

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia dan berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah disebelah utara. Daerah Istimewa Yogyakarta juga kerap disebut dengan kata Yogya, Jogja. Yogyakarta, Jogjakarta, Ngayogyakarta 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.



The screenshot shows the BPS website interface for Yogyakarta province. The main content area displays a table titled 'Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (Jawa)'. The table has three columns for the years 2018, 2019, and 2020. The rows list the districts/cities: D.I. Yogyakarta, Sleman, Bantul, Gunungkidul, Yogyakarta, and Kulonprogo. The 2020 data is marked with a superscript '1'.

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (Jawa)		
	2018	2019	2020 ¹
D.I. Yogyakarta	3.802.672	3.842.932	3.882.288
Sleman	1.206.734	1.228.940	1.257.598
Bantul	1.506.682	1.518.952	1.529.907
Gunungkidul	726.220	742.731	749.274
Yogyakarta	427.498	431.939	435.436
Kulonprogo	425.758	438.220	434.482

Gambar 1

Sumber Data: <https://Slemankab.bps.go.id/statictable/2019/07/09/517/>

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 populer 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 pembuatan alat *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

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 kantor, dan Nordwand mengambil posisi hidup di luar. Merek Eiger secara luas dianggap sebagai merek terdekat utama 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 ruang pameran, dan 81 counter di seluruh Indonesia. Nama Eiger sebagai produk lokal ternyata mampu menembus pasar internasional. Bahkan, Eiger saat ini bukan hanya

¹ Dikutip dari www.compas.com Ronny Lukito dan Sejerahnya Membesarkan Merek Eiger

dikenal di Indonesia, namun juga di Singapura, Malaysia, Brunei, dan Jerman.

Tabel 1.1

Top Brand for Teens Index 2016
(Kategori Perlengkapan Pribadi Sandal)

No Peringkat	Brand	Persentase
1	Eiger	27.4%
2	Carvil	23.3%
3	Nike	9.1%
4	Homyped	5.7%
5	Adidas	5.0%
6	Crocs	3.9%

Sumber: topbrand-award.com, 2017

Dari data yang berasal dari topbrand-award.com dapat dilihat *brand* Eiger menempati peringkat teratas kategori perlengkapan pribadi yaitu sandal. Hal tersebut membuktikan jika Eiger sudah sangat melekat dengan masyarakat di Indonesia, tidak hanya digunakan sebagai perlengkapan naik gunung namun produk Eiger juga digunakan dalam kegiatan sehari-hari oleh masyarakat.

Sebelum pembeli mengetahui item mana yang ingin dibeli, mereka umumnya akan melakukan perbandingan antara satu item dan item komparatif lainnya, pembeli menganalisis melalui sisi positif dari setiap item yang terkandung dalam sifat item tersebut. Kualitas barang adalah salah satu penentu tingkat pemenuhan pembelanja setelah membeli dan menggunakan suatu barang. Penataan barang selanjutnya harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, item berikutnya harus mencerminkan kualitas baik atau hebat.

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang ditawarkan penjual kepada konsumen guna mempersuaf konsumen untuk melakukan perbandingan kepada kompetitornya. Oleh sebab itu perusahaan harus memfokuskan kualitas produk terlebih dahulu dan membandingkan produknya dengan produk yang dikeluarkan kompetitornya.

Tabel 1.2

Peralatan *Outdoor* dengan Kualitas Terbaik Buatan Indonesia

Peringkat	Merek
1	Eiger
2	Consina
3	Cosmeed
4	Boogie
5	Avtech
6	Gravell

Sumber: ruangpendaki.com

Dari informasi yang disampaikan oleh ruang pendaki tahun 2016, *brand* Eiger menduduki posisi teratas sebagai item perlengkapan *outdoor* terbaik dikelasnya. Hal ini menunjukkan item Eiger merupakan karya yang memiliki kualitas terbaik di antara para pesaingnya.

