



TUGAS AKHIR - TM 184835

***PENGARUH DIGITAL MESSAGE EXPOSURE KEY
OPINION LEADERS DAN PERCEIVED QUALITY
TERHADAP BRAND IMAGE PADA PROP NOODLEBAR
SURABAYA (CHINESE CUISINE)***

NAUFALDY WAHYU MANGGALA

09111840000128

Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M. Sc.

NIP 195904301989031001

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2022



TUGAS AKHIR - TM 184835

**PENGARUH *DIGITAL MESSAGE EXPOSURE KEY*
OPINION LEADERS DAN PERCEIVED QUALITY
TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA PROP NOODLEBAR
SURABAYA (CHINESE CUISINE)**

NAUFALDY WAHYU MANGGALA

09111840000128

Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M. Sc.

NIP 195904301989031001

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2022

(Halaman ini sengaja di kosongkan)



FINAL PROJECT - TM 184835

**THE EFFECT OF DIGITAL MESSAGE EXPOSURE KEY
OPINION LEADERS AND PERCEIVED QUALITY TOWARDS
BRAND IMAGE ON PROP NOODLEBAR SURABAYA
(CHINESE CUISINE)**

NAUFALDY WAHYU MANGGALA

NRP 09111840000128

Advisor

Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M. Sc.

NIP 195904301989031001

Departement of Business Management

Faculty of Creative Design and Digital Business

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2022

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH DIGITAL MESSAGE EXPOSURE KEY OPINION LEADERS DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND IMAGE PADA PROP NOODLEBAR
SURABAYA (CHINESE CUISINE)

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S-1 Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh: Naufaldy Wahyu Manggala

NRP. 09111840000128

Disetujui oleh Tim Penguji Tugas Akhir :

1. Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M. Sc.

Pembimbing




2. Ninditya Nareswari, S.M., M.Sc

Penguji



3. Dr. Ir. Janti Gunawan, M.Eng.Sc, M.Com.IB).

Penguji



SURABAYA

Juni, 2022

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apapun tanpa izin penulis.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

***PENGARUH DIGITAL MESSAGE EXPOSURE KEY OPINION LEADERS DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND IMAGE PADA PROP NOODLEBAR
SURABAYA (CHINESE CUISINE)***

Nama Mahasiswa / NRP : Naufaldy Wahyu Manggala/09111840000128
Departemen : Manajemen Bisnis
Dosen Pembimbing : Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M. Sc.

Abstrak

Kehadiran sosial media di Indonesia semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Persaingan semakin ketat dan kompetitor semakin mempertajam ruang kompetisi dengan menghadirkan produk-produk yang mirip bahkan menyempurnakan yang sudah ada. Prop Noodlebar Surabaya adalah restoran berbasis pecinan yang didirikan oleh mahasiswa ITS pada Januari 2022. Karena usaha Prop Noodlebar Surabaya masih baru, masih banyak ruang improvisasi dan peluang yang masih bisa diraih. Permasalahan berawal dari ketidakhuan warga Surabaya mengenai apa itu Prop Noodlebar Surabaya dan apa konsep yang dibawanya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa *tools marketing* terhadap persepsi warga Surabaya dalam mengenal Prop Noodlebar Surabaya berdasarkan penggunaan *Key Opinion Leaders*, *Digital Message* yang tersebar, dan *Perceived quality* yang didapatkan pelanggan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan *conclusive-descriptive*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner *online* kepada 89 responden yaitu pelanggan Prop Noodlebar Surabaya. Data dari 30 responden diuji terlebih dahulu menggunakan *pilot test* kemudian seluruh data yang dihimpun diolah menggunakan analisis PLS-SEM agar dapat mengetahui pengaruh dari masing masing variabel untuk merumuskan strategi yang tepat. Hasil temuan dari penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa Prop Noodlebar membutuhkan *key opinion leaders* dan pengoptimalan konsistensi produk atau *perceived quality* untuk meningkatkan citra merek dan mempertahankan citra merek yang baik di mata *customer*, kemudian implikasi manajerial dilakukan berdasarkan data, observasi, dan diskusi bersama Prop Noodlebar.

Kata kunci: *Sosial Media, Conclusive-descriptive, Digital Message, Key Opinion Leaders, Perceived Quality, Brand Image*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

THE EFFECT OF DIGITAL MESSAGE EXPOSURE KEY OPINION LEADERS AND PERCEIVED QUALITY TOWARDS BRAND IMAGE ON PROP NOODLEBAR SURABAYA (CHINESE CUISINE)

Student Name / NRP : Naufaldy Wahyu Manggala/09111840000128
Departement : Manajemen Bisnis
Advisor : Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M. Sc.

Abstract

The presence of social media in Indonesia has been growing over time. Competition is getting fiercer and competitors are increasingly sharpening the competitive space by introducing similar products and even improving existing ones. Prop Noodlebar Surabaya is a Chinatown restaurant founded by ITS students in January 2022. Since the Prop Noodlebar Surabaya business is still new, there is still a lot of room for improvisation and possibilities that can still be realized. The problem stems from the nescience of the people of Surabaya about what Surabaya Noodlebar Prop is and what concept it carries. Thus, this study aims to determine the impact of some marketing tools on Surabaya residents' perceptions of Prop Noodlebar Surabaya based on the use of key influencers, distributed digital messages, and perceived quality received by customers. This study uses a quantitative study design with a conclusive-descriptive approach. Data was collected by distributing online questionnaires to 89 respondents, namely Prop Noodlebar Surabaya customers. Data from 30 respondents were tested first with a pilot test, and then all collected data was processed using PLS-SEM analysis to determine the impact of each variable on formulating the right strategy. The completion of this study is expected to help Prop Noodlebar Surabaya and other food and beverage businesses in their efforts to spread their brand image. The findings from quantitative research indicates that Prop Noodlebar Surabaaya requires keyopinion leaders and optimization of product consistency to improve brand image and maintain a good brand image in the eyes of customers then managerial implications are carried out based on data, observations, and discussions with Prop Noodlebar's owners.

Keywords: Social Media, Conclusive-descriptive, Digital Message, Key Opinion Leaders, Perceived Quality. Brand Image

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena atas limpahan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya kepada penulis, skripsi berjudul “*Pengaruh Digital Message Exposure Key Opinion Leaders dan Perceived Quality terhadap Brand Image pada Prop Noodlebar Surabaya (Chinese Cuisine)*” ini dapat diselesaikan sebagai persyaratan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan program sarjana (S1) di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Penulisan skripsi ini dimulai pada bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022 di Kota Surabaya. Penelitian dengan topik terkait dilakukan bersamaan dengan aktivitas bekerja di Prop Noodlebar Surabaya. Adapun pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini antara lain sebagai berikut.

1. Ibu Dr. oec. HSG. Syarifa Hanoum, S.T., M.T. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS,
2. Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M. Sc. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, berdiskusi, memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik,
3. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar dan seluruh staf karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam membantu penulis selama pembelajaran dan perkuliahan,
4. Ibu, dan Bapak serta keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa serta semangat,
5. Teman-teman sesama bimbingan Pak Bustanul yang selalu memberikan dukungan, semangat, saran, dan kenangan penulis, yaitu Alif Mahmudi, Harits Dymawafie, Hasbi Ashidiq, Ady Nugroho, Anindya Putri, dan Nadya.
6. Semua teman-teman penulisan yang telah banyak memberikan motivasi dan dukungan tiada henti kepada penulis,
7. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS, khususnya Arkana, yang telah banyak membantu penulis, memberikan masukan, dan menemani selama masa perkuliahan hingga lulus dari Departemen Manajemen Bisnis,
8. Seluruh responden penelitian yang telah membantu penulis untuk meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengisi kuesioner skripsi ini,
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan dan doa kepada penulis selama pengerjaan skripsi.

Besar harapan penulis semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk banyak pihak, bagi pengembang restoran, pembaca, mahasiswa, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juni 2022



Penulis

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Abstract.....	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1	17
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.5 Ruang Lingkup	20
1.6 Sistematika Penulisan	20
BAB 2	21
2.1 <i>Brand Image</i>	21
2.2 Teori komunikasi dua tahap (<i>Two Step Flow Theory</i>).....	22
2.3 Key Opinion Leaders/KOLs	22
2.4 Media Massa	23
2.4.1 Hubungan Masyarakat <i>Digital</i>	23
2.5 <i>Perceived quality</i>	23
2.6 Penelitian Terdahulu	24
2.6.1 <i>Research Gap</i>	26
BAB 3	26
3.1 Diagram Alir Penelitian	26
3.2 Desain Penelitian	27
3.2.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2.2 Data yang Dibutuhkan.....	28
3.2.3 Skala Pengukuran.....	28
3.2.4 Variabel dan Indikator.....	28
3.2.5 Persiapan Kuesioner.....	29
3.2.6 Teknik Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.2.7 <i>Pilot Test</i>	30
3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	31
3.3.1 Analisis Deskriptif.....	31

3.3.2 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	31
3.4 Model Penelitian	33
3.5 Hipotesis Penelitian	33
3.6 Bagan Penelitian	33
BAB 4	35
4.1 Pengumpulan Data	35
4.2 Analisis Deskriptif	35
4.2.1 Analisis Demografi	35
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Indikator	37
4.3 Analisis <i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).....	38
4.3.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	38
4.3.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	40
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	41
4.4.1 Hubungan <i>Key Opinion Leaders</i> terhadap <i>Brand Image</i>	41
4.4.2 Hubungan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	42
4.4.3 Hubungan <i>Digital Message</i> terhadap <i>Brand Image</i>	42
4.5 Implikasi Manajerial	42
4.5.1 Pembahasan Variabel yang Ditolak	43
BAB 5	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	46
DAFTAR LAMPIRAN	48

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Key Opinion Leaders	18
Gambar 1.2 Logo Prop Noodlebar Surabaya.....	18
Gambar 2.1 Research Gap	26
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian.....	26
Gambar 3.2 Diagram Alir Penelitian (Lanjutan)	27
Gambar 3.3 Model Penelitian.....	33
Gambar 3.4 Bagan Penelitian	34
Gambar 4.1 Usia Responden	36
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	37
Gambar 4.3 Sumber Pengetahuan Responden Mengenai Prop Noodlebar Surabaya	37

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	28
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator.....	29
Tabel 3.3 Persiapan Kuesioner	29
Tabel 3.4 Analisis Distribusi Frekuensi	31
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel Indikator	38
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Internal Consistency	38
Tabel 4.3 Hasil Convergent Validity	39
Tabel 4.4 Hasil Perbandingan Nilai akar Kuadrat AVE dengan Korelasi Konstruk.....	39
Tabel 4.5 Effect Size	40
Tabel 4.6 Hasil Path Coefficient, dan P Value	41
Tabel 4.7 Implikasi Manajerial.....	43

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	48
Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuesioner.....	50
Lampiran 3 Hasil Validitas dan Reliabilitas Pilot Test	51

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan hal-hal yang berkaitan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup yang terdiri dari batasan dan asumsi serta sistematika penulisan yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian.

