**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE EIGER PASCA KASUS REVIEW PRODUK EIGER PADA CHANNEL YOUTUBE DUNIADIAN DI KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA**

****

Diajukan Oleh:

Yogi Septayadi

17071269

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**2021**

**ABSTRAK**

**PENGARUH BRAND IMAGE EIGER PASCA KASUS REVIEW PRODUK EIGER PADA CHANNEL YOUTUBE DUNIADIAN DI KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA**

**Oleh:**

**Yogi Septayadi**

**NIM: 17071269**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* Eiger pasca kasus *review* produk Eiger pada *channel* youtube duniadian di Kabupaten Sleman Yogyakarta, dimana Eiger memberi surat teguran atas *review* produk kaca mata Kerato yang dilakukan oleh *channel* youtube duniadian. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2021 di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi masyarakat di Kabupaten Sleman Yogyakarta dengan umur responden 20 s/d 29 tahun yang mengetahui produk Eiger atau menggunakan produk Eiger dengan jumlah 100 responden perhitungan menggunakan rumus Slovin. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode angket atau kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *korelasi product moment* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach*.

Hasil penelitian menunjukan tidak terdapat pengaruh *brand image* Eiger pasca kasus *review* produk Eiger pada channel youtube duniadian di Kabupaten Sleman Yogyakarta, kesimpulan didapatkan dari perhitungan *mean* yang dilakukan oleh penulis.

**Kata Kunci:** *Brand Image Eiger, Review Produk, YouTube.*

*This research aims to determine the effect of Eiger's brand image after the case of the Eiger product review on the Duniadian YouTube channel in Sleman Regency, Yogyakarta, where Eiger gave a warning letter for the Kerato eyeglasses product review conducted by the Duniadian YouTube channel. This research conducted in April 2021 in Sleman Regency, Yogyakarta.*

*This research is a quantitative study with a population in Sleman Regency, Yogyakarta with the age of the respondents 20 to 29 years, who know Eiger products or use Eiger products with a total of 100 respondents and using the Slovin formula. Sampling was done by purposive sampling technique. The data was collected using a questionnaire method. The validity test in this study used the product moment correlation and the reliability test used the alpha cronbach formula.*

*The results showed that there was no influence of the Eiger brand image after the case of the Eiger product review on the Duniadian YouTube channel in Sleman Regency, Yogyakarta, the conclusion was obtained from the calculation of the mean carried out by the researcher.*

***Keyword:*** *Eiger Brand Image, Product Review, YouTube*

**Pendahuluan**

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia dan berbatasan dengan Porovinsi Jawa Tengah disebelah utara. Daerah Istimewa Yogyakarta juga kerap disebut dengan kata Yogya, Jogja. Yogyakarta, Jogjakarta, Ngayojakarto dan kerap disingkat DIY. Kota Yogyakarta adalah ibukota provinsi tersebut sehingga Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa, yang memiliki jumlah penduduk 3.882.288 jiwa data tersebut terbagi dari jumlah penduduk dari empat Kabupaten dan satu kota madya yaitu ada Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta. Jika dibagi berdasarkan jenis kelamin yaitu Laki laki 1.808.628 dan Perempuan 1.847.480 jiwa yang terbagi dari berbagai usia. Data terakhir yang didapat peneliti ialah pada tahun 2019.

Yogyakarta dikenal juga sebagai salah satu kota pelajar dengan jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 3 juta jiwa, dan penduduknya memiliki hobi yang beragam salah satunya sebagai pencinta alam atau kegiatan *outdoor*. Tentunya hobi ini memerlukan properti untuk mendukung kegiatan para penghobi tersebut di alam. Salah satu dari sekian banyak *brand local* di Indonesia yang menyediakan properti atau kelengkapan tersebut yaitu Eiger yang sudah sangat popular dikalangan pencinta kegiatan alam atau *outdoor.*

PT Eigerindo Multi Produk Industri atau dikenal sebagai Eiger adalah perusahaan atau organisasi paling populer di Indonesia yang memiliki pengalaman praktis dalam memproduksi peralatan *outdoor*, perlengkapan pengalaman ritel. Perusahaan atau organisasi ini didirikan pada tahun 1993 oleh Mr Ronny Lukito di Bandung. Nama Eiger sendiri didorong oleh gunung Eiger, gunung populer di Bernese Alps, Swiss, pada ketinggian 3.975 meter diatas permukaan laut.