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:

Tabel 1.3

Merek *outdoor* Rekomendasi *Backpacker* Indonesia

No	Merek
1	Eiger
2	Deunter
3	Conssina
4	Avect
5	Karrimor

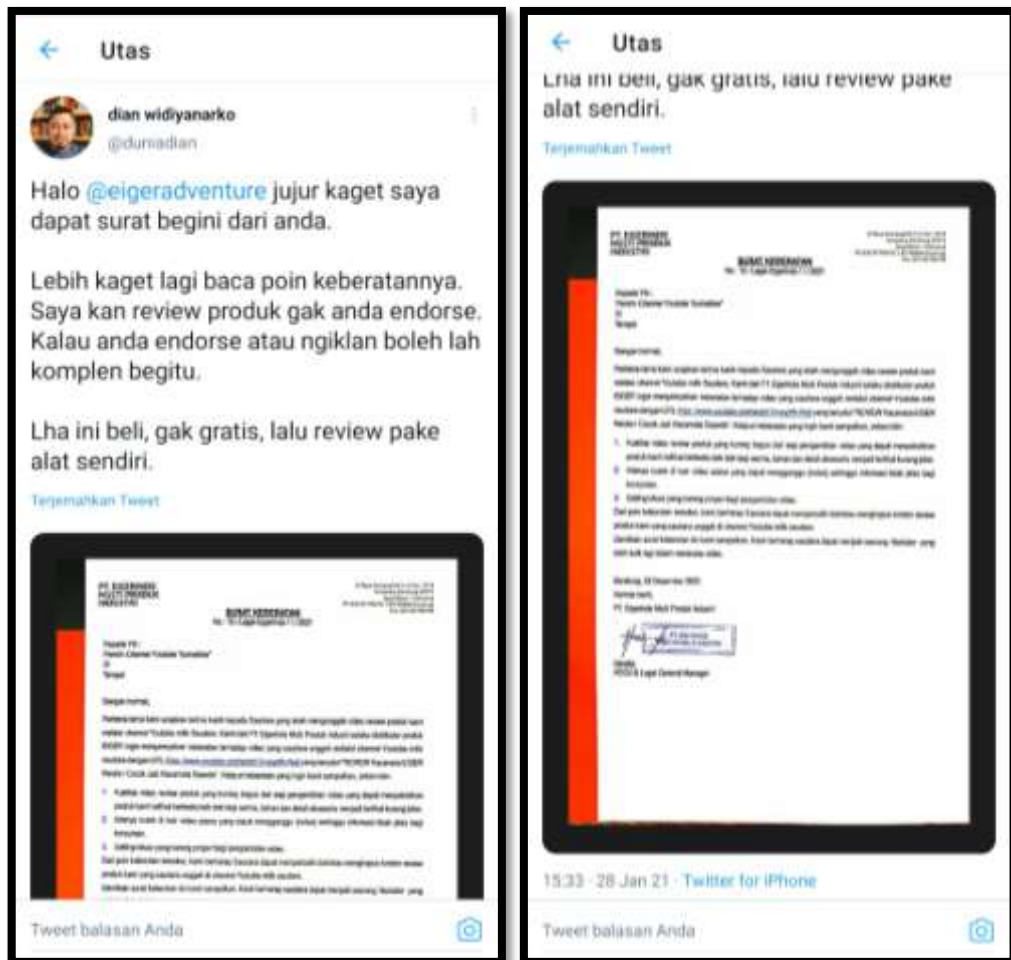
Sumber: *backpackerindonesia.com*

Berdasarkan informasi dari tabel di atas, item Eiger adalah produk *outdoor* yang disarankan oleh situs pendaki Indonesia yang membentang sekitar 41.654 jiwa. Banyak yang beranggapan barang-barang Eiger adalah produk atau karya yang memiliki kualitas dan kekuatan yang hebat (*backpackerindonesia.com*, 2017).

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 netizen karena dinilai terlalu mengatur kebebasan berpendapat orang dalam membuat video *review*, yang dengan sangat jelas Eiger tidak membayar duniadian, atau tidak diendorse.

Surat keberatan atau teguran yang dilayangkan oleh PT Eigerindo Multi Produk Industri tersebut berawal dari video yang diupload oleh Dian Widiyanarko ke channel YouTube miliknya Duniadian pada 31 Agustus 2020. Dalam video yang diunggahnya, Dian melakukan review terhadap

kacamata Eiger yang ia gunakan untuk berolahraga sehari-hari. . Pihak Eiger keberatan dengan video tersebut dengan alasan hasil video tidak dapat diterima karena membuat produk menjadi tampak tidak sesuai produk asli Eiger.