1.1 Latar Belakang

Jejaring sosial yang terus berkembang berdampak signifikan tidak hanya dalam cara orang berinteraksi, tetapi juga mempengaruhi perusahaan terutama pada perusahaan yang menerapkan Hubungan Masyarakat (Patel, 2016). Media sosial harus terintegrasi dengan strategi hubungan masyarakat untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen dan pemangku kepentingan agar dapat dibangun dan dipertahankan (Broom, 2012). Para peneliti dan profesional hubungan masyarakat sepakat bahwa media sosial merupakan sumber hubungan masyarakat yang sedang mengalami perubahan yang sangat signifikan dan memainkan peran yang semakin penting dalam perencanaan bisnis. Ditekankan bahwa jejaring sosial telah memaksa prioritas bisnis perusahaan untuk berubah (Allagui & Breslow, 2016). Optimalisasi dan potensi media sosial dalam praktik kehumasan dapat membantu perusahaan menjadi lebih berkembang, lebih maju, lebih interaktif, simetris atau dialogis dan lebih bertanggung jawab secara sosial (Prastya, 2013).

Konsistensi dan eksistensi perusahaan terkait penggunaan media sosial merupakan bagian dari strategi *digital public relations*. Strategi *digital* yang digunakan bertujuan untuk meningkatkan citra merek melalui berbagai kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan *traffic website* perusahaan dalam menawarkan produk atau layanan khusus, memperluas jaringan komunikasi, serta menjadi perantara baru antar perusahaan calon pelanggan dan pengguna. Kini strategi kampanye kehumasan atau *brand image* yang diterapkan melalui media sosial adalah dengan menerapkan konsep *influencer marketing* agar konsumen yang lebih dekat dapat dijangkau.

Dalam arti luas, citra merek adalah seperangkat persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai sumber. Citra yang baik merupakan aset karena citra mempengaruhi persepsi berbagai pihak. Citra merek perusahaan merupakan langkah penting dalam mencapai reputasi maksimal. Pemasaran *influencer* saat ini merupakan pendekatan baru yang paling penting untuk pemasaran merek. Pemasaran *influencer* adalah jenis pemasaran yang muncul dari keragaman realitas di lapangan dan penelitian terbaru yang melihat orang sebagai kunci untuk menyebarkan pesan. Hal ini bertujuan untuk memberdayakan dan mengidentifikasi semua *influencer* dari calon pembeli, serta memfokuskan kegiatan pemasaran pada *influencer* tersebut. *Influencer* juga bisa menjadi pembeli potensial atau pihak ketiga (Ranga & Sharma, 2014).

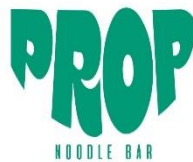
Dalam praktiknya, istilah baru muncul dalam citra merek saat ini untuk menggambarkan *influencer*, yang sering disebut sebagai *Key Opinion Leaders* (KOLs). KOLs adalah sekelompok individu yang dianggap sebagai kunci untuk mengendalikan asumsi bahwa orang-orang adalah pengikut setia akun media sosial orang-orang tersebut. Menurut (Sukardani, 2016) KOLs mempunyai peran penting dalam sosial media dan dapat mengubah persepsi kualitas suatu produk dengan *digital message* yang ditampilkan. Manajemen KOLs saat ini sering digunakan untuk mengelola hubungan baik dengan pengikut dan membuat hubungan tersebut lebih terstruktur. Pada Prop Noodlebar, peran KOLs dalam menyampaikan pesan sangatlah penting. Menimbang dengan menggunakan peran KOLs dalam menyebarkan pesannya, ternyata membuahkan hasil *engagement* media sosial Prop Noodlebar di Instagram semakin

meningkat. Selain itu, banyak masyarakat sekitar Surabaya yang terpengaruh oleh terpaan pesan KOLs untuk mengunjungi Prop Noodlebar Surabaya. Gambar 1.1 merupakan salah satu *key opinion leaders* yang pernah bekerja sama dengan Prop Noodlebar Surabaya yaitu kokobuncit.



Gambar 1.1 Contoh Key Opinion Leaders
Sumber: Instagram @kokobuncit

Prop Noodlebar Surabaya adalah restoran yang berfokus pada olahan mi, berdiri pada Januari tahun 2022 di Surabaya dengan membawa konsep pecinan yang menjual berbagai produk makan khas *China*. Prop Noodlebar didasari oleh keinginannya meniru Pho Noodlebar. Pho NoodleBar adalah restoran yang menjual aneka kuliner khas *China* yang pada awalnya membuka gerai pertamanya di Jakarta. Prop Noodlebar Surabaya mengadopsi 2 tipe mi yaitu *dry noodle* dan *soup noodle* beserta dengan menu khas *China* yang dibawakan oleh Pho Noodlebar Surabaya dengan variasi menu lainnya untuk menciptakan *value* yang berbeda. Gambar 1.2 menunjukkan *logo* dari restoran Prop Noodlebar Surabaya.



Gambar 1.2 Logo Prop Noodlebar Surabaya
Sumber: Prop Noodlebar Surabaya

Pada saat ini, makanan *China* sudah mendunia. Masyarakat Indonesia mulai memiliki gambaran yang kuat dalam mengenal masakan *China* seperti bakmi, *ramen*, *udon*, siomay, *meetballs*, *noodle* dan makanan lainnya. Masyarakat Indonesia pun sangat mudah bila ingin menikmati makanan *China*, karena pada masa sekarang banyak ditemui gerai yang menjual makanan *China*. Di Indonesia, perkembangan restoran *China* sudah meningkat 36% sejak tahun 1993 (Suhardini, 2020). Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar dalam kepopuleran makanan *China* (en.antaraneews, 2014).

Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia telah membuka peluang restoran *China* untuk berkembang lebih luas, sehingga pada berjalannya waktu jumlah restoran *China* meningkat. Hal ini ditandai dengan munculnya beragam tipe penjualan makanan *China*, mulai dari kaki lima hingga restoran bintang lima. Persebaran restoran *China* yang ada di

Surabaya sesungguhnya sangat mudah dijumpai mengingat Surabaya memiliki banyak warga *Chinese Indonesian*. Restoran *China* yang kebanyakan beroperasi di Surabaya merupakan restoran lokal yang hanya menyediakan makanan khas *China* dengan cara meniru atau mengadaptasi, begitu juga Prop Noodlebar Surabaya.

Berdasarkan data dari Prop Noodlebar capaian yang diraih selama 3 bulan berjalan jika diakumulasikan sudah mencapai lebih dari 700 pembeli dan meraih omzet tertinggi pada bulan Januari. Meski pada bulan Februari mengalami penurunan penjualan, penyusunan strategi yang dibuat oleh manajemen Prop Noodlebar Surabaya menghasilkan meningkatnya penjualan kembali pada bulan Maret. Karena Prop Noodlebar merupakan usaha yang masih baru, banyak sekali ruang improvisasi dan peluang yang dapat diraih. Permasalahan utama yang dikaji adalah banyaknya warga Surabaya yang masih belum mengenali identitas Prop Noodlebar. Maka dari itu, Prop Noodlebar berusaha melakukan penyebaran wawasan kepada warga Surabaya mengenai kejelasan identitasnya. Berlandaskan fenomena yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan guna mendalami perihal pengaruh *digital message*, peran KOLs, dan persepsi mutu pelanggan terhadap pengoptimalan penyebaran citra merek Prop Noodlebar Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diangkat, rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana pengaruh *digital message* yang dilakukan Prop Noodlebar Surabaya terhadap citra merek perusahaan di mata pelanggan?
- 2) Bagaimana pengaruh KOLs dalam meningkatkan citra merek di benak pelanggan?
- 3) Bagaimana pengaruh persepsi kualitas pelanggan dalam meningkatkan citra merek Prop Noodlebar Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Melakukan analisis bagaimana besar pengaruh *digital message* yang dilaksanakan pada citra merek Prop Noodlebar Surabaya.
- 2) Mengetahui bagaimana pengaruh peran *Key Opinion Leaders* dalam menyebarkan citra merek Prop Noodlebar Surabaya.
- 3) Melakukan analisis bagaimana besar pengaruh persepsi mutu/kualitas masyarakat terhadap citra merek Prop Noodlebar Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat penelitian yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis.

a. Manfaat Praktis

Prop Noodlebar Surabaya dapat mengetahui bagaimana besar pengaruh dan manfaat informasi penelitian yang dapat digunakan untuk memaksimalkan pemasaran usaha.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dan menambah wawasan pembaca berkaitan dengan manfaat *Key Opinion Leaders*. Selain itu, penelitian ini bermanfaat untuk memperluas keilmuan di bidang strategi *branding* sebuah merek suatu. Dengan demikian, restoran dapat melakukan promosi dan memasarkan produknya dengan baik.

1.5 Ruang Lingkup

Pada bagian ini akan dibahas ruang lingkup dalam pengerjaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Wilayah yang diteliti pada penelitian ini berada Jl. Manyar Jaya 5A No. 28 Surabaya, Jawa Timur, 60118 di Surabaya
2. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Prop Noodlebar Surabaya.
3. Jangka waktu pengambilan data dilakukan pada bulan April-Juni 2022

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk mempermudah penulisan dan pembahasan skripsi. Penulisan pada skripsi ini akan dibagi menjadi lima bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan mengenai latar belakang adanya penelitian, menunjukkan alasan penelitian ini krusial dan layak untuk dilakukan, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai kajian teori yang berhubungan mendukung adanya penelitian yang dilakukan seperti definisi *Digital Message*, *Key Opinion Leaders*, *Perceived Quality*, *Brand Image* dan seterusnya. Selain itu, pada bab ini terdapat penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian dengan penelitian yang akan dilakukan dan kerangka pemikiran konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode serta alur yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, teknik dan pengumpulan data, rancangan kuesioner serta teknik pengolahan data.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini membahas tentang analisis dari hasil yang meliputi proses pengumpulan dan pengolahan data, serta analisis data sesuai dengan metodologi yang digunakan. Analisis yang digunakan untuk membantu menyelesaikan penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis demografi, dan analisis PLS-SEM. Dari hasil analisis tersebut, selanjutnya dibahas juga mengenai implikasi manajerial yang dapat diaplikasikan Prop Noodlebar Surabaya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan dan analisis data serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2 KAJIAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Bab ini juga akan berisi kajian penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan serta *research gap* dan kerangka penelitian.

2.1 *Brand Image*

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2003) merek (*brand*) yaitu nama, tanda, istilah, simbol, desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

1. Atribut (*Attributes*), merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen
2. Manfaat (*Benefits*), merek memiliki atribut manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai (*Values*), merek menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen
4. Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya
5. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu
6. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu (Kapfefer, 1992 dalam Kotler, 2003).

Pengertian *brand image* menurut Triandewi & Tjiptono (2013) yaitu deskripsi tentang keyakinan atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk menurut opini konsumen secara massal. Menurut Kotler (2005) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Memiliki karakter produk unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dewasa ini persaingan suatu perusahaan dalam memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional suatu produk, seperti kegunaan produk, tetapi dikaitkan dengan merek yang mampu menciptakan citra khusus bagi pemiliknya, dengan kata lain merek sedang mengalami perkembangan dan pergeseran (Aaker, 2009). Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Menurut Darmawan & Djati (2005) *brand image* dipengaruhi beberapa komponen, antara lain : citra produk, citra pemakai, citra korporat.