Dimulai dengan peralatan yang sangat amat sederhana dan terbatas, Eiger mulai memproduksi tas dengan menggunakan dua mesin jahit sederhana di Bandung Jl. Cihampelas Nomor 22, dan ditempat itu pula membuka sebuah kios kecil untuk menjual produk tas pertama mereka.[[1]](#footnote-2)

Perusaan Eiger ini memproduksi tas dan perlengkapan alat mendaki gunung. Barang-barangnya hadir dengan tiga merek utama, Eiger mengambil posisi gaya hidup yang berani, Bodypack mengambil posisi gaya hidup kantoran, dan Nordwand mengambil posisi hidup di luar. Merek Eiger secara luas dianggap sebagai merek ternama di Indonesia. Pada tahun 2009 Eiger tercatat sebagai salah satu Top 250 Original Indonesian Brands oleh majalah bisnis SWA.

Hal ini menunjukkan kerja keras, tekad, hari demi hari dilakukan dengan komitmen agar tercipta keunggulan kualitas dan reputasi yang luar biasa. Produk Eiger kini memiliki 3 Flagship Store, 34 kantor produksi, dan 81 counter di seluruh Indonesia. Nama Eiger sebagai produk lokal ternyata mampu menembus pasar internasional. Bahkan, Eiger saat ini bukan hanya dikenal di Indonesia, namun juga di Singapura, Malaysia, Brunei, dan Jerman.

Produk Eiger selalu berupaya mengutamakan kualitasnya, produk yang sempurna, selalu melakukan inovasi dengan produknya, dan selalu berupaya dekat dengan konsumen. Sampai sekarang, berbagai merek mulai memberikan ide untuk menghadirkan barang-barang yang sebanding dan memiliki kualitas yang hebat serta harga yang terjangkau, misalnya The North Face, Karrimor, Consina, Avtech, Deuter, Gravell, Rei dan sebagainya. organisasi yang memproduksi barang serupa, itu akan membuat persaingan yang luar biasa dan kualitas barang adalah salah satu elemen yang mempengaruhi pamer. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya brand Eiger yang direkomendasikan oleh individu-individu di situs explorer Indonesia, mencapai 41.654 jiwa, sebagai berikut:

Namun dari nama besar yang telah dimilikinya, Eiger tidak ingin produk yang ia miliki terlihat jelek dimata konsumennya. Terbukti pada hari Kamis, 28 Januari 2021 , media sosial Twitter ramai dengan pembahasan surat keberatan atau teguran dari *brand* Eiger yang ditujukan kepada salah satu konten kreator YouTube dengan *channel* Duniadian. Akibat dari surat teguran atau keberatan itu, Eiger secara langsung diserang nitizen karena dinilai terlalu mengatur kebebasan berpendapat orang dalam membuat video *review*, yang dengan sangat jelas Eiger tidak mebayar duniadian, atau tidak diendorse.

**Permasalah dan Tujuan**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut: “Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Image* Eiger Pasca *Review* Produk Eiger Pada *Channel* YouTube Duniadian di Kabupaten Sleman Yogyakarta?”

**Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta manambah wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan sebuah citra merek dan dampak yang ditimbulkan pasca isu yang dialami. Kemudian penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk peneliti berikutnya dengan topic yang sama.

Penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan serta member informasi dengan jelas tentang pengaruh sebuah *brand,* citra suatu *brand,* dan dampak yang ditimbulkan pasca suatu isu yang menerpa.

Memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas yang membaca mengenai skripsi Pengaruh Citra *Brand* Eiger Pasca *Review* Produk Eiger Pada *Channel* YouTube Duniadian.

**Kajian Teoritis**

**PengertianBrand Image**

*Brand Image* (citra merek) ialah pandangan publik tentang perusahaan (organisasi) atau barang. Citra merek dibayangi banyak elemen yang melewati kendali perusahaan (organisasi) atau tidak dapat diprediksi oleh perusahaan tersebut. Pengertian citra sebagaimana ditunjukkan oleh Kotler adalah keyakinan, pemikiran, dan kesan individu terhadap sesuatu. Citra adalah kesan, kesan, perasaan atau wawasan yang ada pada masyarakat umum tentang suatu organisasi, pasal, individu atau yayasan. Bagi organisasi, citra menyiratkan kesan publik terhadap kepribadian organisasi. Wawasan ini tergantung pada apa yang diketahui atau dipikirkan publik tentang organisasi yang dirujuk. Oleh karena itu, organisasi serupa tidak benar-benar memiliki citra yang sama di hadapan individu. Citra organisasi adalah salah satu elemen bagi pembeli untuk mengambil pilihan yang signifikan.

Meski Terlepas dari kenyataan bahwa citra merek akan secara konsisten mencari kekuatan sumber baru merek, namun kebutuhan mendasar tetap untuk mengamankan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Lebih disukai, sumber utama dari citra merek akan praktis dan bernilai abadi. Namun hal itu dinilai tidak mudah, mengingat fakta bahwa kualitas ini dapat dengan mudah dilupakan ketika pengiklan berusaha memperluas citra mereka dan menambahkan item baru yang terkait atau sama sekali tidak relevan dengan afiliasi merek.