Gambar 1.1

Sumber Data: Twitter @duniadian

Empat bulan setelah dian mengunggah video reviewnya, atau pada tanggal 23 Desember 2020, pihak Eiger mengirimkan surat ke *e-mail* pribadi Dian dengan isi surat atau point-point keberatan Eiger terhadap video review yang dibuat dian. Pihak Eiger menilai kualitas video yang dibuat Dian pada youtubenanya kurang baik sehingga produk yang diulas terlihat kurang jelas. Tidak hanya itu, Eiger juga keberatandengan *setting* lokasi yang kurang

baik dalam video yang diupload Dian pada youtubenanya. Bahkan pihak Eiger meminta Dian untuk menghapus video yang telah ditonton hingga 1 juta ribu kali dari YouTube Dian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa perlu untuk melihat seberapa Pengaruh *Brand Image* Eiger Pasca *Review* Produk Eiger Pada *Channel* YouTube Duniadian dimata masyarakat daerah Istimewa Yogyakarta khususnya di Kabupaen Sleman. Dan dalam penelitian ini, peneliti menjadikan masyarakat Daerah Kabupaten Sleman Yogyakarta untuk dapat menjadi subyek/responden penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

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

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra *brand* Eiger dimata konsumen atau masyarakat Yogyakarta pasca kasus *review* produk Eiger pada YouTube Duniadian.
2. Untuk menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam tiga aspek baik secara teoritis, praktis maupun sosial:

1. Manfaat Akademis

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.

2. Manfaat Praktis

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.

3. Manfaat Sosial

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

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Paradigma Penelitian

Pendekatan positivisme ini diawali pada abad kesembilan belas yang dianggap Auguste Comte yang kemudian dikembangkan oleh Emile Durkheim. Positivisme dapat dicirikan sebagai sosiologi sebagai strategi terkoordinasi untuk menggabungkan pemikiran deduktif dengan persepsi eksperimental yang tepat dari perilaku individu. Jenis eksplorasi yang terkait dengan pandangan dunia ini dapat digunakan dalam riset kualitatif dan kuantitatif, namun kecenderungan pandangan ini kerap digunakan dalam riset kuantitatif, menggunakan analisis, tinjauan, dan angka statistik.²

Dalam positivisme, objek penelitian (populasi dan sampel) dari pemeriksaan dilihat untuk apa nilainya dan analisis menggunakan perkiraan matematis untuk memahami realitas sosial. Tujuan utamanya adalah untuk menunjukkan atau membatalkan spekulasi terakhir untuk mengatur tujuan yang

² Rulli Nasrullah. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Prenadamedia Group. Hlm: 161-162

pada umumnya akan diringkas. Strategi yang digunakan dalam penelitian dengan pandangan dunia ini adalah melihat efek samping yang tampak atau dapat diperkirakan dan diatur. Alasan prinsip sosiologi positivistik adalah untuk memperjelas hubungan sebab akibat antara kejadian yang dapat dideteksi, baik itu keadaan dan hasil logis, korelasi, atau melihat dampak faktor. Hasil pemeriksaan diperoleh dari interaksi deduktif: mengumpulkan kenyataan dari efek samping yang muncul dan menguji indikasi tersebut untuk menyampaikan teori atau harapan. Pemeriksaan sosial yang positif tergantung pada estimasi target dan bukan pada insting atau penilaian abstrak. Informasi kuantitatif yang dapat diukur atau kegiatan dari peristiwa, hal, dan perilaku yang diperhatikan. Dalam siklus eksplorasi, pandangan dunia positivistik bergantung pada estimasi target dan bukan keputusan naluriah atau emosional.³

Dalam hal ini penelitian kuantitatif meneliti suatu kejadian dan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sosial berdasarkan data dan melakukan perhitungan yang tepat, hasil yang didapat bukan berdasarkan pada subjektifitas melainkan objektif sesuai perhitungan statistik yang telah dilakukan dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

1.5.2. 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.⁴

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

³ Rulli Nasrullah. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Prenadamedia Group. Hlm: 161-162

⁴ Dedy N. Hidayat. 2003. Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Indonesia. Hlm: 3.

