkembang dan memiliki prospek usaha yang baik; b) produk unggulan untuk sistem keuangan yang lebih baik; c) membangun loyalitas konsumen; d) Dukungan pemasaran yang efektif ketika merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen; e) membantu membedakan dirinya dari pesaing, f) mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2021:196).

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Testimoni sebagai variabel X dan *Brand Image* sebagai variabel Y.

Untuk variabel pertama (X) yaitu Testimoni mengacu kepada sumber yang diperoleh dari konsep (Griffiths, 2011:154) yaitu, *testimonial* adalah sebuah kesaksian atau pernyataan yang disampaikan oleh seorang konsumen atas kepuasan

mereka terhadap suatu barang atau jasa dan informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

Dari penjelasan oleh (Griffiths, 2011:154) terdapat tiga indikator testimoni, yaitu: Pengakuan, Kredibilitas, dan Rekomendasi.

1. Pengakuan

Pada indikator ini akan mengungkap sejauhmana pengaruh pengakuan testimoni pengguna jasa pada akun instagram *@afternoon.project* terhadap pengikutnya.

2. Kredibilitas

Pada indikator ini akan mengungkap sejauhmana pengaruh kredibilitas testimoni pengguna jasa pada akun instagram *@afternoon.project* terhadap pengikutnya.

3. Rekomendasi

Pada indikator ini akan mengungkap sejauhmana pengaruh testimoni pengguna jasa dalam merekomendasikan studio foto *Afternoon Project* pada akun instagram *@afternoon.project* terhadap pengikutnya.

Adapun variabel dependen yaitu *Brand Image* (Y) yang diperoleh dari sumber konsep yang mengacu pada teori (Kotler & Keller, 2021:194) yaitu, *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini akan menyamakan dan membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Citra merek adalah citra pembeda yang dibuat dan digunakan untuk perbandingan dalam asosiasi tersebut.

Dari penjelasan oleh (Kotler & Keller, 2021:194) terdapat tiga indikator yang membentuk brand image: keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

1. Keunggulan

Pada indikator ini *followers* akun Instagram *@afternoon.project* menyadari adanya keunggulan sebuah produk pada studio foto *Afternoon Project* yang lebih unggul.

2. Kekuatan

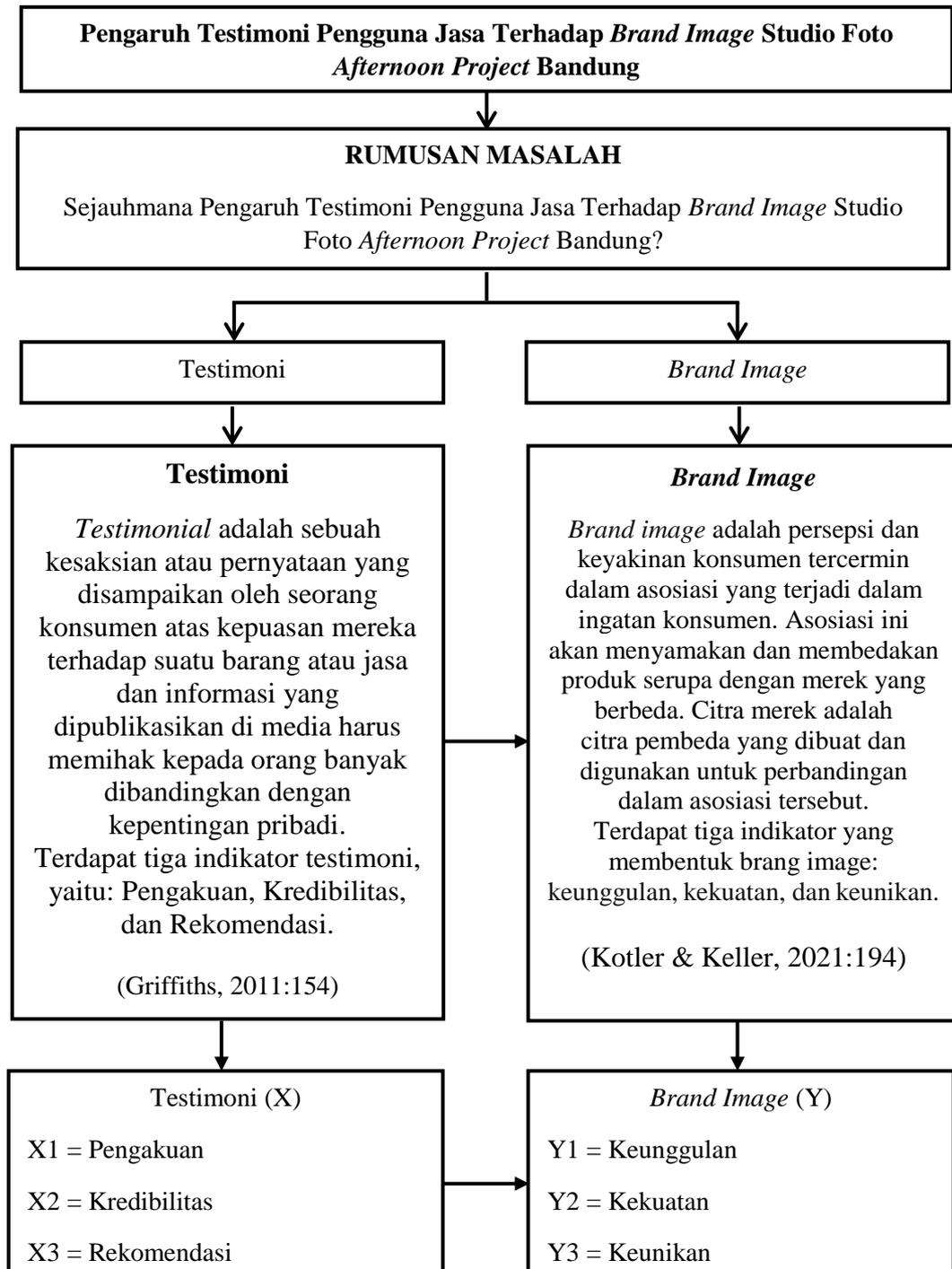
Pada indikator ini *followers* akun Instagram *@afternoon.project* menyadari adanya kekuatan pada sebuah *brand image* jasa studio foto *Afternoon Project*.