Terdapat tiga tipe indikator *brand image*[[2]](#footnote-3) yaitu:

1. *Attribute brand* yaitu merek yang daapat mengomunikasikan kepercayaan terhadap aspek fungsi dari produk itu sendiri.
2. *Aspiratuinal brand* yakni merek yang dapat menyampaikan citra sipengguna atau orang yang memiliki merek tersebut.
3. *Experience brand* yakni *brand* yang menyampaikan tentang citra asosiasi atau perusahaan menggunakan faktor emosi (psikis) secara bersamaan antara brand ke konsumen.

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image*[[3]](#footnote-4)yaitu:

1. *Favorability of brand association* (Keunggulan asosiasi merek)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut dapat bersaing atau unggul dari pesaingnya. Contoh: **Korek Api keluaran Amerika yakni Zippo yang sangat populer di seluruh dunia. Perokok ataupun Non Perokok pasti mengetahui tentang korek api yang populer ini. Korek api yang satu ini tahan terhadap tiupan angin.** Zippo mulanya diciptakan pada tahun 1932 di Bradford, Pennsylvania oleh George G. Blaisdell. Inspirasi merek yang digunakan Zippo sendiri berasal dari kata Zipper (retsleting) yang diplesetkan menjadi Zippo. Pada zaman perang dunia ke dua , Zippo di tetapkan sebagai korek api resmi dari tentara Amerika, Zippo dikenal sebagai pemantik api yang sangay kuat bahkat ditiup saja ditak padam.**[[4]](#footnote-5)** Kelebihan dari korek api Zippo ini selain kuat terhadap tiupan angin, juga terbuat dari matrial logam yang solid, Zippo juga memiliki ciri khas suara seperti dentingan ketika dibuka hal ini menjadi ciri dari korek tersebut dan menjadi daya tarik tersendiri bagi kolektor Zippo maupun penggunanya.

1. *Strength of brand association/familiarity of brand association* (Kekuatan asosiasi merek).

Salah satu cara untuk membuat merek kita ternal salah satunya ialah menggunakan iklann. Contohnya: Teh pucuk harum adalah salah satu minuman kemasan yang berhasil menciptakan kekuatan asosiasi merek. Strategi yang digunakan adalah dengan kampanye iklan dengan slogan “Teh terbaik ada dipucuknya”. Komitmen mendasar bagi pemilik merek adalah memiliki pilihan untuk berkomunikasi, memadukan semangat atau karakter dalam satu jenis publikasi, atau berbagai jenis latihan khusus dan pertunjukan. Ini adalah hal yang akan terus menjadi penghubung antara barang atau merek dan pembeli. Dengan cara ini merek akan segera dirasakan dan akan dipertahankan di tengah persaingan yang tidak terkendali. Membangun merek yang popularitas terkenal tidaklah mudah.

1. *Uniqueness of brand association* (Keunikan asosiasi merek)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Sebagai salah satu contoh adalah perusahaan Apple yang menggunakan logo apel keroak atau apel yang ada bekas gigitan ulat, hal ini membuat konsumen sangan mudah untuk menganali merek dari perusahaan Apple tersebut.

Dari penjelasan di atas, cenderung beralasan bahwa asosiasi merek dapat menjadi insentif bagi organisasi dan konsumen, karena mereka dapat membantu jalan menuju peningkatan data untuk mengenali satu merek dari yang lain. Asosiasi yang berbeda yang diingat oleh pelanggan dapat memberikan jenis gambaran tentang (gambaran merek) dalam kepribadian pembeli. Asosiasi merek berfungsi untuk membantu pengumpulan data yang dapat dirasakan oleh pembeli, mengenali merek dari merek yang berbeda, memberikan motivasi kepada pelanggan untuk membeli dan memanfaatkan merek, membuat perspektif atau sentimen inspirasional terhadap merek yang dirujuk dan sebagai alasan. bagi organisasi untuk membuat perasaan memiliki tempat. kesesuaian antara merek dan barang. Asosiasi merek akan lebih terkenal tergantung pada banyaknya pertemuan yang terkait dengan merek tersebut dan didukung oleh organisasi dan koneksi yang berbeda.

**YouTube Sebagai Media Kommunikasi Massa**

Awal mula kata komunikasi ialah dari bahasa latinLatin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sesuatu serupa” (*to make normal*). Istilah awal (*communis*) adalah istilah yang paling berkelanjutan untuk awal komunikasi, yang merupakan dasar dari kata-kata Latin lain yang sebanding. Komunikasi mengusulkan bahwa ide, signifikansi, atau pesan dibagikan.**[[5]](#footnote-6)**

Secara paradigma, komunikasi merupaka cara atau proses menyampaikan pesan antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi, dengan tujuan merubah prilaku, pikiran secara langsung maupun tidak langsung.**[[6]](#footnote-7)**

Dari pengertian diatas cenderung terlihat bahwa kommukasi adalah interaksi atau upaya penyampaian pesan yang dapat berupa data, pikiran, perasaan, kemampuan, dan sebagainya melalui gambar (simbol) yang dapat menimbulkan dampak seperti yang dilakukan dengan media tertentu.