dianalisis secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan kuantitatif yang melakukan survei menggunakan kuesioner yang di bagikan kepada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. 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.⁵ Kemudian data yang telah diolah dianalisa dengan tujuan ditemukan hasil sebagai pedoman peneliti untuk mengemukakan kesimpulan dan saran pada penelitian Pengaruh Citra *Brand* Eiger Pasca Kasus *Review* Produk Eiger Pada *Channel* YouTube Duniadian Di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

1.6. Populasi dan Sampel

1.6.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah atau lokasi generalisasi yang terdiri dari: obyek/subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari/amati kemudian menarik kesimpulannya.⁶ Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya di Kabupaten Sleman sebanyak 1.232.598 dengan batasan usia 20 tahun sampai dengan 29 tahun sebanyak 223.696 jiwa. Data jumlah populasi didapat peneliti dari sumber Data Badan Pusat Statistik Provinsi D.I.Yogyakarta tahun 2019⁷

⁵ Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta. Hlm: 16.

⁶ Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. Hlm 80

⁷ Dikutip dari <https://yogyakarta.bps.go.id>

Badan Pusat Statistik KABUPATEN SLEMAN

Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Sleman, 2018

Kelompok Umur	Laki-laki		Jumlah
	Male	Female	
0-4	46.675	44.135	90.810
5-9	45.912	43.323	89.235
10-14	43.781	38.875	82.656
15-19	47.876	45.069	92.945
20-24	49.054	50.554	99.608
25-29	50.041	54.007	104.048
30-34	50.886	48.463	99.349
35-39	48.001	42.054	90.055
40-44	48.026	42.646	90.672
45-49	37.514	38.726	76.240
50-54	34.812	37.043	71.855
55-59	29.129	32.268	61.397
60-64	23.754	24.513	48.267
65-69	18.611	17.047	35.658

Gambar: 1.2

Sumber: <https://Slemankab.bps.go.id/statictable/2019/07/09/517/>
 Jumlah penduduk berdasarkan umur dan jenis kelamin

1.6.2. Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi/eleme–eleme tertentu dalam suatu populasi. Karena jumlah dari populasi/eleme yang relatif sangat besar dan sulit bagi penulis untuk mempelajari dan menjangkau semua yang ada pada populasi. Seperti adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang tersedia dalam pelaksanaan suatu penelitian.⁸

Sampel yang baik yaitu sampel yang angotanya mencerminkan sifat dan ciri yang terdapat pada populasi atau biasa disebut sampel yang *presentatif*.⁹ Sampel dalam penelitian ini ialah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya di Kabupaten Sleman yang berjumlah 1.232.598 Sumber diperoleh dari Data Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta tahun 2019. Dalam pengambilan sampel pada penelitian digunakan teknik tak acak atau *non random sampling* dengan metode *Purposive sampling* yaitu teknik sampling yang sudah peneliti tetapkan sesuai dengan apa yang peneliti

⁸ Rosady Ruslan. 2013. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.Hlm 39

⁹ Tulus Winarsunu, Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan, *Penerbitan Universitas Muhammadiyah* Malang. Malang 2002. Hlm: 11.

ingin cari yaitu hanya untuk mengetahui citra Eiger saja pasca surat teguran Eiger dengan responden yang digunakan yaitu umur 20 tahun sampai dengan 29 tahun yang mengetahui *brand* Eiger atau menggunakan brand Eiger.

Ukuran dari populasi dari penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat dijangkau semua keberadaannya, maka Rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel menggunakan Rumus Slovin adalah sebagai berikut.¹⁰

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Kabupaten Sleman

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \\ &= \frac{233.696}{1 + (233.696 \times 0.1^2)} \\ &= \frac{233.696}{2337.96} \end{aligned}$$

= 99.95 dibulatkan menjadi 100 responden

Dari hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diketahui jika jumlah yang *representatif* sebesar 100 Responden di Kabupaten Sleman dengan kriteria umur 20 tahun sampai 29 tahun. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Sleman Yogyakarta dengan jumlah

¹⁰ Sujarweni, Wiratna. 2018. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS. Hlm: 66

keseluruhan sampel ialah 100 Responden dengan tingkat kesalahan maksimum sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90%.