Namun, menurut (Kertajaya, 2007) *brand image* adalah bangkitnya semua asosiasi yang terkait dengan merek yang sudah ada di benak konsumen. Kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau mengevaluasi suatu citra merek adalah merek harus memberikan kesan positif di bidangnya dan memiliki reputasi yang tinggi dan manfaat yang mudah dikenali. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor, citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Biel dalam jurnal penelitian Darmawan & Djati (2005) indikator-indikator yang membentuk *brand image* adalah :

- a. Citra Korporat Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

- b. Citra Produk / konsumen Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.
- c. Citra Pemakai Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Hubungan antara *brand image* dan minat beli menurut Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Dikemukakan bahwa *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Graeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan *marke* yang sangat pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

2.2 Teori komunikasi dua tahap (*Two Step Flow Theory*)

Model komunikasi dua tahap dikemukakan oleh Paul Lazarsfield dan Elihu Katz. Disebut dua tahap karena model komunikasi ini dimulai dengan tahap pertama sebagai proses komunikasi massa dan tahap berikutnya sebagai proses komunikasi antar personal (Ardianto, 2007). Model ini digambarkan bahwa pesan lewat media massa (*agent of change*) diterima oleh individu-individu yang menaruh perhatian lebih pada media massa, sehingga mereka menjadi orang yang terinformasi. Mereka adalah para *key opinion leader*, yang akan menginterpretasikan setiap pesan yang diterimanya sesuai dengan *frame of reference* dan *field of experience*. Pemimpin opini adalah komponen kunci dari hipotesis komunikasi dua langkah, yang menyatakan bahwa "ide kerap mengalir dari radio dan cetak ke pemimpin opini dan dari mereka ke bagian populasi yang kurang aktif" (Katz, 1957).

Komunikasi persuasif dapat dilakukan oleh *key opinion leaders* dalam model komunikasi massa. Model komunikasi massa yang digunakan oleh *key opinion leaders* adalah model aliran komunikasi dua tahap atau *two step flow of communication model*. Tahap pertama adalah proses komunikasi massa. Pada langkah pertama, komunikator mentransmisikan atau mendistribusikan pesan ke pemberi pengaruh utama. Tahap kedua adalah proses komunikasi antar orang, dimana *key opinion leaders* pertama-tama menjadi komunikator kemudian menjadi komunikator, memberikan tanggapan terhadap pesan kepada orang-orang yang berinteraksi dengannya (Romli, 2016). Dari pernyataan tersebut, *Key Opinion Leaders* dapat mengubah citra merek dengan mengubah opini khalayak yang mengikutinya.

2.3 Key Opinion Leaders/KOLs

Pemimpin opini yang tertanam dalam benak sosial mereka dan karenanya homofil dengan individu lain dalam sistem, ada karakteristik yang membantu menentukan mengapa mereka berpengaruh. Pemimpin opini lebih terpapar pada media massa (seperti yang ditemukan dalam Katz, 1957), memiliki pengaruh yang lebih besar dengan agen perubahan, memiliki partisipasi sosial yang lebih besar, berstatus sosial ekonomi yang lebih tinggi, dan lebih inovatif dibanding pengikut mereka dalam sistem (Rogers, 2003). Menurut Bradford & Harden (2018) pemimpin opini adalah pemberi pengaruh pendapat, keyakinan, sikap dan perilaku. Ini adalah definisi

sederhana tetapi mencerminkan temuan dalam berbagai literatur, sehubungan dengan definisi kepemimpinan.

Key Opinion Leaders (KOLs) juga diberikan kepada individu atau organisasi yang memiliki pengetahuan atau keahlian di bidang tertentu dan merekomendasikan produk yang terkait dengan bidang tersebut. KOLs memiliki kemampuan untuk meyakinkan masyarakat untuk memilih produk yang direkomendasikan. Kredibilitas KOLs yang ahli di bidangnya akan membuat publik lebih percaya dengan penjelasan yang diberikannya. Selain tampil di media sosial, KOL juga bisa muncul di media tradisional seperti televisi, radio, dan lain-lain.

Key opinion leaders pada saat ini merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk mengubah opini, dan perilaku secara *online*. Mereka memiliki peran penting dalam sosial media (Sukardani, 2016). Menurut Loisa (2012) proses komunikasi interaktif berbasis internet selanjutnya berkembang menjadi media-media sosial maya yang menghubungkan orang-orang dengan minat atau kepentingan yang sama. Dengan demikian, hal ini juga berhubungan dengan khalayak para *key opinion leaders* yang memiliki ketertarikan yang sama.

H1 : Key Opinion Leaders berpengaruh positif terhadap brand image.

2.4 Media Massa

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massa dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal (Bungin, 2006). Diantaranya dikemukakan Bittner, bahwa komunikasi massa yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Rakhmat, 1985). Media massa dapat dikatakan sebagai sarana yang menjadi tempat penyampaian hasil kerja aktivitas jurnalistik. Media massa merupakan istilah yang digunakan oleh publik dalam mereferensi tempat dipublikasikannya suatu berita. Penyampaian informasi membutuhkan saluran komunikasi yang disebut media. Pengertian media massa sangat luas. Media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media massa atau sarana komunikasi untuk menyampaikan dan mempublikasikan berita kepada publik atau masyarakat. Media dalam konteks jurnalistik pada dasarnya harus dibatasi pada tiga jenis media, yaitu media cetak, media elektronik, dan media *online*, sehingga dapat dibedakan dari bentuk media tetapi tidak berkaitan dengan kegiatan jurnalistik.

2.4.1 Hubungan Masyarakat Digital

Iklan media, infomercial, promosi, sponshorship, adalah semua alat komunikasi yang digunakan sebagai teknik IMC (*integrated marketing communication*) untuk menempatkan suatu produk atau layanan di pasar terbuka. Teknik digunakan di tempat yang bervariasi bersama dengan metode pemasaran viral lainnya yang menunjukkan lebih dipersepsikan oleh masyarakat terutama *genre* yang terkait dengan pengguna media sosial seperti blog, iklan digital, dan *e-marketing* yang memungkinkan komunikasi langsung antara produsen dan konsumen. Peta jalan evolusi media cukup sederhana, dimulai dengan manuskrip informasional, dikembangkan menjadi platform interaktif yang menyampaikan multi-topik dan mempengaruhi masyarakat umum yang lebih luas (El Khoury & Farah, 2018).

H2 : Digital Message berpengaruh positif terhadap brand image

2.5 Perceived quality

Menurut Aaker (1991), kualitas yang dirasakan memberikan nilai merek dalam beberapa cara: kualitas tinggi memberi konsumen alasan kuat untuk membeli merek dan memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dari pesaingnya, memerintahkan harga yang lebih tinggi, dan memiliki basis kekuatan yang kuat untuk merek. *Perceived quality* didefinisikan sebagai

"persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan, dibandingkan dengan alternatif" (Zeithaml, 1988), di sisi lain, Aaker (1991) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai refleksi pada "persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan dibandingkan dengan alternatif".

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah mengidentifikasi perbedaan dan manfaat produk dengan produk serupa setelah jangka waktu yang lama. Menurut Krisno & Samuel (2013), banyak peneliti percaya bahwa persepsi kualitas mendahului kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas yang tinggi dapat bermanfaat bagi suatu merek dalam banyak hal, seperti langkah menuju pemantapan eksistensi, sebagai alasan konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi, sebagai insentif untuk menarik minat konsumen, langkah-langkah untuk meningkatkan diferensiasi, dan dapat menjadi alasan bagi konsumen melakukan pembelian (Aaker, 2008).

Ketika pelanggan memiliki hubungan jangka panjang dengan merek, persepsi merek akan mengarah pada diferensiasi dan keunggulan merek, yang pada gilirannya mengarah pada pembelian satu merek (Nel et al., 2009).

H3 : Perceived quality berpengaruh positif terhadap brand image

2.6 Penelitian Terdahulu

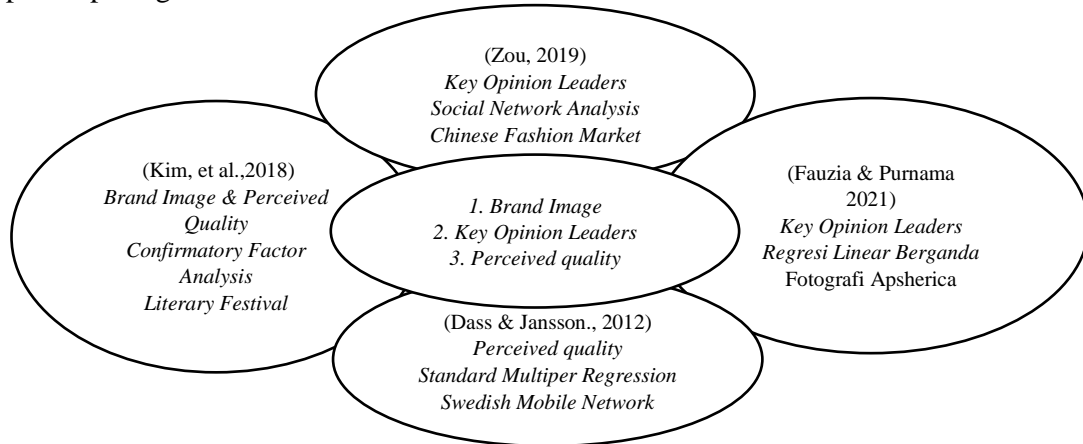
Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam pembentukan kerangka berpikir dalam melihat perbedaan atau persamaan. Pada tabel 2.1, rangkuman penelitian terdahulu yang digunakan menjelaskan tentang tujuan, metode penelitian, sampel, ranah produk yang diteliti, dan hasil penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Referensi	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Keterkaitan
1	Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F (2018). <i>The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. Journal of Destination Marketing and Management</i> , 9	Penelitian ini menilai apakah adanya pengaruh <i>celebrity endorseent</i> dalam ekuitas merek festival dan keterikatan pada tujuan festival.	Pengumpulan Data: Proses pengumpulan data melalui pintu keluar pada festival dengan membagikan kuesioner dan melalui situs. Pengolahan Data: Data dianalisis <i>confirmatory factor analysis</i>	Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis terkait bagaimana penyelenggara festival dapat lebih efisien dalam mempromosikan <i>event</i> . Hal ini juga diyakini bahwa <i>celebrity endorsement</i> memiliki peran dalam konteks acara.	Menjelaskan mengenai pengaruh variabel <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand image</i> ,
2	Zou, Y. (2019). <i>Fashion Communication in the Digital Age. In Fashion Communication in the Digital Age (Vol. 2). Springer International Publishing.</i>	Menganalisis pengaruh <i>Key Opinion Leaders</i> terhadap <i>fashion Industry</i> di <i>China</i> .	Pengumpulan Data: Megumpulkan data dari 4 database <i>China Institute</i> Pengolahan Data: <i>Social Network Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan saluran konsumen dapat dipengaruhi oleh <i>Key Opinion Leaders</i> di bidang <i>fashion</i> . Maka dari itu, konsumen yang memiliki kriteria tinggi dalam keragaman selera <i>fashion</i> rentan untuk mengadopsi <i>influence</i> dari para <i>Key Opinion Leaders</i> .	Menjelaskan mengenai pengaruh <i>key opinion leaders</i> sebagai <i>influencer</i> di sosial media.
3	Fauzia, K. Z., & Purnama, H. (2021). Pengaruh Terpaan Pesan Digital Key Opinion Leaders Terhadap Citra Merek Perusahaan Fotografi Muslim Aspherica. <i>Eproceedings</i> 8(4),	Mengetahui pengaruh terpaan pesan Digital Key <i>Opinion Leader</i> (KOLs) terhadap brand image fotografi pernikahan muslim Aspherica.	Pengumpulan Data: Membagikan survey kepada 212 responden Pengolahan Data: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran pesan melalui media digital dengan <i>Key Opinion Leaders</i> dianggap sebagai salah satu pengaruh dalam membentuk sikap kesadaran dan pertimbangan pelanggan terhadap merek ini yang akan berakibat pada peningkatan penjualan.	Menjelaskan mengenai pengaruh variabel <i>key opinion leaders</i> terhadap <i>brand image</i> .
4	Dass, S., & Jansson, C. (2012). <i>Customer Based Brand Equity and Intangibles-The case of the Swedish mobile network operators.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor mana yang mempengaruhi ekuitas merek di sektor layanan operator jaringan seluler Swedia.	Pengumpulan Data: Data dikumpulkan dengan pengiriman dan pengumpulan kuesioner yang dikelola sendiri, yang didistribusikan kepada 400 kalangan mahasiswa Pengolahan Data: Data analisis menggunakan Standard Multiple Regression	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tiga variabel independen memberikan kontribusi unik terhadap varians ekuitas merek berbasis pelanggan. Kontribusi terbesar untuk menjelaskan varians dalam ekuitas merek berbasis pelanggan, dibuat oleh loyalitas merek diikuti oleh kepercayaan merek dan asosiasi merek.	Menjelaskan mengenai pengaruh <i>brand image</i> pada aspek <i>branding</i> lainnya.