Pengertian komunikasi massa adalah pengaturan surat menyurat. Jika kita melihat kebenarannya, hari ini semua aktivitas manusia dijunjung tinggi oleh komunikasi yang luas. Kebanyakan orang memperoleh informasi melalui media massa. . Komunikasi massa modern yaitu para pelaku dapat dengan mudah bertukar pikiran melalui kolom komentar yang telah disediakan baik dalam jumlah besar, tempat tinggal jauh, heterogen, dan menimbulkan dampak tertentu.[[7]](#footnote-8) Ada juga komunikasi massa yang diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern.[[8]](#footnote-9) Media yang dituju adalah media elektronik (televisi, radio), media cetak (koran, majalah), dan media online (YouTube, media sosial)

**New Media**

YouTube adalah sebuah *new media.* Yang dimaksut *new media* ialah media yang tidak ada batasan dimensi waktu dalam artian semua dapat mengakses new media kapan saja, pada perangkat canggih apa pun, dan dapat berkomunikasi antara pemasok data dan penerima data, dan memungkinkan dukungan kreatif dari berbagai kelompok.[[9]](#footnote-10)

Seperti yang dijelaskan diatas terkait *new media*, ini tentu berbeda dengan pengertian *new media* pada umumnya, seperti new media dapat menyebarkan pesan secara bersamaan pada waktu yang sama akan tetapi para penerima pesan tidak dapat memberi respon langsung kepada apa yang mereka peroleh.

Abad kedua puluh dapat digambarkan sebagai periode utama komunikasi massa. Abad ini juga dipisahkan oleh penyesuaian antara keheranan dan ketakutan pada dampak komunikasi yang luas. Terlepas dari perubahan signifikan dalam fondasi dan kemajuan media seperti di dalam masyarakat itu sendiri dan munculnya 'Studi Komunikasi', kontras publik dalam hal makna sosial yang diharapkan dari 'media' tampaknya tidak banyak berubah. Penggambaran isu-isu yang muncul selama beberapa dekade, pada pertengahan abad kedua puluh lebih dari sekadar catatan penting dan gagasan awal memberikan perspektif untuk memahami masa kini.**[[10]](#footnote-11)**

Kualitas prinsip media baru adalah keterkaitan mereka, penerimaan mereka untuk orang banyak tunggal sebagai penerima dan pengirim pesan, intuisi mereka, kegunaan yang berbeda mereka sebagai orang yang terbuka, dan sifatnya dimana-mana.**[[11]](#footnote-12)**

Media baru terus berkembang seiring dengan peningkatan komunikasi dan inovasi data dan area lokal mengikuti perkembangan pergantian peristiwa ini, jelas ini mendapat efek besar dan buruk di setiap sudut. Media baru, misalnya web melewati media konvensional, contoh penyebaran pesan: ini ditopang oleh gagasan web yang dapat terhubung, menunjukkan batas geografis, batas kerjasama, dan yang menarik, hal itu cenderung dilakukan secara progresif.**[[12]](#footnote-13)**

**Metode Penelitian**

Metode atau cara penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Deskriptif kuantitatif adalah metode atau cara yang digunakan untuk memberikan gambaran ataupun mendeskripsikan tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti.**[[13]](#footnote-14)**

Metode kuantitatif deskriptif yaitu menganalisis data yang diperoleh dari jumlah responden yang diteliti kemudian dibuat secara sistematis, faktual dan akurat berdasarkan data lapangan dengan menggunakan tabel kemudian dianalisis secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan kuantitatif yang melakukan survei menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta kususnya di Kabupaten Sleman. Penelitian survei ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dan observasi untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, akan tetapi data yang dipelajari adalah data yang didapat dari sampel yang diambil pada populasi tersebut, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.[[14]](#footnote-15) Kemudian data yang telah diolah dianalisa dengan tujuan ditemukan hasil sebagai pedoman peneliti untuk mengemukakakan kesimpulan dan saran pada penelitian Pengaruh *Brand* *Image* Eiger Pasca Kasus *Review* Produk Eiger Pada *Channel* YouTube Duniadian Di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

***Attribute Brand Image***

1. Saya percaya Eiger memiliki kualitas terbaik dikelasnya.

Dari pernyataan nomor satu dapat dilihat dalam tabel diatas menunjukan 36 responden yang menjawab sangat setuju (SS), lalu sebanyak 61 responden menjawab setuju (S), kemudian ada 3 responden yang menjawab kurang setuju (KS). Dari hasil perhitungan data diatas menggunakan excel dengan menggunakan rumus mean (rata-rata) mendapatkan hasil 4,33 kemudian dicocokan dengan garis kontinum mendapatkan kesimpulan sangat baik (SB).

