

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Es Teh Indonesia

Christien Gabriella Paskah¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
Christiengabriella@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
Rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The increasing internet usage rate, especially social media, results in the public's ease in sharing and receiving information on a service or product of a company, where these activities can create Electronic Word of Mouth. Es Teh Indonesia is one of the companies currently being discussed by the public due to the cease letter that the company sent to a Twitter account @ghandhoyy. This research aims to determine the impacts of E-WOM on the Brand image of Es Teh Indonesia. The method used in this research is quantitative associative with a non-probability sampling technique to 385 respondents online using Google Forms. The results show an impact of E-WOM on the Brand image of Es Teh Indonesia, which can be seen from the T-Test that shows $t_{count} > t_{table}$ with the value of $27.892 > 1.966$. It is also found that the results of the coefficient of determination that E-WOM gave a 48,1% impact on the Brand image of Es Teh Indonesia and the remaining 51,9% were other factors that were not discussed in this research such as the use of CSR, influencers, social media marketing, etc.

Keywords-electronic word of mouth, Es Teh Indonesia, Twitter, brand image

Abstrak

Tingkat penggunaan internet yang kian mengalami perkembangan khususnya media sosial mengakibatkan masyarakat luas dapat dengan mudah membagikan dan menerima informasi terkait sebuah jasa atau produk suatu perusahaan, dimana kegiatan tersebut dapat menciptakan sebuah *Electronic Word of Mouth*. Es Teh Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang saat ini ramai dibicarakan oleh masyarakat, dikarenakan surat somasi yang diberikan perusahaan kepada akun bernama @ghandhoyy di media sosial Twitter. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap *Brand image* Es Teh Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik *non – probability sampling* kepada 385 responden secara online melalui *Google Form*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh E-WOM terhadap *Brand image* Es Teh Indonesia, dimana hal ini dapat dilihat dari Uji T yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $27.892 > 1.966$. Didapatkan juga dari hasil koefisien determinasi bahwa E-WOM memberikan pengaruh sebesar 48,1% terhadap *Brand Image* Es Teh Indonesia dan sisa persentase sebesar 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian, seperti diantaranya adalah aktivitas lain yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia seperti penggunaan CSR, *influencer*, *social media marketing*, dan lain sebagainya

Kata Kunci-electronic word of mouth, Es Teh Indonesia, Twitter, brand image

I. PENDAHULUAN

Internet di era sekarang ini sudah menjadi bagian penting dari sebagian besar hidup masyarakat di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Dikutip dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, diketahui bahwa sebanyak 210.026.769 jiwa dari total jumlah populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia tahun 2021 sudah terkoneksi dengan internet (APJII, 2022). Aktivitas yang dilakukan masyarakat dalam penggunaan internet pun juga beragam, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022), penggunaan dalam media sosial menduduki peringkat pertama dalam konten internet yang paling sering diakses oleh masyarakat dengan total persentase sebesar

89,15%. Perkembangan media sosial yang kian meningkat nyatanya memberikan banyak manfaat dalam aspek pemasaran, dimana menurut Puntoadi dalam jurnal (Fitriani, 2013) salah satu manfaatnya adalah dapat memberikan informasi terkait produk dengan penyebaran yang cepat, atau situasi ini biasa disebut dengan kata viral. Hal tersebut secara tidak langsung dapat membentuk *Electronic Word of Mouth*.

E-WOM merupakan kegiatan pemasaran baru dari *Word of Mouth (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. Penggunaan E-WOM yang dilakukan konsumen dalam media sosial nyatanya memberikan dampak yang kuat terhadap *brand image* sebuah produk (Jalilvand, 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. Definisi dari *Brand image* sendiri 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.

Salah satu perusahaan yang akhir – akhir ini ramai diperbincangkan oleh masyarakat luas adalah perusahaan Es Teh Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2018 oleh Haidhar Wurjanto. Memasuki tahun 2022, perusahaan ini memiliki beragam fenomena yang ramai dibicarakan oleh masyarakat luas, dimana salah satunya adalah fenomena yang mengakibatkan masyarakat memiliki pandangan buruk terhadap perusahaan ini, dikarenakan salah satu produk dari perusahaan yang bernama Chizu Red Velvet yang dikeluarkan pada bulan Januari di tahun 2020 silam. Namun, diketahui produk dari Chizu Red Velvet ini 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. 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