1.6.3. Teknik Penarikan Sampel

Pada penelitian kuantitatif, tujuan teknik sampling yaitu untuk mendapatkan sampel yang *representative* dari sebuah populasi. Ada dua hal dalam melakukan penarikan sampel, yang pertama seberapa besar ukuran sampel yang digunakan dan yang kedua bagaimana proses atau teknik penarikan sampel tersebut. Metode tak acak (*Non-Probability Sampling*) adalah contoh prosedur pengambilan sampel yang tidak bergantung pada hukum kemungkinan, dan karenanya tidak memerlukan kebebasan yang setara bagi individu dari populasi untuk dipilih, pilihannya tergantung pada aturan yang ingin dicapai oleh peneliti, namun aturan harus tetap jelas agar tidak menimbulkan kesalahan.

Yang perlu diperhatikan dalam penggunaan strategi *non-probability* adalah bahwa strategi ini mungkin digunakan ketika tujuan eksplorasi hanya untuk menggambarkan suatu objek penelitian tanpa meringkasnya kepada masyarakat atau populasi. Yang termasuk dalam teknik tak acak ini adalah:

1) Convenience Sampling

Pengujian dengan metode *convenience sampling* tergantung pada aksesibilitas dan kemudahan mendapatkannya. Pengujian dengan prosedur ini praktis dipertanyakan, namun dalam kondisi tertentu dirasa sangat berharga karena biayanya yang murah, dan sangat mudah dilakukan karena peneliti memiliki kesempatan untuk memilih siapa responden yang pasti dia temui. sebagai sampel.¹¹

2) Purposive Sampling

Pengujian sampel dengan metode *purposive sampling* yakni teknik atau cara menentukan sampel yang telah ditentukan dengan sengaja atau

¹¹ Teknik pengambilan sampel kuantitatif. (Kumparan.com)

ditunjuk oleh peneliti, berdasarkan apa tujuan (*purposive*) penelitian dan jua melakukan pertimbangan (*Judgment*) peneliti.

3) Quota Sampling

Pemeriksaan dengan metode pengujian jumlah adalah strategi pemeriksaan yang bergantung pada jumlah tertentu, relatif dari setiap sub-populasi. Metode ini pada umumnya digunakan dalam penilaian populer terhadap sentimen publik.

4) Snowball Sampling

Prosedur menggunakan teknik bola salju yaitu suatu metode pengujian yang dilakukan secara bertahap, dimulai dari sedikit responden, kemudian responden tersebut dimintai pendapatnya tentang apa saja responden lain yang dianggap sah untuk dimintai data, sehingga jumlah responden semakin bertambah dan dipercaya bahwa data apa pun akan diperoleh dengan tingkat yang semakin meningkat. Itu menyerupai bola salju yang bergerak, semakin meningkat, semakin lama semakin besar.¹²

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampling oleh peneliti adalah teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang ditetapkan secara sengaja atau ditunjuk oleh peneliti untuk menghasilkan data yang diinginkan, berdasarkan batasan usia dari 20 tahun sampai 29 tahun dengan catatan mengetahui produk Eiger atau menggunakan produk Eiger.

1.7. Definisi Konsep dan Operasional Konsep

¹² Kumparan.com

1.7.1. Definisi Konsep

Menguraikan pentingnya sebuah konsep (ide) atau makna dari sebuah konsep (ide) adalah spekulasi dari kumpulan keajaiban tertentu, sehingga sangat baik dapat digunakan untuk menggambarkan keajaiban serupa. Ide adalah pemahaman bersama yang terikat tentang suatu hal atau masalah yang direncanakan. Dalam merinci kita harus memiliki pilihan untuk mengungkapkannya seperti yang ditunjukkan oleh apa yang kita harapkan untuk menggunakannya atau memakainya.¹³