3. Keunikan

Pada indikator ini *followers* akun Instagram *@afternoon.project* menyadari adanya citra merek yang unik pada sebuah produk jasa studio foto *Afternoon Project*.

2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2023

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2022:63).

Berdasarkan definisi hipotesis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ini merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu diuji atau dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Berdasarkan judul penelitian Pengaruh Testimoni Pengguna Jasa Terhadap Brand Image Studio Foto Afternoon Project Bandung dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Induk

Hipotesis induk pada penelitian ini merupakan pengaruh dari variabel X ke variabel Y.

1. Ha : Terdapat Pengaruh Testimoni Pengguna Jasa Terhadap *Brand Image Studio Foto Afternoon Project Bandung*.
2. Ho : Tidak terdapat Pengaruh Testimoni Pengguna Jasa Terhadap *Brand Image Studio Foto Afternoon Project Bandung*.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

1. Ha : Terdapat Pengaruh **Pengakuan** Pengguna Jasa Terhadap *Brand Image Studio Foto Afternoon Project Bandung*.

Ho : Tidak terdapat Pengaruh **Pengakuan** Pengguna Jasa Terhadap *Brand Image* Studio Foto *Afternoon Project* Bandung.

2. Ha : Terdapat Pengaruh **Kredibilitas** Pengguna Jasa Terhadap *Brand Image* Studio Foto *Afternoon Project* Bandung.

Ho : Tidak terdapat Pengaruh **Kredibilitas** Pengguna Jasa Terhadap *Brand Image* Studio Foto *Afternoon Project* Bandung.

3. Ha : Terdapat Pengaruh **Rekomendasi** Pengguna Jasa Terhadap *Brand Image* Studio Foto *Afternoon Project* Bandung.

Ho : Tidak terdapat Pengaruh **Rekomendasi** Pengguna Jasa Terhadap *Brand Image* Studio Foto *Afternoon Project* Bandung.

4. Ha : Terdapat Pengaruh Testimoni Pengguna Jasa Terhadap **Keunggulan** Studio Foto *Afternoon Project* Bandung.

Ho : Tidak terdapat Pengaruh Testimoni Pengguna Jasa Terhadap **Keunggulan** Studio Foto *Afternoon Project* Bandung.

5. Ha : Terdapat Pengaruh Testimoni Pengguna Jasa Terhadap **Kekuatan** Studio Foto *Afternoon Project* Bandung.

Ho : Tidak terdapat Pengaruh Testimoni Pengguna Jasa Terhadap **Kekuatan** Studio Foto *Afternoon Project* Bandung.

6. Ha : Terdapat Pengaruh Testimoni Pengguna Jasa Terhadap **Keunikan** Studio Foto *Afternoon Project* Bandung.

Ho : Tidak terdapat Pengaruh Testimoni Pengguna Jasa Terhadap **Keunikan** Studio Foto *Afternoon Project* Bandung.