2.6.1 Research Gap

Penelitian terdahulu terkait *brand image*, *key opinion leaders*, *perceived quality*, dan *brand image* memiliki batasan-batasan sehingga menjadi dasar dilakukannya penelitian ini yang ditampilkan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Research Gap

1. The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Percieved Quality, Brand Image, Brand Loyalty, and Destination Attachment to a Literary Festival (Kim Et Al., 2018)

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai *pengaruh celebrity endorsement* dalam mempromosikan sebuah acara bahkan *brand* dan literatur mengenai *brand awareness* serta *brand image*. Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis terkait bagaimana penyelenggara festival dapat lebih efisien dalam mempromosikan *event*. Hal ini juga diyakini bahwa *celebrity endorsement* memiliki peran dalam konteks acara.

2. Key Opinion Leaders' Influences in the Chinese Fashion Market (Zou, 2019)

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai pengaruh *Key Opinion Leaders* yang didasari oleh ekonomi selebriti *website*, rantai ekonomi selebriti media, dan nilai komersial selebriti dalam mempromosikan sebuah produk *fashion* di *China*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan saluran konsumen dapat dipengaruhi oleh *Key Opinion Leaders* di bidang *fashion*. Maka dari itu, konsumen yang memiliki kriteria tinggi dalam keragaman selera *fashion* rentan untuk mengadopsi *influence* dari para *Key Opinion Leaders*.

3. Pengaruh Terpaan Pesan Digital Key Opinion Leaders terhadap Citra Merek Perusahaan Fotografi Pernikahan Muslim Aspherica (Fauzia & Purnama 2021)

Penelitian ini memberikan kajian literatur mengenai terpaan pesan *digital Key Opinion Leaders* terhadap citra merek perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran pesan melalui media digital dengan *Key Opinion Leaders* dianggap sebagai salah satu pengaruh dalam membentuk sikap kesadaran dan pertimbangan pelanggan terhadap merek ini yang akan berakibat pada peningkatan penjualan.

4. Customer Based Brand Equity and Intangibles (The Case of Swedish Mobile Network Operators) (Dass & Jansson, 2012)

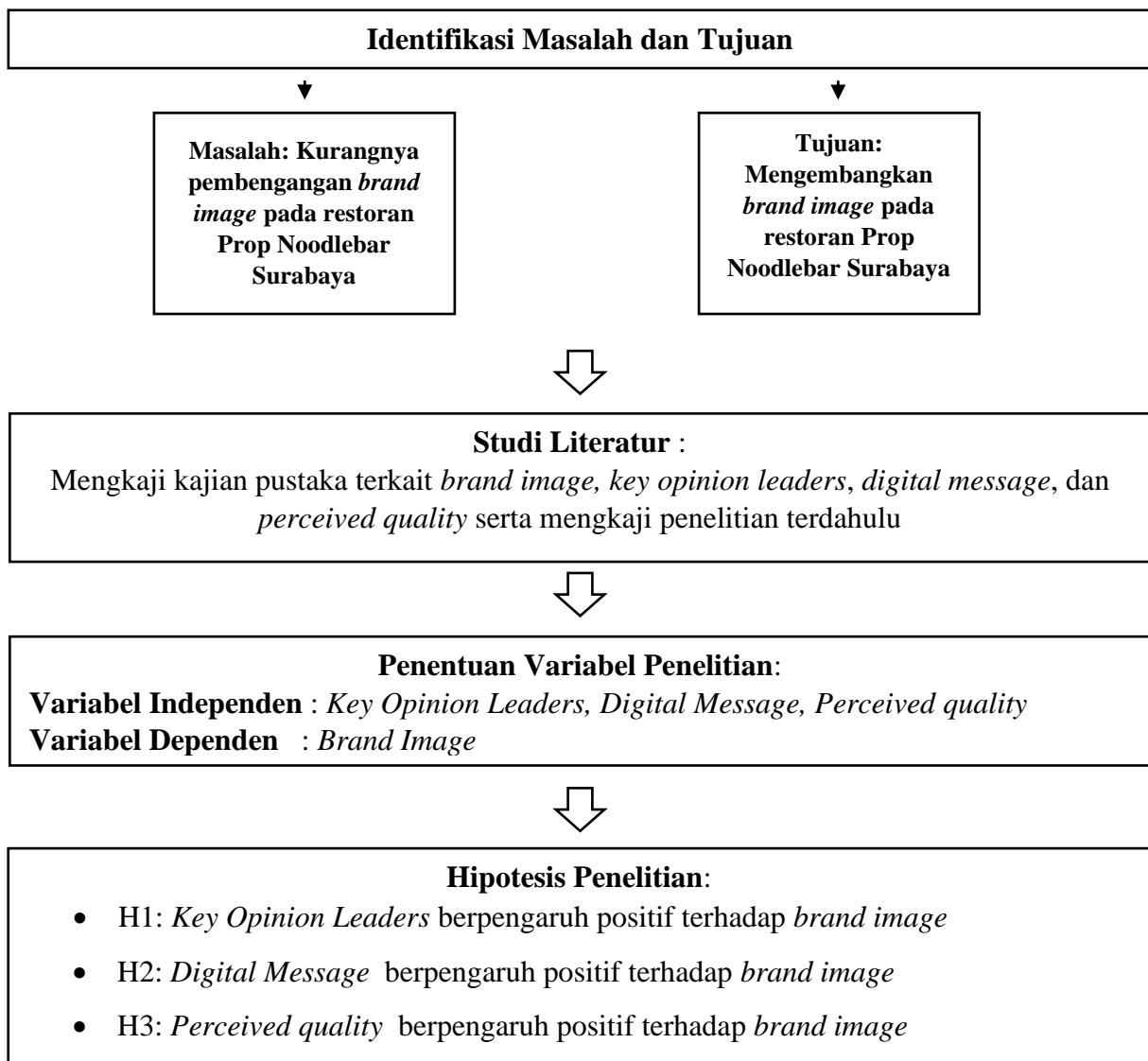
Penelitian ini memberikan kajian literatur mengenai keterkaitan *perceived quality* terhadap *brand image* dengan indikatornya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tiga variabel independen memberikan kontribusi unik terhadap varians ekuitas merek berbasis pelanggan. Kontribusi terbesar untuk menjelaskan varians dalam ekuitas merek berbasis pelanggan, dibuat oleh loyalitas merek diikuti oleh kepercayaan merek dan asosiasi merek.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

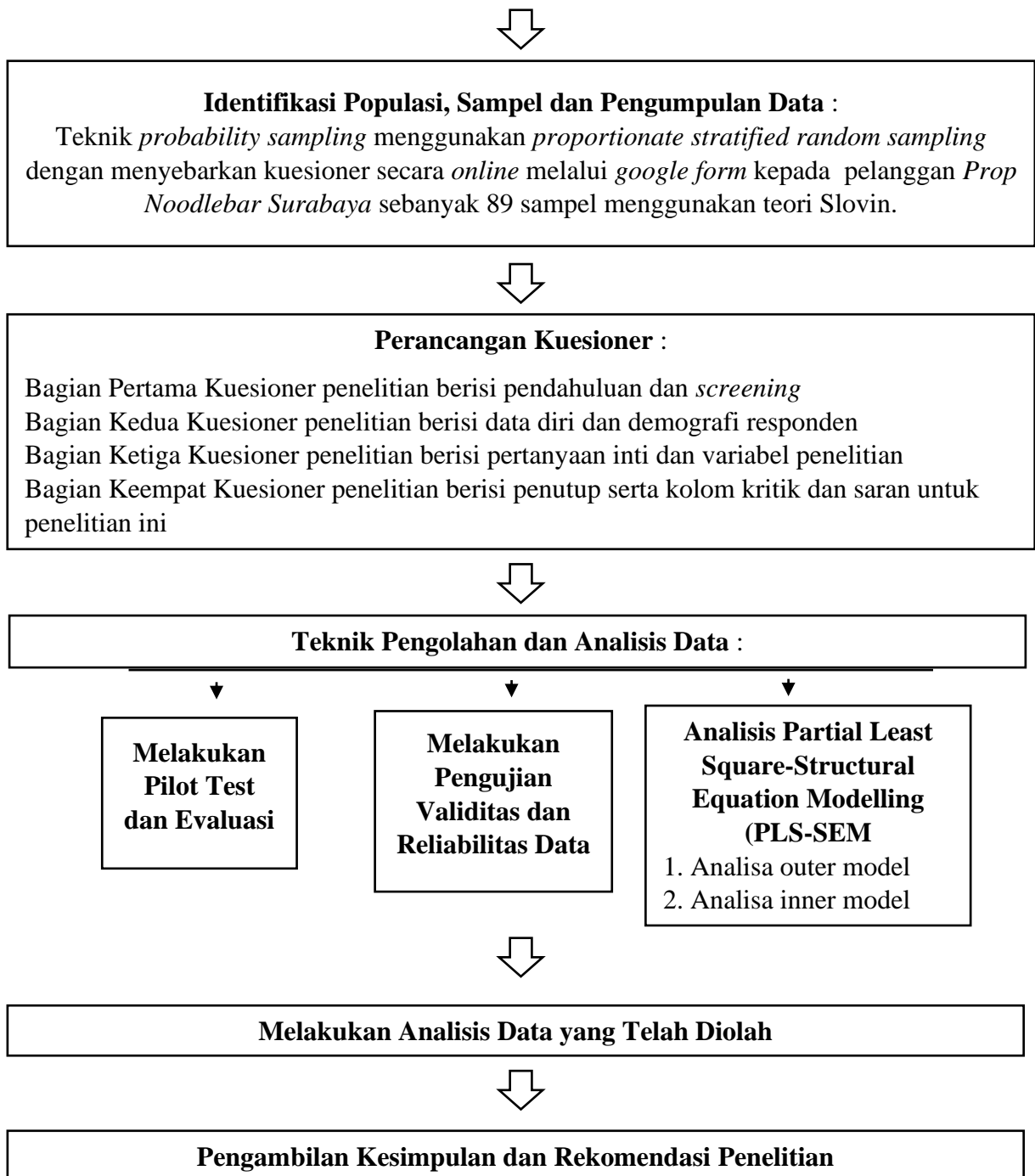
Pada bab ini akan membahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi waktu dan lokasi penelitian, jenis dan desain penelitian, data yang dibutuhkan dalam penelitian, skala pengukuran yang digunakan, desain Kuesioner, sampel, teknik pengumpulan dan analisis data, serta bagan metode penelitian

3.1 Diagram Alir Penelitian

Pada gambar 3.1 dan 3.2, menggambarkan diagram alir penelitian pada penelitian ini.