Berdasarkan uraian di atas maka definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image ialah pikiran konsumen atau apa yang ia rasakan saat mereka mendengar suatu *brand* atau melihat nama suatu *brand* atau dapat diartikan apa yang sudah konsumen pelajari dengan *brand* tersebut.¹⁴ Citra Merek yaitu merek yang melekat dalam benak atau pikiran konsumen (*consumer-based brand knowledge*) ialah citra dari sebuah merek. Citra merek merupakan persepsi atau pendapat konsumen kepada sebuah merek yang didapat dari asosiasi merek itu sendiri dan terdapat dalam ingatan maupun pikiran konsumen.¹⁵ Asosiasi merek tersebut akan muncul secara otomatis dalam benak konsumen ketika ia melihat merek tertentu sesuai pengalaman pribadinya. Asosiasi merek dapat dikonseptualkan menurut jenis, kekuatan dan keunikan merek itu sendiri. Jenis asosiasi merek juga meliputi atribut, manfaat, nilai dan kepribadian. Citra merek juga dapat menentukan persepsi konsumen terhadap merek yang mereka temukan, hal ini biasanya terjadi karena konsumen sudah mendapatkan informasi atau

¹³ Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2009. Metode penelitian Survei. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia. Hlm: 43

¹⁴ Supranto dan Limakrisna, Nanda. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media. Hlm : 128

¹⁵ Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Hlm: 51

bahkan pengalaman pribadinya sendiri. Membuat citra merek yang positif membutuhkan program promosi yang solid, bermanfaat, dan unik agar tercipta ingatan tentang merek tersebut. Pembeli yang memiliki gambaran positif terhadap merek pada umumnya akan memilih merek tersebut dalam pembeliannya.¹⁶

b. Review Produk

Review produk merupakan kegiatan memberi ulasan atau penghargaan yang diberikan pengguna produk atau jasa berdasarkan pengalaman asli pengguna. Bahkan, seseorang ketika menggunakan suatu barang, kemudian, kemudian mencatat pengalaman dan memberikan penilaian berdasarkan kepuasan yang dia rasakan. Barang-barang yang disurvei sangat beragam, mulai dari makeup, peralatan rumah tangga, buku, film, musik, hingga administrasi seperti bisnis internet, kafe, penginapan dan lain sebagainya.¹⁷ Adapun tujuan dari *review* produk itu sendiri yaitu sebagai:

1. Memberikan informasi kepada calon pengguna lainnya mengenai gambaran atau bentuk dari produk tersebut serta fungsi dan manfaat dari produk tersebut.
2. Memperkenalkan merek (brand) *awareness*. Banyak dari perusahaan melibatkan konsumennya seperti *blogger* bisa juga *key opinion leader* atau bahkan konsumennya dengan suka rela untuk memberikan review positif terhadap suatu produk yang mereka gunakan.

¹⁶ Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta. Hlm: 113

¹⁷ www.neyrhiza.com

3. Memberikan Persuasi, Sebuah artikel review dapat dengan sengaja (diatur) atau dilakukan secara spontan guna memberikan kekuatan atau inspirasi kepada pembeli dalam menentukan pilihan pembelian. Seperti yang saya sebutkan di atas, ketika ada banyak survei positif tentang suatu barang, itu membuat saya jauh lebih terbuju untuk membeli barang tersebut.

Tujuan dari seseorang dalam menulis *review* tidak selalu karena tujuan promosi seperti yang dilakukan perusahaan kebanyakan. Banyak konsumen yang secara sengaja atau suka rela dan senang hati serta tidak dibayar untuk memberikan *review* terhadap suatu barang atau jasa. Bagi beberapa orang, menulis *review* adalah bagian dari membantu orang lain dalam mendapatkan informasi yang benar.

c. YouTube

YouTube adalah situs berbagi video utama di mana pengguna dapat mentransfer, menonton, dan menawarkan potongan video tanpa biaya. Situs ini tentunya mengakomodir orang-orang yang ingin mencari data video dan menontonnya secara langsung. Kita juga dapat mengambil bagian dalam (mentransfer) atau membuat video ke YouTube dan membagikannya ke seluruh dunia. YouTube, yang terkait dengan web atau internet, memungkinkan pengguna untuk mencari video apa pun yang mereka suka, terhubung dengan pengguna lain secara langsung melalui kolom komentar yang diberikan sehingga hal ini dapat lebih menghibur pengguna dibanding media konvensional seperti koran dan majalah.

YouTube juga kerap kali dijadikan sebagai media untuk *me-review* suatu produk yang bertujuan untuk memberi gambaran kepada khalayak atau massa terkait produk yang *di-review*, hal ini tentu memudahkan khalayak dalam mencari tahu kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut.