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, sehingga akun tersebut kemudian memberikan permintaan maaf di media sosial Twitternya. Pernyataan permintaan maaf dirinya ini pun kemudian menjadi ramai di media sosial Twitter dan mengakibatkan pembicaraan terkait produk Chizu Red Velvet ini semakin ramai dibicarakan oleh khalayak, bahkan diketahui fenomena ini sempat menjadi trending di media sosial Twitter, tepatnya pada tanggal 25 September 2022. Adapun beberapa komentar terkait kritik dari produk Chizu Red Velvet ini diantaranya adalah *tweet* dari akun @YohanX1K yang berkata “Chizu Red Velvet-nya super duper cancelled parah Tidak hanya itu saja, kasus somasi Es Teh Indonesia ini juga nyatanya menarik perhatian berbagai macam *influencer* seperti salah satunya adalah Ernest Prakarsa dan juga menarik perusahaan seperti Mujigae untuk memanfaatkan momen dari kasus somasi yang menimpa Es Teh Indonesia. Bahkan, diketahui bahwa fenomena ini membuat kata somasi menjadi trending di media sosial Twitter (Berita Satu, 2022)

Melihat berbagai macam fenomena dan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis kemudian tertarik untuk melakukan analisis mengenai pengaruh E-WOM yang terjadi di media sosial Twitter terhadap citra perusahaan dengan judul “**Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image Es Teh Indonesia**” dengan tujuan penelitian yang diantaranya adalah (1) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari E-WOM terhadap *Brand Image* Chizu Red Velvet Es Teh Indonesia dan (2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image* Chizu Red Velvet dari Es Teh Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran menurut Firmansyah (2019) merupakan sarana sebuah perusahaan untuk melakukan usaha dalam pemberian informasi, mengingat, dan membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang perusahaan tersebut pasarkan.

B. *Word of Mouth (WOM)*

Definisi *Word of Mouth* (WOM) yang disampaikan oleh Sernovitz dalam (Priansa, 2017 : 346) adalah sebuah informasi terkait produk dan jasa suatu perusahaan, ataupun informasi terkait dengan perusahaan itu sendiri, yang dikemas dalam bentuk opini terkait kinerja, kejujuran, kecepatan layanan, keramahan, dan berbagai macam hal lainnya yang dialami serta dirasakan oleh individu yang disampaikan kepada individu lainnya. Komunikasi Pemasaran WOM ini menurut Priansa (2017 : 344) dalam pengaplikasiannya terbagi menjadi dua jenis yang diantaranya adalah

1. *Organic Word of Mouth*, merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami oleh seorang konsumen terkait persepsi dan pengalaman sebuah produk ataupun jasa
2. *Amplified Word of Mouth*, merupakan jenis komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi akibat dibentuk oleh sebuah perusahaan agar ramai dibicarakan khalayak

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

Electronic Word of Mouth (E-WOM) menurut Ismagilova (2017) merupakan proses pertukaran sebuah informasi atau pesan baik antara pelanggan maupun mantan pelanggan yang potensi dan aktual terkait layanan, merek, produk, serta perusahaan yang disajikan bagi banyak individu serta institusi melalui internet yang bersifat dinamis dan berkesinambungan. Penelitian dalam jurnal (Hennig-Thurau et al., 2004) menyatakan bahwa terdapat delapan dimensi dalam *Electronic Word of Mouth*, yang diantaranya adalah

1. *Platform Assistance*, tempat konsumen untuk mengutarakan opini atau pendapat mereka terhadap sebuah merek sebagai bentuk kepercayaan seorang konsumen terhadap sebuah platform
2. *Venting Negative Feelings*, sebuah ungkapan negatif atas rasa ketidakpuasan dan kekecewaan terhadap penggunaan suatu produk dengan tujuan mencegah calon konsumen mengulang kembali pengalaman yang sama
3. *Concern For Other Customer*, keinginan konsumen secara tulus dalam memberikan rekomendasi terhadap konsumen lain agar dapat mengambil keputusan terbaik dan mencegah didapatkannya pengalaman negatif
4. *Extraversion / positive self – enchantment*, keinginan untuk menyebarkan pengalaman untuk direkomendasikan dengan membentuk motif utama kesan yang memberikan dampak psikologis secara positif kepada konsumen yang menjadikan komunikator memiliki perasaan lebih ahli dari individu lain
5. *Social Benefits*, hubungan konsumen dengan dasar keinginan berbagi informasi untuk dapat memberikan manfaat baik bagi individu atau komunitas lain
6. *Economic Incentives*, keinginan konsumen mendapatkan insentif dari perusahaan yang direkomendasikan
7. *Helping The Company*, rasa puas seorang konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga mereka dengan sukarela membantu perusahaan dengan memberikan informasi dan referensi kepada individu lain
8. *Advice Seeking*, keinginan konsumen dalam membeli sebuah layanan atau produk ketika konsumen mencari informasi dalam bentuk review dan saran dari konsumen lainnya