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.2 Diagram Alir Penelitian (Lanjutan)

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka penelitian yang digunakan untuk menggambarkan seluruh prosedur yang dilalui serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian secara sistematis. Desain penelitian terdiri atas jenis penelitian, data yang dibutuhkan, skala pengukuran, penjelasan variabel dan indikator, persiapan Kuesioner dan pengolahan data.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *conclusive-descriptive*. Penelitian konklusif memiliki tujuan untuk menguji hipotesis dan menguji hubungan informasi. Setelah itu, penelitian

konklusif dibagi menjadi dua: konklusif deskriptif dan konklusif kausal. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang tidak ada variabel yang dimanipulasi. Penelitian ini menggunakan desain *multiple cross sectional*, yang merupakan rancangan yang mengambil lebih dari satu sampel populasi dimana informasi yang dikumpulkan hanya satu kali pada setiap responden yang disasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Peneliti menggunakan metode *probability sampling* dalam *proportionate stratified random sampling* pada penelitian ini. Alasan digunakannya metode ini adalah agar didapatkan sampel yang secara logis dapat mewakili populasi. Peneliti melangsungkan survei pada responden pelanggan Prop Noodlebar. Kuesioner disebarakan secara *online* dengan memanfaatkan aplikasi google form. Sesudah kuesioner selesai dikumpulkan, peneliti melaksanakan keabsahan data (*pilot test*) melalui pelaksanaan uji validitas, uji realibilitas. Kemudian menganalisis data menggunakan PLS-SEM dengan analisis *outer model*, dan analisis *inner model*.

3.2.2 Data yang Dibutuhkan

Pada penelitian ini peneliti akan mengumpulkan sumber data primer yang akan digunakan sebagai dasar penelitian. Data primer merupakan data yang bersifat original dari peneliti itu sendiri yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah penelitian.

3.2.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran berfungsi untuk mendefinisikan karakteristik dan menentukan panjang pendek interval dari sebuah objek. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut pada tabel 3.1:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Bagian	Jenis Skala Pengukuran	Skala Pengukuran	Keterangan
<i>Screening</i>	Nominal	Skala Dikotomi	Kategori jawaban “ya” atau “tidak” dengan tujuan mengeliminasi responden
Pertanyaan Demografi dan usage	Nominal	<i>Multiple choice scale, single response</i>	Jenis skala nominal dengan beberapa pilihan jawaban dan responden memilih hanya satu jawaban
Analisis PLS-SEM	Interval	Skala Likert	Skala Likert dengan menggunakan 5 poin dimulai dari 1 “Sangat tidak setuju”, 2 “Tidak Setuju”, 3 “Ragu-Ragu”, 4 “Setuju”, dan 5 “Sangat setuju”
Penutup	-	-	Berisi kritik dan saran penelitian.

3.2.4 Variabel dan Indikator

Variabel merupakan salah satu konsep atau konstruk dengan beberapa sifatnya yang telah diberikan nilai dalam bentuk bilangan untuk dilakukan pengukuran dan pengamatan dengan dua nilai atau lebih pada sebuah kontinum. Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas berupa *Key Opinion Leaders*, *Digital Massage*, dan *Perceived quality* dengan variable Y nya yaitu *Brand Image*. Kemudian pada tabel 3.2 terdapat indikator – indikator yang mengacu pada masing masing variabel.

Variabel X1: *Key Opinion Leaders*

Variabel X2: *Digital Message*

Variabel X3: *Perceived Quality*

Variabel Y: *Brand Image*

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
KOLs (<i>Key Opinion Leaders</i>)(X1)	Orang-orang yang dianggap sebagai kunci untuk mengendalikan opini masyarakat yang menjadi pengikut setia pada akun media sosialnya (Amoy.K.Duta, 2020)	<i>Visibility</i>	Likert
		<i>Credibility</i>	
		<i>Attraction</i>	
		<i>Power</i>	
<i>Digital Message</i> (X2)	Sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi (Tasmara, 1987).	<i>Interest</i>	Likert
		<i>Desire</i>	
		<i>Action</i>	
<i>Perceived quality</i> (X3)	Aaker (1991) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai refleksi pada "persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan dibandingkan dengan alternatif".	<i>Trust on Quality</i>	Likert
		<i>Service Performed</i>	
		<i>Service Satisfaction</i>	
<i>Brand Image</i> (Y)	Representasi dari persepsi keseluruhan terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek. Menurut Bambang.S.Wijaya (2013)	<i>Favorability</i>	Likert
		<i>Uniqueness</i>	
		<i>Corporate Image</i>	

3.2.5 Persiapan Kuesioner

Persiapan kuesioner didasari oleh tabel 3.2 di mana masing indikator dari masing – masing variabel menjadi pertanyaan yang akan dipertanyakan kepada para responden. Pada tabel 3.3 terdapat pertanyaan – pertanyaan yang dirumuskan dari masing masing indikator.

Tabel 3.3 Persiapan Kuesioner

Variabel	Pertanyaan	Sumber
<i>Key Opinion Leaders</i>	Saya terpengaruh dengan ilustrasi yang dipaparkan oleh <i>Key Opinion Leaders</i>	(Fauzia & Purnama, 2021)
	Saya terpengaruh dengan pesan <i>Key Opinion Leaders</i> yang berlektibilitas tinggi	
	Saya tertarik dengan ungkapan yang diucapkan <i>Key Opinion Leaders</i>	
	<i>Key Opinion Leaders</i> dapat mempengaruhi saya menilai suatu <i>brand</i>	
<i>Digital Message</i>	Saya tertarik pada sesuatu yang saya dapatkan dari media <i>digital</i>	(Fauzia & Purnama, 2021)
	Saya menginginkan sesuatu karena dipengaruhi oleh sesuatu yang saya lihat di media <i>digital</i>	
	Saya akan melaksanakan keinginan tertentu berdasarkan dari hal yang saya lihat di media <i>digital</i>	
<i>Perceived quality</i>	Saya mempercayai kualitas pelayanan dan makanan dari Prop Noodlebar Surabaya	(Dass & Jansson, 2012)
	Pelayanan dan makanan dari Prop Noodlebar Surabaya adalah yang terbaik daripada merek pesaing	
	Pelayanan dan hidangan dari Prop Noodlebar Surabaya memuaskan kebutuhan saya sepenuhnya	
<i>Brand Image</i>	Saya menyukai citra merek dari Prop Noodlebar Surabaya	(Dass & Jansson, 2012)
	Prop Noodlebar Surabaya memiliki citra yang unik dibanding dengan merek yang lain	

	Saya menyukai dan mempercayai restoran yang menyediakan layanan ini.	
--	--	--

3.2.6 Teknik Sampling dan Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Sampling

Peneliti memakai metode *probability sampling* pada penelitian ini. Alasan digunakannya metode ini adalah agar didapatkan sampel yang secara logis dapat mewakili populasi.

Selanjutnya sampel dalam penelitian ini dipilih dengan *proportionate stratified random sampling*. *Proportionate stratified random sampling* adalah cara pengambilan sampel yang digunakan bila anggota populasinya tidak homogen dan jumlah unit dalam stratanya jumlahnya tidak sama. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Prop Noodlebar Surabaya. Sampel digunakan untuk penelitian analisis PLS-SEM pada 89 responden.

Pengukuran sampel pada penelitian ini dilaksanakan dengan rumus Taro Yaname dan Slovin, hal tersebut merujuk pada pandangan dari Riduwan & Kuncoro (2011) "metode guna mengambil sampel memakai rumus dari Taro Yaname dan Slovin bila populasinya telah teridentifikasi".

Adapun rumusnya ialah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n : Ukuran sampel
- N : Ukuran populasi
- e : Persentase kelonggaran ketidakteelitian yang disebabkan kesalahan dalam mengambil sampel yang masih bisa ditoleransi atau diinginkan 10%. Dengan pengukuran sampel penelitian ini sebagai berikut:

Keterangan :

- n : Ukuran sampel
- N : Ukuran populasi
- e : Persentase kelonggaran ketidakteelitian yang disebabkan kesalahan dalam mengambil sampel yang masih bisa ditoleransi atau diinginkan 10%. Dengan pengukuran sampel penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{800}{1 + 800 \times 10\%^2} = 89$$

Dengan metode *probability sampling* yang dipakai ialah *proportionate stratified random sampling*, yakni metode yang diterapkan bila populasinya memiliki unsur ataupun anggota yang beragam serta stratanya proporsional. Maka dari itu jumlah sampel dari penelitian ini diambil dari pelanggan Prop Noodlebar pada bulan April, Mei, dan Juni di tahun 2022.

b. Teknik Pengumpulan Data

Penyebaran Kuesioner dilakukan kepada pelanggan Prop Noodlebar Surabaya. Kuesioner disebarkan dengan dua metode yaitu melalui pesan pribadi dan media sosial milik peneliti. Pendekatan secara personal menggunakan aplikasi *text messagings* seperti *line*, dan *whatsapp*. Sedangkan pendekatan media sosial menggunakan berbagai media sosial yang ada seperti *instagram*. Pengisian Kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan fitur *google form* milik *google*.

3.2.7 Pilot Test

Sebelum Kuesioner disebarluaskan kepada seluruh sampel penelitian, perlu adanya pengujian keandalan instrumen atau *pilot test*. *Pilot test* dapat memberikan *feedback* atas

beberapa ketidaksesuaian yang dapat muncul dalam kuesioner penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut adalah penjelasan dari uji validitas dan uji reliabilitas dalam *pilot test*.

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji kesesuaian model penelitian yang didasarkan variabel yang diukur. (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa uji 33 validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya satu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya atau yang benar terjadi dilapangan (Ghozali, 2016). Penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha serta *Construct Reliability* (CR). Pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan reliable jika nilai $\alpha \geq 0,6$ dan nilai $CR \geq 0,7$

3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pada tahap ini data primer yang sudah didapatkan melalui penyebaran kuesioner oleh penulis akan diolah. Tahap awal adalah memvisualisasi data-data awal dari responden penelitian yang berisi umur, penghasilan, pekerjaan, dan jenis kelamin menggunakan statistik deskriptif. Selanjutnya dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas guna mengetahui apakah instrumen penelitian telah layak digunakan. Tahap terakhir adalah analisis PLS-SEM.