1.7.2. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah suatu definisi yang diberikan kepada satu variabel dengan memberi arti atau makna untuk menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel.¹⁸

Dengan adanya definisi operasional bertujuan untuk memberikan batasan variabel sehingga penelitian dapat diukur sesuai dengan parameter yang dipakai. Dalam penelitian ini hanya terdapat variabel tunggal yaitu Pengaruh Brand Image Eiger Pasca Kasus *Review* Eiger pada Chanel YouTube Duniadian di Kabupaten Sleman Yogyakarta

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

a. *Brand Image*

Ketika sebuah merek telah memiliki opsi untuk menggabungkan kepribadian produk dan menawarkan rekomendasi manfaat, kemudian, kemudian meneruskan karakter produk tersebut ke sesuatu yang lain selain cara yang unik, itu berarti bahwa merek telah memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang digerakkan oleh produk tersebut. Ini akan membuat pengguna mengasosiasikan dengan hal-hal positif kepada mereka ketika mereka memikirkan merek tersebut.

Dalam penelitian ini berfokus kepada *brand image* pasca kasus *review* dari salah satu konsumen Eiger yang mendapat surat teguran langsung dari pihak Eiger karena video yang diposting di akun YouTube Duniadian dianggap kurang layak.

Terdapat tiga indikator *brand image* dalam penelitian ini¹⁹ yaitu:

¹⁸ Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta. Hlm : 62

¹⁹ Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Edisi Pertama. Penerbit TransMedia Pustaka. Jakarta

1. *Attribute brand*

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.

2. *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.

3. *Experience brands*

Yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu. Dalam variabel ini untuk dapat mengukur seberapa emosional konsumen Eiger terhadap produk itu sendiri diwilayah Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman ketika Eiger mendapatkan isu negatif.

1.8. Teknik Pengumpulan Data

1.8.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.²⁰ Data primer adalah data utama dari hasil survey langsung ke lapangan penelitian berupa kuesioner yang disebarakan melalui *online* atau *google form* ke responden, yaitu masyarakat yang ada di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Data primer didapat dari jawaban para responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Pertanyaan pada kuesioner atau angket berpedoman pada

²⁰ Azwar, Saifuddin. 2007. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.Hlm: 91.

indikator-indikator variabel yang digunakan, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disesuaikan.²¹

1.8.2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan dari pihak lain, data ini bukan didapat langsung oleh peneliti dari subjek penelitian.²² Data yang diperoleh dari sumber lain secara tidak langsung menggunakan buku, membaca koran, mencari diinternet, dan masih banyak sumber external lainnya.

1.8.3. Uji Validitas

Validitas atau tingkat ketepatan yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan tingkat kevalidan suatu instrumen, suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang valid dan sebaliknya, jika validitasnya rendah maka instrumen itu tidak valid atau rendah.

Untuk menguji validitas ini memanfaatkan program SPSS. Metode pengujian yang sering digunakan oleh para analis untuk menguji validitas adalah dengan memanfaatkan koneksi Bivariat Pearson (*Pearson Moment Product*). Analisis ini diakhiri dengan menghubungkan skor item dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua item yang dipertimbangkan. Mempertanyakan hal-hal yang terkait dengan skor total menunjukkan bahwa hal-hal ini dapat membantu dalam mengungkap apa yang perlu Anda ungkap. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,1), maka pada saat itu instrumen atau soal memiliki hubungan kritis dengan skor lengkap (dinyatakan valid) ²³

²¹ Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta. Hlm: 136.

²² Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta. Hlm: 136.

²³ Sumber: qmc.binua.ac.id

Rumus Produk Momen Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Dengan kriteria pengujian jika korelasi antar butir dengan skor total lebih dari 0,165 maka instrumen tersebut dinyatakan valid, atau sebaliknya jika korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,165 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil 0,165 didapat dari r tabel $N-2 = 98$ dengan taraf sig 0.1.

1.8.4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.²⁴ Hasil penelitian dikatakan *reliabel* apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu instrumen dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih”.²⁵

Perhitungan untuk mencari harga reliabilitas instrumen berlandaskan pada pendapat.²⁶ Untuk menghitung reliabilitas dapat menggunakan rumus

²⁴ Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Hlm 109

²⁵ Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

²⁶ Arikunto, S., 2007, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI* hal 134, Rineka Apta, Jakarta. Hlm: 109

Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner atau angket dan skala 1 sampai 5.

Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ^2 = varians total

Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS dengan metode *Alpha Cronbach's* yang diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Jika Cronbach mendekati 1 maka jawaban responden akan cenderung sama meskipun diberikan kepada orang lain dan bentuk pertanyaan yang berbeda pula.

1.9. Teknik Analisis Data

Mengolah dan melakukan pemeriksaan data dan informasi dalam riset ini dikumpulkan dan ditangani menggunakan metode kuantitatif. Strategi pemeriksaan kuantitatif dapat diuraikan sebagai teknik eksplorasi yang bergantung pada gagasan positivisme, yang digunakan untuk melihat populasi atau sampel tertentu.²⁷

Skala likert biasa digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, maupun persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial yang terjadi.²⁸ Dengan menggunakan skala likert, variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, setelah itu indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan baik

²⁷ Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta. Hlm 13

²⁸ Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta. Hlm 93

bersifat positif ataupun bersifat negatif. Setiap jawaban responden akan dinilai dengan arah pernyataan sebagai berikut yang dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.4

Jawaban Pertanyaan	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
1. SS (Sangat Setuju)	5	1
2. S (Setuju)	4	2
3. KS (Kurang Setuju)	3	3
4. TS (Tidak Setuju)	2	4
5. STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber: Sugiyono. (2012:93)

1.9.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan permasalahan yang terjadi, pada penelitian ini penulis menggunakan perhitungan nilai rata-rata atau *mean* untuk dapat disandingkan dengan hasil dari garis kontinum milik Sugiono. Variabel penelitian ini adalah mengenai pengaruh *brand image* Eiger pasca *review* produk Eiger pada *Channel* Youtube Duniadia.

Adapun rumus Mean sebagai berikut:

$$Me = \frac{\sum f_i X_i}{f_i}$$

Keterangan:

Me = mean untuk data bergolong

f_i = Jumlah data sampel

$f_i X_i$ = Produk perkalian antara f_i pada tiap interval data dengan tanda kelas (X_i). Tanda kelas (X_i) adalah rata-rata dari nilai terendah dan tertinggi interval data.

(Sugiyono, 2010: 54)

Menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner atau angket dengan metode deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana pandangan masyarakat Yogyakarta khususnya di Kabupaten Sleman terhadap *brand image* Eiger pasca kasus *review* produk Eiger pada chanel YouTube duniadian. Tahap pemeriksaan diakhiri dengan scoring dan list, dimana skor adalah jumlah konsekuensi dari kenaikan setiap nilai frekuensi (1 sampai 5). Pada tahap selanjutnya, penghitungan total ditentukan dengan menggunakan teknik *mean*, yaitu membagi skor dengan jumlah 100 responden. Nomor rekaman menunjukkan reaksi terikat bersama dari semua responden pemeriksaan.

Tabel 1.5
Kriteria Interpretasi Nilai Rata-Rata (Mean)

Interpretasi Nilai	Tingkat Hubungan
1,0 - 1,80	Sangat Tidak Baik (Sangat Tidak Baik)
1,90 - 2,60	Lemah (Tidak Baik)
2,70 - 3,40	Cukup (Cukup Baik)
3,50 - 4,20	Kuat (Baik)
4,30 - 5,00	Sangat Kuat (Sangat Baik)

Sumber: Sugiono (2013:134)

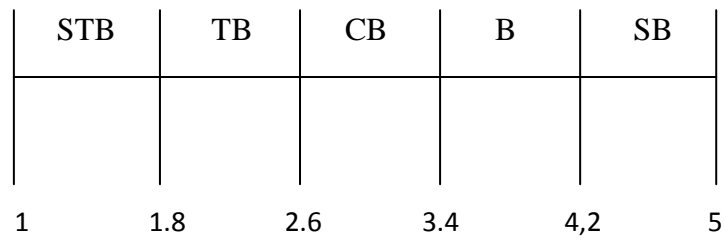
Keterangan:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria}}$$

$$\text{Range Nilai} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$



Gambar 1.2
Garis Kontin