Hal ini menunjukan bahwa masyarakat Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman percaya bahwa Eiger memiliki kualitas terbaik dikelasnya. Dengan nilai kontinum sangat baik (SB), hal ini dapat dilihat pada jumlah responden sebanyak 36 responden yang sangat setuju (SS) dan 61 responden yang setuju (S).

1. Saya nyaman menggunakan Eiger.

Dari pernyataan nomor dua dapat dilihat dalam tabel diatas menunjukan 25 responden sangat setuju (SS), lalu sebanyak 71 responden menjawab setuju (S), 3 responden kurang setuju (KS) dan yang terakhir 1 orang responden berpendapat tidak setuju (TS). Dari perhitungan diatas menggunakan excel dengan mengunakan rumus mean (rata-rata) mendapatkan hasil 4,20 kemudian dicocokan dengan garis kontinum mendapatkan kesimpulan baik (B).

Hal ini menunjukan bahwa masyarakat Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman percaya bahwa Eiger nyaman saat digunakan, meskipun ada 3 responden yang kurang setuju dan 1 responden yang tidak setuju.

1. Saya tidak mau mencoba merek lain selain Eiger.

Dari pernyataan nomor tiga dapat dilihat dalam tabel diatas menunjukan bahwa 10 responden sangat setuju (SS), lalu 20 responden setuju (S), tak sedikit juga yang menjawab kurang setuju (KS) yaitu sebanyak 56 responden, dan juga ada 11 responden yang tidak setuju (TS), serta ada pula reponden yang menjawab sangat tidak setuju (STS). Dari hasil perhitungan data diatas menggunakan excel dengan menggunakan rumus mean (rata-rata) mendapatkan hasil 3,23 kemudian dicocokan dengan garis kontinum mendapatkan kesimpulan cukup baik (CB).

Hal ini menunjukan bahwa masyarakat Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman kurang setuju untuk tidak menggunakan merek lain selain Eiger, terbukti dengan 56 responden menjawab kurang setuju (KS).

1. Menurut saya harga produk Eiger sesuai dengan kualitasnya.

Dari pernyataan nomor empat dapat dilihat dalam tabel diatas menunjukan bahwa 27 responden sangat setuju (SS), lalu 66 responden menjawab setuju (S), kemudian 6 responden menyatakan kurang setuju (KS), dan yang terakhir 1 orang responden tidak setuju (TS). Dari hasil perhitungan data diatas menggunakan excel dengan menggunakan rumus mean (rata-rata) mendapatkan hasil 4,19 kemudian dicocokan dengan garis kontinum mendapatkan kesimpulan baik (B).

Hal ini menunjukan bahwa masyarakat Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman setuju bahwa harga produk Eiger sesuai dengan kualitasnya, hal ini dapat dilihat pada jumlah responden sebanyak 66 yang setuju (S).

Dari indikator *Attribute Brand Image* Yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Dalam variabel ini untuk dapat mengukur penilaian masyarakat Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman terhadap fungsi dari produk Eiger pasca kasus *review* produk Eiger pada *channel* YouTube duniadian yang mendapat surat teguran. Hasil dari mean (rata-rata) pada total pernyataan menunjukan nilai kontinum 3.99 dengan kesimpulan baik (B).

Hal ini menunjukan bahwa masyarakat di Kabupaten Sleman yogyakarta masih menilai baik atas fungsi dari produk Eiger dan tidak berubah pasca kasus *review* produk Eiger pada channel youtube duniadian.

***Aspirational Brand image***

1. Saya menggunakan produk Eiger Eiger karena rekomendasi dari orang lain.

Dari pernyataan nomor lima dapat dilihat dalam tabel diatas menunjukan bahwa 9 responden sangat setuju (SS), lalu 43 responden menjawab setuju (S), kemudian 35 responden menyatakan kurang setuju (KS), dan ada 11 responden menyatakan tidak setuju (TS) dan yang terakhir ada 1 responden yang sangat tidak setuju (STS). Dari hasil perhitungan data diatas menggunakan excel dengan menggunakan rumus mean (rata-rata) mendapatkan hasil 3.46 kemudian dicocokan dengan garis kontinum mendapatkan kesimpulan cukup baik (CB).

Hal ini menunjukan bahwa masyarakat Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman menggunakan produk Eiger berdasarkan rekomendasi dari orang lain dengan nilai kontinum cukup baik (CB), hal ini dapat dilihat pada jumlah responden sebanyak 43 yang setuju (S).