3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2012). Berikut adalah beberapa istilah dalam melakukan analisis deskriptif menurut (Malhotra N. K., 2009) pada tabel 3.5.

Tabel 3.4 Analisis Distribusi Frekuensi

Kategori	Definisi	Tujuan	
<i>Mean</i>	Nilai rata-rata dari data yang diperoleh dengan cara membagikan jumlah seluruh data dengan banyaknya data yang didapatkan	Mengetahui nilai rata-rata ketika data telah dikumpulkan dengan menggunakan skala interval atau rasio.	
<i>Measure of location</i>	<i>Median</i>	Nilai tengah dari sekelompok data yang telah diurutkan sesuai nilainya	Mengukur pemusatan data dari data responden
	<i>Modus</i>	Nilai yang paling sering terjadi	Mendapatkan mayoritas karakteristik responden
<i>Measures of variability</i>	<i>Standard deviation</i>	Nilai yang menggambarkan persebaran atau heterogenan nilai dalam sampel	Mengetahui keseragaman data yang diperoleh dalam penelitian

3.3.2 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

Menurut (Hussein, 2015), penelitian berkaitan dengan bisnis dan manajemen dapat menggunakan metode PLS-SEM dikarenakan asumsi normalitas yang sering terjadi dalam mengukur persepsi masyarakat tidak akan menjadi masalah dalam metode PLS-SEM. PLS-

SEM juga dapat digunakan untuk jumlah sampel yang kecil dan variabel dependen yang lebih dari satu. Terdapat 2 proses dalam metode PLS-SEM yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Analisis Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

- *Internal Consistency*
Mengukur reliabilitas sebuah konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composit Reliability*. Nilai batas yang dapat diterima untuk tingkat CR adalah $>0,7$ (Abdullah, 2015). Sedangkan *cut off value Cronbach's Alpha* yang digunakan pada penelitian ini adalah $>0,6$ (Ursachi et al., 2015).
- *Convergent Validity*
Nilai *convergent validity* menurut (Hussein, 2015) adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan dari *convergent validity* adalah $>0,7$.
- *Discriminat Validity*
Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

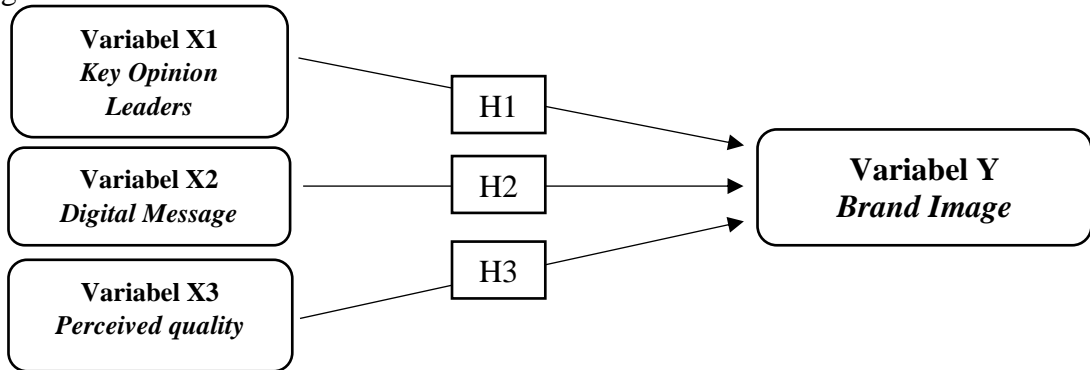
b. Analisis Inner Model

Analisis inner model/analisis struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun telah akurat. Analisis inner model yang dibangun dapat dilihat dari beberapa indikator berikut:

- Koefisien Determinasi (R^2)
Menguji nilai koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur akurasi model. Nilai R^2 dibagi menjadi 3 tingkatan yaitu, 0,25 dikategorikan lemah, 0,50 dikategorikan moderate, dan 0,75 dikategorikan substansial.
- *Predictive Relevance* (Q^2)
Untuk menghitung Q^2 dapat digunakan rumus berikut:
$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - RX^2)$$
- *Model Fit*
Untuk menilai *model fit* pada penelitian ini, digunakan perhitungan *standardized root mean square residual* (SRMR) dengan *cut-off value* sebesar $\leq 0,08$ (Hair, Hult, et al., 2017). Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *p-value*. Jika *p-value* $\leq 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Sebaliknya, jika *p-value* $\geq 0,05$, maka hipotesis ditolak (Hair, Hollingswoth, et al., 2017).
- *Path Coefficient*
Path coefficient digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel laten. Jika nilai *path coefficient* mendekati +1 maka diasumsikan memiliki hubungan positif. Sebaliknya, jika nilainya mendekati -1, hubungan antar variabel laten tersebut diasumsikan memiliki pengaruh negatif (Hair, Hollingswoth, et al., 2017).

3.4 Model Penelitian

Model penelitian peneliti menggunakan 4 variabel yaitu *Key Opinion Leaders*, *Digital Message*, dan *Perceived quality* serta variabel dependen yaitu *Brand Image* yang digambarkan pada gambar 3.3.



Gambar 3.3 Model Penelitian

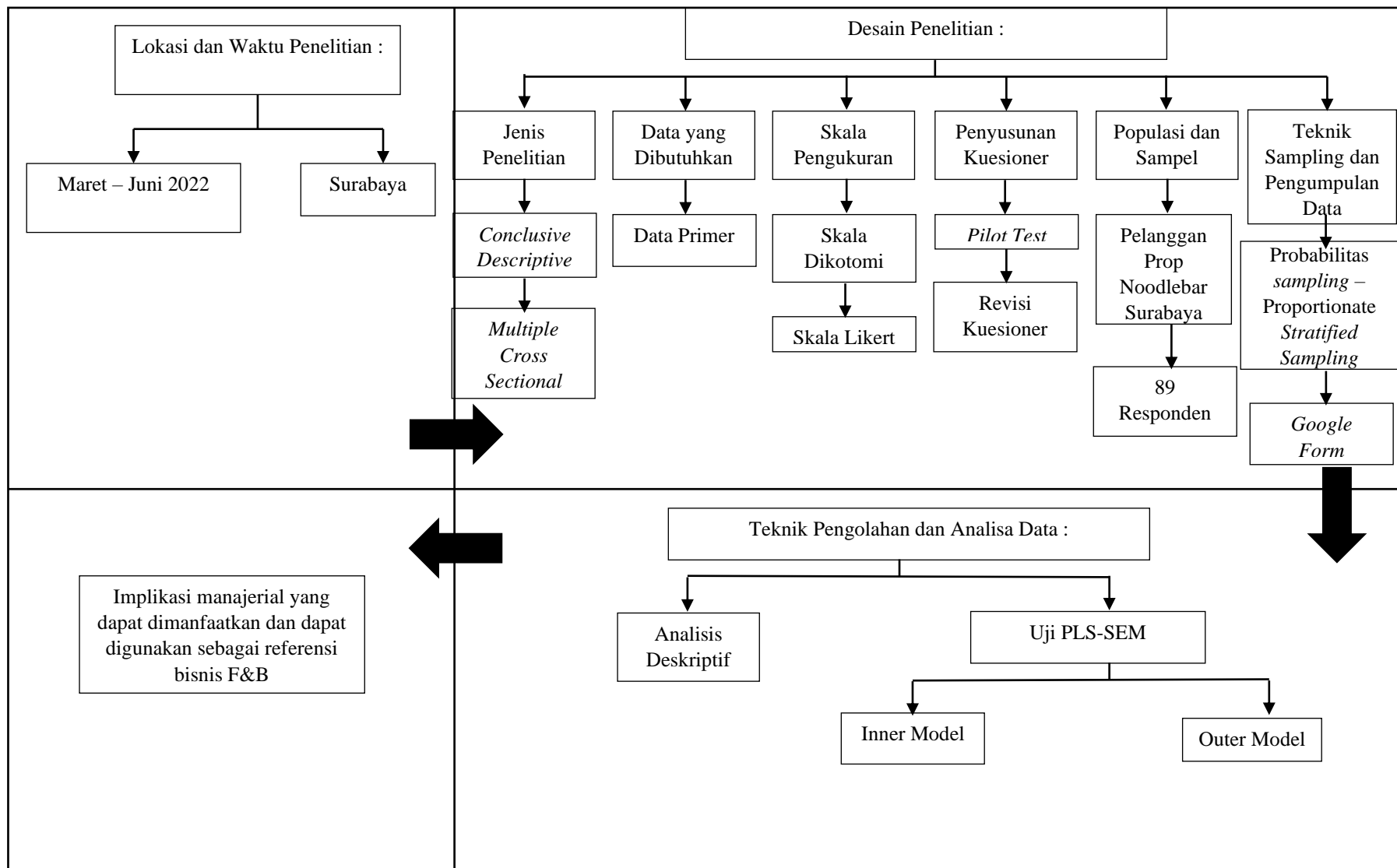
3.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian diadopsi dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Key Opinion Leaders* atau penelitian berkaitan dengan *Brand Image* di masa lalu seperti yang dilakukan oleh (Fauzia & Purnama, 2021). Berikut adalah hipotesis yang digunakan

- H1: *Key Opinion Leaders* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* restoran Prop Noodlebar Surabaya.
- H2: *Digital Message* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* restoran Prop Noodlebar Surabaya.
- H3: *Perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* restoran Prop Noodlebar Surabaya.

3.6 Bagan Penelitian

Bagan penelitian merupakan tahapan aktifitas yang akan dilakukan akan dilakukan untuk menyelesaikan sebuah penelitian pada suatu periode. Gambar 3.4 menggambarkan bagan penelitian dari penelitian ini.



Gambar 3.4 Bagan Penelitian

BAB 4

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjelaskan mengenai proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian. Data yang telah terkumpul, selanjutnya dilakukan pengolahan data beserta analisis sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Selanjutnya, analisis data yang dilakukan dijadikan sebagai acuan dalam melakukan implikasi manajerial pada bagian akhir.

4.1 Pengumpulan Data

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, dilakukan *pilot test* terlebih dahulu guna mengetahui seberapa baik pemahaman responden terkait pertanyaan pada kuesioner yang diberikan. *Pilot test* dilakukan secara online dalam rentan waktu 2 hari terhitung mulai tanggal 21-22 Mei 2022. Kuesioner *pilot test* disebarikan kepada 30 responden potensial yaitu teman dekat maupun saudara yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Setelah melakukan *pilot test*, dilakukan tahap selanjutnya yaitu tahap pengumpulan data yang dimana dilakukan pada bulan tanggal 24 Mei-4 Juni 2022 melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Formulir* berbentuk *Uniform Resource Locator* (URL). Untuk memudahkan penyebaran dan pengisian kuesioner, link URL diperpendek dengan bantuan *bit.ly*, sehingga penelitian ini dapat menggunakan URL dengan akses tautan *intip.in/BantuSkripsi Manggala* (Lampiran 1).