D. *Brand*

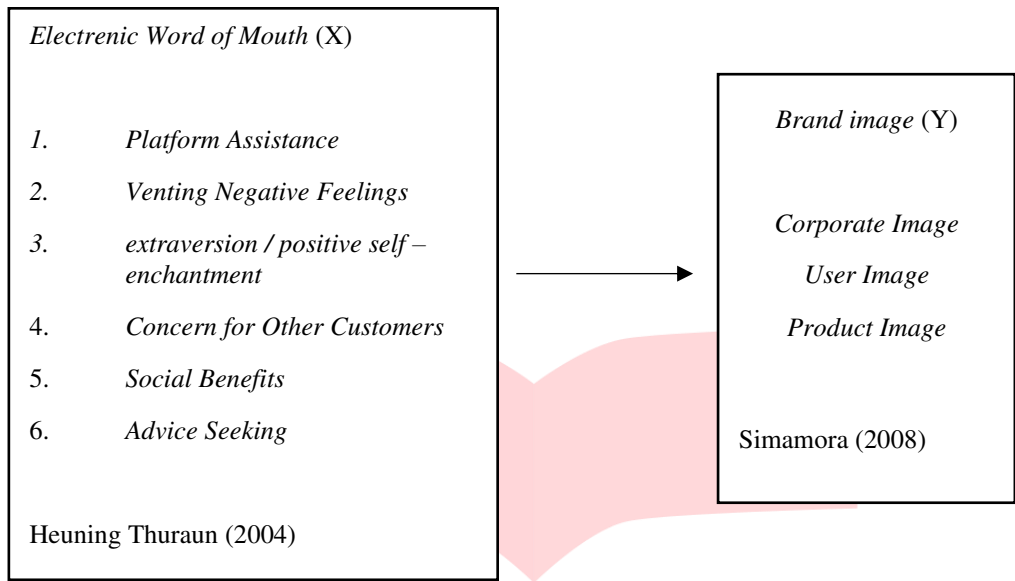
Menurut Firmansyah (2019 : 25) *brand* merupakan jaminan dari sebuah identitas dari produk itu sendiri, seperti kualitas produknya, asal usul dengan performa yang ditujukan, yang nantinya akan berdampak terhadap kompleksitas terhadap keputusan pembelian

E. *Brand Image*

Definisi dari *brand image* menurut Kotler & Keller (2016) adalah gambaran dari sebuah sifat ekstrintik dari layanan ataupun produk serta dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk dapat memenuhi baik kebutuhan sosial maupun psikologis pelanggan. Terdapat dimensi utama untuk membangun sebuah *brand image* (citra merek) menurut (Simamora, 2008) yang diantaranya adalah

1. *Corporate Image*, sekumpulan opini konsumen terhadap sebuah perusahaan yang membentuk produk atau jasa
2. *User Image*, sekumpulan aliansi akan dipahami oleh konsumen terhadap pengguna produk atau layanan
3. *Product Image*, serangkaian asosiasi yang dirasakan oleh pembeli atau pengguna terkait produk atau layanan

F. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka dan analisis statistik. (Sugiyono, 2019 : 16) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada paradigma positivisme yang dapat digunakan untuk mempelajari sampel populasi individu. Metode penelitian kuantitatif ini memiliki tujuan untuk mengumpulkan sebuah data yang menggunakan instrumen penelitian, meneliti sampel dan populasi, serta memetakan ketepatan sebuah hipotesis.

Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasi masuk dalam penelitian asosiatif, dikarenakan diketahui penelitian menganalisis hubungan baik dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:18). Variabel tersebut dapat meliputi sebuah peristiwa, objek, proses, maupun aktivitas manusia. Kemudian peneliti menggunakan paradigma sederhana dengan satu variabel dependen yaitu *brand image* dan satu variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth*.