1. Saya sering melihat/menonton testimoni/*review* produk-produk Eiger.

Dari pernyataan nomor enam dapat dilihat dalam tabel diatas menunjukan bahwa 15 responden sangat setuju (SS), lalu 53 responden menjawab setuju (S), kemudian 23 responden menyatakan kurang setuju (KS), dan ada 8 responden menyatakan tidak setuju (TS) dan yang terakhir ada 1 responden yang sangat tidak setuju (STS). Dari hasil perhitungan data diatas menggunakan excel dengan menggunakan rumus mean (rata-rata) mendapatkan hasil 3.73 kemudian dicocokan dengan garis kontinum mendapatkan kesimpulan baik (B).

Hal ini menunjukan bahwa masyarakat Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman sering melihat/menonton testimoni/*review* produk-produk Eiger dengan nilai kontinum baik (B), hal ini dapat dilihat pada jumlah responden sebanyak 53 responden yang setuju (S).

1. Saya pernah menonton konten vlog duniadian saat me-*review* produk Eiger (*review* kaca mata Kerato).

Dari pernyataan nomor tujuh dapat dilihat dalam tabel diatas menunjukan bahwa 12 responden sangat setuju (SS), lalu 55 responden menjawab setuju (S), kemudian 17 responden menyatakan kurang setuju (KS), dan ada 12 responden menyatakan tidak setuju (TS) dan yang terakhir ada 4 responden yang sangat tidak setuju (STS). Dari hasil perhitungan data diatas menggunakan excel dengan menggunakan rumus mean (rata-rata) mendapatkan hasil 3.59 kemudian dicocokan dengan garis kontinum mendapatkan kesimpulan baik (B).

Hal ini menunjukan bahwa masyarakat Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman pernah menonton konten vlog duniadian saat me-*review* produk Eiger (*review* kaca mata Kerato). Dengan nilai kontinum baik (B), hal ini dapat dilihat pada jumlah responden sebanyak 12 responden yang sangat setuju (SS) dan 55 responden yang setuju (S).

1. Kasus Eiger dan Duniadian tidak merubah citra Eiger dibenak saya.

Dari pernyataan nomor delapan dapat dilihat dalam tabel diatas menunjukan bahwa 21 responden sangat setuju (SS), lalu 61 responden menjawab setuju (S), kemudian 15 responden menyatakan kurang setuju (KS), dan ada 1 responden menyatakan tidak setuju (TS) dan yang terakhir ada 2 responden yang sangat tidak setuju (STS). Dari hasil perhitungan data diatas menggunakan excel dengan menggunakan rumus mean (rata-rata) mendapatkan hasil 3.98 kemudian dicocokan dengan garis kontinum mendapatkan kesimpulan baik (B).

Hal ini menunjukan bahwa masyarakat Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman tidak merubah citra Eiger dibenak mereka pasca isu surat teguran atau keberatan Eiger kepada youtuber duniadian dengan nilai kontinum baik (B), hal ini dapat dilihat pada jumlah responden sebanyak 21 responden yang sangat setuju (SS) dan 61 responden yang setuju (S).

Dari indikator *aspirational brand* Yakni merek yang menyampaikan citra tentang orang yang membeli merek tersebut. Dalam variabel ini untuk dapat mengukur penilaian masyarakat Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman tentang orang yang menggunakan produk Eiger setelah kasus *review* produk pada *channel* duniadian. Hasil dari nilai mean (rata-rata) pada total pernyataan menunjukan nilai kontinum 3.69 dengan kesimpulan baik (B).

Hal ini menunjukan bahwa masyarakat di Kabupaten Sleman yogyakarta masih menilai baik tentang orang yang membeli atau memiliki produk Eiger pasca kasus *review* produk Eiger pada channel youtube duniadian.

***Experience Brand Image***

1. Saya puas dengan produk-produk Eiger

Dari pernyataan nomor sembilan dapat dilihat dalam tabel diatas menunjukan bahwa 27 responden sangat setuju (SS), lalu 64 responden menjawab setuju (S), kemudian 8 responden menyatakan kurang setuju (KS), dan ada 1 responden menyatakan tidak setuju (TS). Dari hasil perhitungan data diatas menggunakan excel dengan menggunakan rumus mean (rata-rata) mendapatkan hasil 4.17 kemudian dicocokan dengan garis kontinum mendapatkan kesimpulan baik (B).

Hal ini menunjukan bahwa masyarakat Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman puas dengan produk-prodk Eiger dapat dilihat dengan nilai kontinum baik (B), hal ini dapat dilihat juga dengan jumlah responden sebanyak 27 responden yang sangat setuju (SS) dan 64 responden yang setuju (S).

1. Saya menjadi lebih percaya diri dengan menggunakan produk-produk Eiger

Dari pernyataan nomor sepuluh dapat dilihat dalam tabel diatas menunjukan bahwa 90 responden sangat setuju (SS), lalu 8 responden menjawab setuju (S), kemudian 2 responden menyatakan kurang setuju (KS). Dari hasil perhitungan data diatas menggunakan excel dengan menggunakan rumus mean (rata-rata) mendapatkan hasil 4.88 kemudian dicocokan dengan garis kontinum mendapatkan kesimpulan sangat baik (SB).