Tautan tersebut disebarikan melalui berbagai jejaring media sosial seperti *Line*, *Instagram* dan *WhatsApp*. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan berbagai cara seperti menyebarkan secara luas melalui grup *Line* dan *Whatsapp*, dan menyebarkan secara personal kepada target responden pada *Instagram*.

Jumlah minimal responden yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 89 responden. Setelah pengumpulan data dilakukan, terdapat 90 responden yang mengisi kuesioner. Namun, setelah melalui tahap *screening*, terdapat 1 responden yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian, dimana terdapat 1 responden tidak lulus *screening* 1 yaitu tidak pernah menjadi pelanggan Prop Noodlebar Surabaya.

4.2 Analisis Deskriptif

Data yang telah terkumpul dari 89 responden, dianalisis lebih lanjut secara deskriptif untuk mengetahui profil responden berupa data demografi dan data *usage*. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik pelanggan Prop Noodlebar Surabaya. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* Microsoft Excel, dan Smart PLS 3.3.9

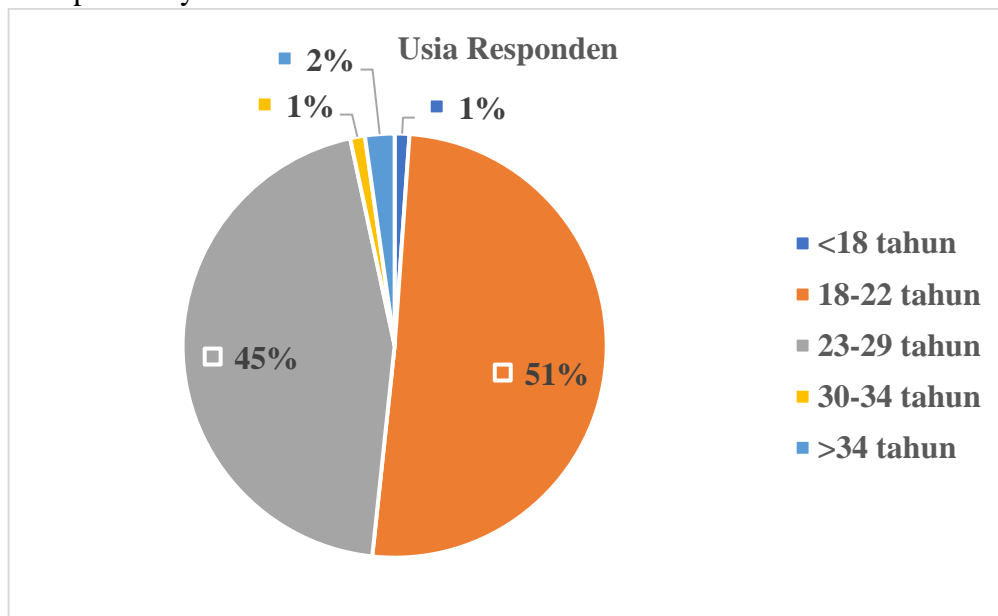
4.2.1 Analisis Demografi

Analisis demografi bertujuan untuk mengetahui gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi pelanggan Prop Noodlebar Surabaya. Analisis demografi ini meliputi usia, dan jenis kelamin.

a. Usia

Penelitian ini tidak memiliki ketentuan usia dalam pengisian kuesioner. Namun, pelanggan berusia 18-34 tahun menjadi populasi terbanyak pada penelitian ini. Menurut Kata Data, 2020 informasi tentang *influencer/key opinion leaders* didapatkan melalui *platform* media sosial yang di mana menurut, terdapat sekitar 66% pengguna media sosial di Indonesia berusia antara 18-34 tahun

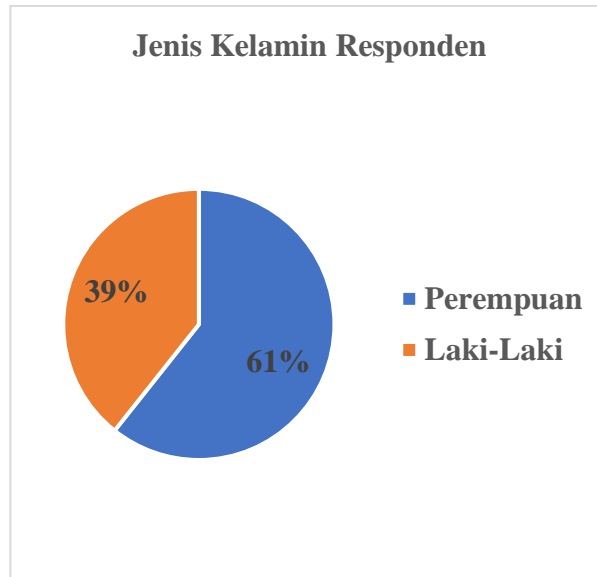
Berdasarkan usia, responden terbagi menjadi lima kelompok sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 4.1. Dalam rentang usia 18-22 tahun, diperoleh 45 responden atau sebesar 50 persen. Pada rentang usia dibawah 18 tahun terdapat 1 responden atau 1 persen. Pada rentang usia diatas 34 tahun terdapat 2 responden atau 2,25 persen. Pada rentang usia 23-29 tahun terdapat 40 responden atau 45 persen dan pada rentang usia 30-34 tahun terdapat 1 responden atau 1 persen. Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 18-29 tahun yang dimana menurut Codrington et al., (2004), dapat dikatakan sebagai generasi Z yang dimana merupakan kelahiran tahun 1995-2010. Generasi Z merupakan generasi yang memiliki kemampuan dan kesempatan dalam menggunakan internet (Katherina, 2017). Oleh karena itu, para pemilik bisnis dapat menjadikan Generasi Z sebagai segmentasi utama dalam memasarkan produknya.



Gambar 4.1 Usia Responden

b. Jenis Kelamin

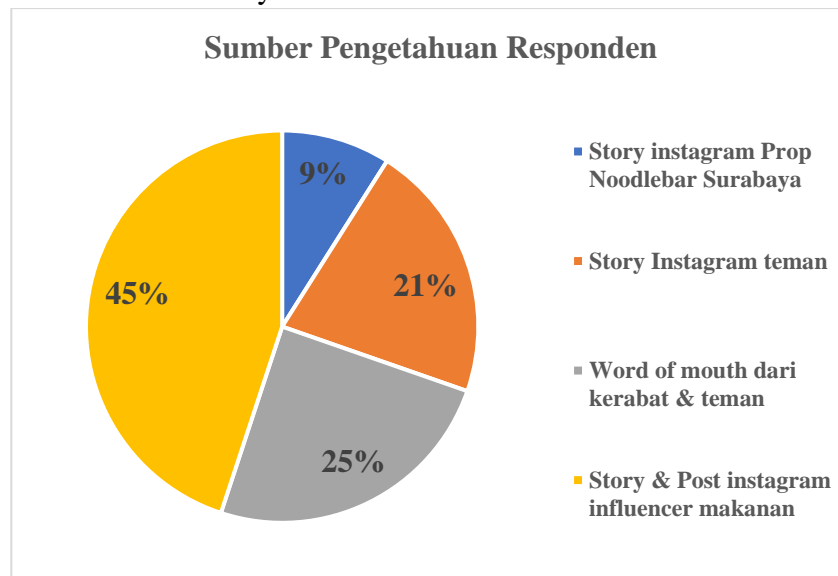
Dapat dilihat pada Gambar 4.2, bahwa penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebanyak 54 responden atau 61 persen, sedangkan responden laki-laki berjumlah 35 responden atau 39 persen. Hasil data ini menunjukkan bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian makanan mi dibanding laki-laki. Perbedaan gender yang cukup signifikan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Campbell & Falk, 1997), yang menyatakan bahwa perbedaan gender berpengaruh kuat dalam berbelanja, dimana perempuan lebih terlibat penuh dalam belanja daripada laki-laki. Namun, para pemilik bisnis juga dirasa perlu untuk menjangkau pasar potensial laki-laki dengan melakukan *research and development* terkait produk makanan mi yang banyak diminati laki-laki.



Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

c. Sumber Pengetahuan Mengenai Prop Noodlebar Surabaya

Dapat dilihat pada Gambar 4.3 bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang mengetahui Prop Noodlebar Surabaya dari *Story & Post* instagram *influencer* makanan yaitu 40 responden atau 45 persen. Sedangkan dari *word of mouth* teman & kerabat terdapat 22 responden atau 25 persen, *story* instagram dari teman terdapat 19 responden atau 21 persen, dan *story* instagram dari Prop Noodlebar Surabaya terdapat 8 responden atau 9 persen. Dari hasil data, dapat diketahui bahwa *story & post* instagram dari *influencer* sangat mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, Prop Noodlebar Surabaya dapat memanfaatkan *influencer* untuk menarik perhatian warga Surabaya agar mendapatkan *customer* lebih banyak.



Gambar 4.3 Sumber Pengetahuan Responden Mengenai Prop Noodlebar Surabaya

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Indikator

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif pada seluruh variabel indikator. Analisis deskriptif yang digunakan adalah *minimum*, *maxium*, *mean*, dan *standard deviation* pada 13

variabel indikator yang digunakan pada penelitian. Hasil analisis deskriptif variabel indikator dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel Indikator

	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
KOL1	89	3,87	4	2	5	0.791
KOL2	89	4,21	4	3	5	0.726
KOL3	89	4,06	4	3	5	0.700
KOL4	89	4,04	4	3	5	0.652
DM1	89	4,14	5	2	5	0.801
DM2	89	3,97	5	2	5	0.834
DM3	89	3,86	5	2	5	0.851
PQ1	89	2,97	4	1	5	0.793
PQ2	89	3,44	4	1	5	0.779
PQ3	89	3,04	4	1	5	0.820
BI1	89	3,61	4	1	5	0.942
BI2	89	3,76	4	1	5	0.835
BI3	89	3,42	3	1	5	0.763
Valid N (listwise)	89					

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden cenderung setuju terhadap variabel indikator yang disajikan oleh peneliti. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata *mean* dari seluruh indikator yang bernilai diatas 3. Variabel yang memiliki nilai *mean* paling tinggi adalah *key opinon leaders 2* dan *digital message 1*.

Perhitungan standar deviasi menunjukkan seberapa dekat data sampel statistik dengan rata-rata data tersebut. Standar deviasi juga digunakan untuk menunjukkan heterogentias sebuah data. Nilai standar deviasi yang besar menunjukkan bahwa persebasar data yang semakin besar. Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa beberapa variabel indikator memiliki nilai diatas 1. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan jawaban responden terhadap variabel-variabel tersebut cukup signifikan.

4.3 Analisis *Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3.3.9 untuk melakukan analisis PLS-SEM. Analisis PLS-SEM harus melalui beberapa tahap yaitu *inner model* (model struktural), *outer model* (model pengukuran) dan pengujian hipotesis.

4.3.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Internal Consistency*

Pengujian *internal consistency* dilakukan dengan menghitung nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel yang digunakan. Ursachi et al., (2015) menerangkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang dianjurkan adalah lebih dari 0,6. Sedangkan Hair et al., (2017) menganjurkan nilai lebih dari 0,7 untuk *composite reliability*. Pada tabel 4.2 adalah hasil dari perhitungan *cronbach's alpha* dan CR dari variabel yang digunakan.