Populasi dalam penelitian diketahui berjumlah 385 responden dengan menggunakan pengumpulan data berupa *non – probability sampling* dengan jenisnya yaitu *purposive sampling*, dimana metode ini menggunakan teknik pengumpulan sampel dari populasi dengan adanya pertimbangan dari peneliti dalam menentukan anggota populasi yang dapat memberikan informasi terkait penelitian (Sugiyono, 2013)

Data penelitian yang diperlukan dalam penelitian ini didapatkan oleh peneliti dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form* yang disebarakan kepada responden dengan kriteria yang diantaranya adalah (1) Berumur 20 – 29 tahun, (2) Pengguna Media Sosial Twitter, (3) Mengetahui *tweet* @gandhooy terkait surat somasi yang didapatkan dari pihak Es Teh Indonesia.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

TABEL 4.1 HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

No	Variabel	Persentase	Kategori
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	80%	Tinggi
2	<i>Brand image</i>	81%	Tinggi

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan olahan dan analisis dari pengumpulan data terhadap 385 responden, dapat dilihat bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memberikan hasil dengan total persentase sebesar 80% dan total *Brand image* sebesar 81%. Hasil kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai E-WOM dan *brand image* dalam penelitian masuk dalam kategori tinggi

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini diketahui dianalisis menggunakan Kolmogrov – Smirnov dengan hasil yang menunjukkan nilai sebagai berikut

TABEL 4.2 Uji Kolmogrov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64699532
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.041
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olah Data SPSS, 2023

Merujuk pada tabel 4.2 terkait Uji Kolmogrov – Smirnov diatas, diketahui bahwa hasil data analisis menampilkan nilai sebesar 0,064, dimana hasil ini menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan melebihi angka 0,05 dengan penjabaran $0,064 > 0,05$, sehingga hasil ini dapat diartikan bahwa nilai signifikansi berdistribusi normal

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini diketahui diolah menggunakan software SPSS 26 yang kemudian menunjukkan hasil

TABEL 4.3 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.302	.436		2.986	.003
	E-WOM	.000	.011	.001	.010	.992

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel uji glejser yang ditunjukkan dalam gambar diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel (X) sebesar 0,992. Dengan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena pada variabel penelitian yang digunakan memiliki nilai signifikan $>0,05$.

3. Uji Korelasi

Uji Korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis adanya hubungan antara E-WOM dengan *brand image* dan mengetahui besar keterkaitan kedua variabel tersebut. Adapun hasil uji korelasi yang diolah menggunakan *software* SPSS 26 adalah sebagai berikut

TABEL 4.4 UJI KORELASI

Correlations

		E-WOM	Brand Image
E-WOM	Pearson Correlation	1	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
Brand Image	Pearson Correlation	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385

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

Sumber : Olah Data SPSS, 2023

Dilihat dari hasil analisis uji korelasi yang ditampilkan dalam tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi menunjukkan hasil sebesar 0,693, dimana nilai ini diketahui berada dalam tingkat kategori tinggi, sehingga dapat diketahui bahwa tingkat hubungan antara E-WOM dengan *brand image* dalam penelitian ini berada dalam tingkat hubungan kuat

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana dalam penelitian ini diketahui diolah dan dianalisis menggunakan *software* SPSS 26 yang kemudian menunjukkan hasil sebagai berikut

TABEL 4.5 UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.000	.718		8.361	.000
	E-WOM	.348	.018	.693	18.826	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Olah Data SPSS, 2023

Dilihat dari nilai yang ditampilkan dari tabel 4.5 terkait uji regresi linear sederhana, diketahui hasil melalui rumus berikut

$$Y = 6.000 + 0,348X$$

Berdasarkan hasil dari rumus yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa (1) Nilai konstanta yang diperoleh dari uji regresi linear sederhana diketahui sebesar 6.000, dimana hasil ini menunjukkan bahwa apabila variabel E-WOM dinilai konstan (0), maka *brand image* adalah 6.000 dan (2) Koefisien Regresi yang terdapat dalam variabel E-WOM dalam penelitian menunjukkan nilai sebesar 0,348, dimana hal ini menandakan bahwa apabila E-WOM mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *brand image* akan mengalami kenaikan sebesar 0,348 satuan.

D. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi yang diolah menggunakan SPSS 26 bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

TABEL 4.6 KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.479	1.64914

a. Predictors: (Constant), E-WOM

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Olah Data SPSS, 2023

Melihat hasil yang ditampilkan pada tabe; 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa hasil koefisien determinasi memperoleh nilai R sebesar 0,693 dan R Square sebesar 0,481. Angka tersebut yang kemudian dapat memberikan hasil yang dihitung melalui rumus berikut

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,693)^2 \times 100\% \\
 &= 48,1
 \end{aligned}$$