Hal ini menunjukan bahwa masyarakat Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman merasa memiliki nilai prestige/gengsi ketika menggunakan produk Eiger ketimbang kompetitor merek lain. Dapat dilihat dengan nilai kontinum sangat baik (SB), hal ini dapat dilihat juga dengan jumlah responden sebanyak 90 responden yang sangat setuju (SS) dan 8 responden yang setuju (S).

1. Saya menjadi lebih percaya diri dengan menggunakan produk-produk Eiger

Dari pernyataan nomor sebelas dapat dilihat dalam tabel diatas menunjukan bahwa 19 responden sangat setuju (SS), lalu 57 responden menjawab setuju (S), kemudian 23 responden menyatakan kurang setuju (KS) dan 1 responden menjawab tidak setuju (TS). Dari hasil perhitungan data diatas menggunakan excel dengan menggunakan rumus mean (rata-rata) mendapatkan hasil 3.94 kemudian dicocokan dengan garis kontinum mendapatkan kesimpulan baik (B).

Hal ini menunjukan bahwa masyarakat Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman lebih percaya diri dengan menggunakan produk-produk Eiger. Dapat dilihat dengan nilai kontinum baik (B), hal ini dapat dilihat juga dengan jumlah responden sebanyak 19 responden yang sangat setuju (SS) dan 57 responden yang setuju (S).

1. Saya mengetahui dan mengikuti kasus surat teguran Eiger kepada channel duniadian

Dari pernyataan nomor dua sebelas dapat dilihat dalam tabel diatas menunjukan bahwa 10 responden sangat setuju (SS), lalu 60 responden menjawab setuju (S), kemudian 29 responden menyatakan kurang setuju (KS) dan 1 responden menjawab tidak setuju (TS). Dari hasil perhitungan data diatas menggunakan excel dengan menggunakan rumus mean (rata-rata) mendapatkan hasil 3.79 kemudian dicocokan dengan garis kontinum mendapatkan kesimpulan baik (B).

Hal ini menunjukan bahwa masyarakat Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman mengetahui dan mengikuti kasus surat teguran Eiger kepada channel duniadian . Dapat dilihat dengan nilai kontinum baik (B), hal ini dapat dilihat juga dengan jumlah responden sebanyak 10 responden yang sangat setuju (SS) dan 60 responden yang setuju (S).

1. Saya menganggap apa yang dilakukan Eiger dalam surat teguran tersebut wajar

Dari pernyataan nomor 13 yaitu pernyataan negatif maka hasil coding data dibalik dengan hasil sangat tidak setuju (STS) pointnya 5, tidak setuju (TS) pointnya 4, kurang setuju (KS) pointnya 3, setuju (S) pointnya 2 dan yang terakhir sangat setuju (SS) pointnya 1.

Dari pernyataan nomor tiga belas dapat dilihat dalam tabel diatas menunjukan bahwa 25 responden sangat setuju (STS), lalu 42 responden menjawab tidak setuju (TS), kemudian 32 responden menyatakan kurang setuju (KS) dan 1 responden menjawab setuju (S). Dari hasil perhitungan data diatas menggunakan excel dengan menggunakan rumus mean (rata-rata) mendapatkan hasil 3.91 kemudian dicocokan dengan garis kontinum mendapatkan kesimpulan baik (B).

Hal ini menunjukan bahwa masyarakat Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman tidak menganggap apa yang dilakukan Eiger dalam surat teguran tersebut wajar. Dapat dilihat dengan nilai kontinum baik (B), hal ini dapat dilihat juga dengan jumlah responden sebanyak 25 responden yang sangat tidak setuju (STS) dan 42 responden yang tidak setuju (TS).

Dari indikator *Experience brand image* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu. Dalam variabel ini untuk dapat mengukur seberapa emosianal konsumen Eiger terhadap produk itu sendiri diwilayah Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman ketika Eiger mendapatkan isu negatif. Hasil dari nilai mean (rata-rata) pada total pernyataan menunjukan nilai kontinum 4.14 dengan kesimpulan baik (B).

Dalam hal ini masyrakat Kabupaten Sleman tetap menilai baik tentang *Experience* citra Eiger, namun pada point kuesioner nomor 13 masyarakat Sleman juga tidak setuju atau keberatan dengan surat teguran yang diberikan Eiger kepada konten kreator duniadian, namun hal itu tidak merubah citra *brand* Eiger dimata masyarakat Sleman menjadi buruk, terbukti dalam indikator Experience brand image memperoleh mean (rata-rata) 4.14 dan mendapat kesimpulan baik.

**Kesimpulan**

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand image Eiger pasca kasus *review* produk Eiger pada channel youtube duniadian di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Dari 100 responden dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

*Brand image* Eiger tidak terpengaruh pasca kasus *review* produk Eiger pada *channel* YouTube duniadian di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil mean (rata-rata) dari setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu.

1. Indikator *Attribute Brand Image* dari hasil penghitungan menggunakan mean (rata-rata) yaitu 3,99 apabila dilihat menggunakan garis kontinum milik Sugiona memperoleh hasil baik.
2. Indikator *Aspirational Brand Image* dari hasil penghitungan menggunakan mean (rata-rata) yaitu 3,69 apabila dilihat dengan garis kontinum milik Sugiono memperoleh hasil baik.
3. Indikator *Experience Brand Image* dari hasil penghitungan menggunakan mean (rata-rata) yaitu 4,14 apabila dilihat dari garis kontinum milik Sugiono memperoleh hasil baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: *Skripsi* Universitas Hasanuddin

Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang:UIN-Malang Press.

Azwar, Saifuddin. 2007. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

Bruno Schivinski dan Dariusz Dabrowski, op.cit.

Dedy N. Hidayat. 2003.Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Indonesia.

Effendy, Onong Uchjana. 2000, *Ilmu Komunikasi dan Praktek.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Efendy, Onong Uchana. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Effendy, Onong Uchjana. 2006. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung: Rosdakarya.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Mulyana Deddy. 2005***.*** *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mc Quail, D. 2011.Teori Komunikasi massa Mc Quail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.

Nasrullah, Rulli. 2016. Media sosial prespektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi. Bandung: simbiosa Rekatama Media.

Rahman 2010, *Manjamen Pemasaran*. Jakarta.

Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Edisi

Pertama. Penerbit TransMedia Pustaka. Jakarta

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT GramediaPustakaUtama.

Riduwan. 2006. *Rumus dan data dalam aplikasi statistika.* Bandung: Alfabeta

Rosady Ruslan. 2013. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rulli Nasrullah. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Prenadamedia Group.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2009. Metode penelitian Survai. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

Sujarweni, Wiratna. 2018. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.

Sugiyono. 2006. Metode *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2001. Metode Penelitian, Bandung: CV Alfa Beta.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.

Supranto dan Limakrisna, Nanda. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*: *Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Tulus Winarsunu, Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan, *Penerbitan Universitas Muhammadiyah* Malang. Malang 2002.

Winarni. 2003. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

**Website:**

[http://Eigeradventure.com/2015](http://eigeradventure.com/2015)

hhtp://Eigeradventure.com, diakses pada tanggal 2 Mei 2021

https://id.scribd.com, diakses pada tanggal 2 April 2021

<https://kependudukan.jogjaprov.go.id/index.php>, diakses pada tanggal 29 Maret 2021

[www.compas.com](http://www.compas.com)

[www.neyrhiza.com](http://www.neyrhiza.com)

[www.kapanlagi.com](http://www.kapanlagi.com)

[www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)

[www.kumparan.com](http://www.kumparan.com)

1. Dikutip dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/29/080101965/ronny-lukito-dan> sejarahnya-membesarkan-merek-eiger [↑](#footnote-ref-2)
2. Rahman 2010, *Manjamen Pemasaran*. Jakarta. Hlm 181 [↑](#footnote-ref-3)
3. Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta. Hlm 49 [↑](#footnote-ref-4)
4. https://www.kompasiana.com/menggelinjang/5501043da33311be0b511158/zippo-korek-api-tahan-angin [↑](#footnote-ref-5)
5. Mulyana Deddy. 2005***.*** *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja

   Rosdakarya. Hlm 4 [↑](#footnote-ref-6)
6. Effendy, Onong Uchjana. 2006. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung:

   Rosdakarya. Hlm 5 [↑](#footnote-ref-7)
7. Winarni. 2003. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. [↑](#footnote-ref-8)
8. Effendy, Onong Uchjana. 2000, *Ilmu Komunikasi dan Praktek.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hlm 50 [↑](#footnote-ref-9)
9. Bruno Schivinski dan Dariusz Dabrowski, op.cit., Hlm 2-19 [↑](#footnote-ref-10)
10. Efendy, Onong Uchana. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya. Hlm 78. [↑](#footnote-ref-11)
11. Mc Quail, D. 2011.Teori Komunikasi massa Mc Quail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika. Hlm 43. [↑](#footnote-ref-12)
12. Nasrullah, Rulli. 2016.Media sosial prespektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi. Bandung: simbiosa Rekatama Media.Hlm: 17. [↑](#footnote-ref-13)
13. Dedy N. Hidayat. 2003.Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Indonesia.Hlm: 3. [↑](#footnote-ref-14)
14. Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta. Hlm: 16. [↑](#footnote-ref-15)