Hasil yang telah dihitung menggunakan rumus diatas ini menunjukkan hasil sebesar 48,1%, dimana hal ini dapat diartikan bahwa *Electronic Word of Mouth* di media sosial Twitter memiliki pengaruh sebesar 48,1% terhadap *brand image* produk Es Teh Indonesia. Sedangkan sisa pengaruh persentase sebesar 51,9% disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian diketahui untuk melakukan pengukuran terkait pengaruh yang muncul antara variabel independen terhadap variabel dependen

TABEL 4.7 UJI HIPOTESIS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.000	.718		8.361	.000
	E-WOM	.348	.018	.693	18.826	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil olah data uji hipotesis dari tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai thitung dalam penelitian ini diperoleh dengan nilai sebesar 27.892 dengan tingkat signifikasi 0,000. Sedangkan diketahui nilai t_{tabel} dengan tingkat toleransi kesalahan $\alpha = 5\% = 0,05$ dengan nilai df sebesar 385 responden, maka diketahui nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,966. Berdasarkan kedua hasil tersebut, dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $18.826 > 1,966$, dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima**.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dilakukanya dilakukanya pembahasan dengan data sebanyak 385 responden yang telah diolah dan dianalisis guna mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *brand image* Es Teh Indonesia didapatkan kesimpulan bahwa

1. Terdapatnya pengaruh E-WOM terhadap *brand image* Es Teh Indonesia, dimana hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji T yang menunjukkan hasil t_{hitung} (18,826) > t_{tabel} (1,966). Hasil ini diketahui menunjukkan bahwa **H₀ ditolak dan H₁ diterima**, dimana hasil ini menunjukkan **terdapat hubungan variabel x (E-WOM) yang signifikan terhadap variabel y (Brand Image)**. Selain Uji T, dapat dilihat juga dari hasil uji korelasi yang menunjukkan hasil konstanta sebesar 0,693 yang menandakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variable E-WOM terhadap *brand image*.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa variabel E-WOM memberikan pengaruh dengan total persentase sebesar 45,5% terhadap *brand image* Es Teh Indonesia, sedangkan total persentase lainnya sebesar 54,5% diketahui disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian

B. Saran

1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan perusahaan Es Teh Indonesia lebih berhati – hati dalam tindakan yang dapat menimbulkan kekecewaan konsumen, dikarenakan segala tindakan yang dilakukan dapat tersebar dengan cepat yang kemudian menimbulkan E-WOM, dimana hal tersebut dapat memengaruhi citra perusahaan. Kemudian, disarankan perusahaan dapat menggunakan media sosial Twitter dengan isu dan hal positif guna meningkatkan citra perusahaan Es Teh Indonesia

2. Saran Teoritis

Diharapkan setelah mengetahui hasil persentase E-WOM terhadap *brand image* Es Teh Indonesia yang menunjukkan total persentase 48,1%, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap sisa persentase sebesar 51,9% yang tidak dianalisis dalam penelitian, baik menggunakan metode, pendekatan yang berbeda, menambahkan variabel, maupun mengganti sub – variabel yang berbeda dari penelitian yang sedang diteliti.

REFERENSI

- Agatha, D. (2022). *Kronologi Es Teh Indonesia Layangkan Somasi ke Pengguna Twitter*. <https://www.liputan6.com/health/read/5080177/kronologi-es-teh-indonesia-layangkan-somasi-ke-pengguna-twitter>
- Andriyani, F. (2022). *Viral Esteh Indonesia Tuai Kritik setelah Somasi Netizen yang Komplain Produk Chizu Red Velvet*. *Tribun News*. <https://ambon.tribunnews.com/2022/09/25/viral-esteh-indonesia-tuai-kritik-setelah-somasi-netizen-yang-komplain-produk-chizu-red-velvet?page=2>
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. <https://apjii.or.id/survei2022x>
- Fikri, C. (2022). *Kisruh Es Teh Indonesia, Ernest Prakasa: Saatnya Minuman Manis Diregulasi*. *Berita Satu*. <https://www.beritasatu.com/lifestyle/981863/kisruh-es-teh-indonesia-ernest-prakasa-saatnya-minuman-manis-diregulasi>
- Firmansyah, M. A. (2019a). *Dr . M . Anang Firmansyah , SE ., MM . i . June*.
- Firmansyah, M. A. (2019b). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, Y. (2013). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) FOURSQUARE : THE NEW SOCIAL MEDIA*. 9, 711–724.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth in The Marketing Context : A State Of The Art Analysis and Future Directions*. Springer.
- Jalilvand, M. R. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase Marketing Intelligence & Planning Emerald Article : The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention. June 2012*. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terbaru Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.