Tabel 4.2 Hasil Perhitungan *Internal Consistency*

	Kode	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Image</i>	BI	0.821	0.893

	Kode	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Digital Message	DM	0.829	0.896
Key Opinion Leaders	KOL	0.869	0.910
Perceived Quality	PQ	0.890	0.932

Berdasarkan pada hasil analisis diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel telah teruji dengan baik karena nilai *cronbach's alpha* yang lebih dari 0,6. Artinya adalah seluruh variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian dapat diandalkan. Nilai CR seluruh variabel juga telah memenuhi uji reliabilitas dikarenakan seluruh nilai lebih dari 0,7.

b. Convergent Validity

Setelah seluruh variabel dinyatakan telah lolos uji reliabilitas, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis uji validitas dari seluruh variabel. Untuk menguji validitas dari seluruh variabel yang digunakan, peneliti menggunakan nilai *outer loadings* dan *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE yang dianjurkan oleh Abdullah & Aziz (2020) adalah lebih besar dari 0,5. Pada tabel 4.3 adalah hasil perhitungan AVE dan *outer loadings* dari data seluruh variabel

Tabel 4.3 Hasil *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Variabel Indikator	Outer Loadings
Brand Image	0.736	BI1	0.876
		BI2	0.852
		BI3	0.845
Digital Message	0.741	DM1	0.865
		DM2	0.876
		DM3	0.842
Key Opinion Leaders	0.717	KOL1	0.814
		KOL2	0.874
		KOL3	0.880
		KOL4	0.817
Perceived Quality	0.821	P1	0.913
		P2	0.863
		P3	0.940

c. Discriminant Validity

Penelitian ini menggunakan analisis *discriminant validity* dengan tujuan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Peneliti menggunakan akar kuadrat AVE yang kemudian dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk (Hussein, 2015). Berikut pada tabel 4.4 menunjukkan hasil perhitungannya.

Tabel 4.4 Hasil Perbandingan Nilai akar Kuadrat AVE dengan Korelasi Konstruk

	Brand Image	Digital Message	Key Opinion Leaders	Perceived Quality
Brand Image	0.858			
Digital Message	0.287	0.861		
Key Opinion Leaders	0.609	0.356	0.847	
Perceived Quality	0.464	0.172	0.326	0.906

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh nilai akar kuadrat AVE memiliki nilai lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dibawahnya. Artinya adalah konstruk memiliki diskriminan yang memadai.

4.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural atau *inner model* digunakan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun telah akurat. Analisis inner model yang dibangun dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu Koefisien Determinasi (R^2), *Effect Size* (F^2), *Cross-validated Redundancy* (Q^2), *Model Fit*, dan *Path Coefficient*.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan perhitungan *software SmartPLS 3.3.9*, ditentukan bahwa nilai koefisien determinasi variabel laten endogen *brand image* bernilai di atas 0,33. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa variabel *brand image* dikategorikan lemah. Berdasarkan nilai tersebut pula, dapat diketahui bahwa variabel independen dari *brand image* mampu mempengaruhi sebesar 43,5%,

b. *Effect Size* (F^2)

Effect size merupakan pengukuran untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair et al., 2017). Adapun 0,02 menjadi batas kecil, 0,15 batas sedang, dan 0,35 batas besar.

Tabel 4.5 *Effect Size*

Model	<i>F Square</i>
<i>Digital Message – Brand Image</i>	0.006
<i>Key Opinion Leaders – Brand Image</i>	0.355
<i>Perceived Quality – Brand Image</i>	0.140

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh batas besar atau nilai *F square* lebih dari 0,35. Variabel yang memiliki pengaruh batas besar adalah *Key Opinion Leaders – Brand image*. Terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh batas sedang atau nilai *F square* lebih dari 0,15 dan kurang dari 0,35. Variabel yang memiliki pengaruh batas sedang adalah *Perceived Quality – Brand image*. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh batas kecil atau nilai *F square* lebih dari 0,02 dan kurang dari 0,15. Variabel yang memiliki pengaruh batas kecil adalah variabel yang diabaikan. Variabel tersebut adalah *Digital message – Brand image*.

c. *Cross-validated Redundancy* (Q^2)

Cross-validated Redundancy merupakan pengukuran untuk mengukur relevansi model yang digunakan dalam penelitian. Nilai Q^2 diperoleh dengan nilai R^2 yang telah dihitung dengan rumus berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,453^2)$$

$$Q^2 = 1 - (0,547)$$

$$Q^2 = 0,435$$

Berdasarkan hasil perhitungan Q^2 , dapat diketahui bahwa presentase keragaman data penelitian yang mampu dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 43,5 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa model struktural mampu untuk memetakan 43 persen kondisi aktual dari penelitian. Sedangkan 56,6 persennya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

d. Model Fit

Untuk mengukur model fit pada penelitian ini, digunakan nilai *standardized root mean square residual* (SRMR). Nilai kurang dari 0,10 atau 0,08 (dalam versi yang lebih konservatif; (Hu & Bentler, 1999) dianggap *fit*. Henseler et al., (2014) memperkenalkan SRMR sebagai ukuran *goodness of fit* untuk PLS-SEM yang dapat digunakan untuk

menghindari kesalahan spesifikasi model. Nilai SRMR pada penelitian ini adalah 0,08 sehingga dapat dikatakan model fit. Perhitungan SRMR dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.3.9.

e. Path Coefficient

Path coefficient berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Jika nilai koefisien *path coefficient* adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah. Tetapi, Jika nilai *path coefficient* adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen menurun. Uji *path coefficient* dilakukan dengan melakukan *bootstrapping* dengan 800 sampel. Setelah melakukan *bootstrapping*, maka akan didapatkan nilai *p-value*. Nilai tersebut akan digunakan untuk mengidentifikasi tingkat signifikansi hubungan dalam model yang kemudian akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Kriteria nilai *p-value* adalah jika nilai *P-Value* < 0,05, maka signifikan, dan jika nilai *P-Value* > 0,05, maka tidak signifikan. Hasil perhitungan *path coefficient*, dan *p-values* disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.6 Hasil *Path Coefficient*, dan *P Value*

	<i>Path Coefficient</i>	<i>P Values</i>	Keterangan	Hipotesis
<i>Key Opinion Leaders -> Brand Image</i>	0,492	0.000	Signifikan	Diterima
<i>Perceived Quality -> Brand Image</i>	0,293	0.001	Signifikan	Diterima
<i>Digital Message -> Brand Image</i>	-0,061	0,489	Tidak Signifikan	Ditolak

Pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang perlu dibuktikan sebagaimana yang tertera pada Tabel 4.6. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa dua variabel laten berhubungan secara signifikan dengan variabel laten lainnya karena memiliki nilai *path coefficient* positif dan *p-value* ≤ 0,05, sedangkan terdapat satu variabel yang tidak berhubungan secara signifikan dengan variabel laten lainnya karena memiliki nilai *path coefficient* minus dan *p-value* > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa dua hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak pada penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan mengenai uji hipotesis PLS-SEM pada penelitian ini dijelaskan lebih lanjut berdasarkan hasil penelitian dan dihubungkan dengan teori yang membangun model penelitian.

4.4.1 Hubungan Key Opinion Leaders terhadap Brand Image

Hipotesis 1: Key Opinion Leaders berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image- Diterima

Hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 3 menunjukkan bahwa variabel *key opinion leaders* terhadap *brand image* memiliki nilai *p-values* sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. *Path Coefficient* menunjukkan nilai positif, yang berarti pengaruh yang diberikan adalah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *key opinion leaders* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil temuan ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru bagi para *pengusaha* yang memiliki bisnis *food and beverages* dalam menemukan strategi pemasaran untuk mengembangkan bisnisnya. Seorang *key opinion leaders* dapat memanfaatkan kepercayaan,

keahlian, dan daya tarik yang dimilikinya untuk mempromosikan produk yang ditawarkannya melalui kanal *media social*. *Key opinion leaders* dapat merekomendasikan saran bagi para pengusaha F&B agar usahanya dapat lebih menarik *customer*. Selain itu, para pengusaha F&B juga dapat memanfaatkan relasinya dengan mengkolaborasikan beberapa *key opinion leaders* agar mendapatkan atensi besar dari pengguna *social media*.

4.4.2 Hubungan *Perceived Quality* terhadap *Brand Image*

Hipotesis 3: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*-**Diterima**

Hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 3 menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* terhadap *brand image* memiliki nilai *p-values* sebesar 0,001 yang berarti kurang dari 0,05. *Path Coefficient* menunjukkan nilai positif, yang berarti pengaruh yang diberikan adalah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil temuan ini menandakan bahwa kualitas makanan yang diterima oleh *customer* mempengaruhi citra merek sebuah restoran. Maka dari itu, setiap pengusaha *food and beverages* perlu memperhatikan kualitas makanan yang disajikan agar *customer* dapat merasakan perbedaan rasa makan dan dapat menentukan bahwa kualitas makanan yang disajikan dapat mengungguli para kompetitor.

4.4.3 Hubungan *Digital Message* terhadap *Brand Image*

Hipotesis 2: *Digital Message* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image*-**Ditolak**

Hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 3 menunjukkan bahwa variabel *digital message* terhadap *brand image* memiliki *Path Coefficient* yang menunjukkan nilai negatif, yang berarti pengaruh yang diberikan adalah negatif. Hubungan variabel *digital message* terhadap *brand image* memiliki nilai *p-values* sebesar 0,489 yang kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital message* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand image*.

Dengan kata lain, dalam terciptanya rasa penasaran *customer* pada suatu produk, *customer* tidak terlalu memperhatikan *digital message* yang dilakukan oleh para Prop Noodlebar Surabaya. Maka dari itu, Prop Noodlebar Surabaya perlu meningkatkan lagi *digital messagenya* pada *social media* atau terus menggunakan *key opinion leaders* untuk menciptakan ketertarikan *customer*.

4.5 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat 2 (dua) implikasi manajerial yang dapat direkomendasikan kepada para pemilik bisnis *fashion* baik *influencer* maupun *non-influencer*. Berikut merupakan implikasi manajerial pada penelitian ini dan terdapat tabel 4.7 sebagai rangkuman implikasi manajerial pada penelitian ini:

Tabel 4.7 Implikasi Manajerial

No	Temuan	Implikasi Manajerial	Tujuan
1	<i>Key Opinion Leaders</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .	Memanfaatkan <i>key opinion leaders</i> dari kalangan rendah hingga tinggi untuk menyebarkan citra merek dari restoran. Promosi <i>key opinion leaders</i> dapat dilakukan dengan cara promosi <i>natural</i> dan dengan cara promosi terbuka.	Meningkatkan citra merek/ <i>brand image</i> Prop Noodlebar Surabaya
2	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .	Menyebarkan <i>form</i> penilaian rasa makanan kepada setiap pelanggan agar mengetahui apa saja kesalahan yang harus dibenahi. Menggunakan <i>timer</i> pada proses pemasakan	Membantu Prop Noodlebar Surabaya dalam menjaga konsistensi kualitas makanan

1. Melakukan teknik *marketing* menggunakan *Key Opinion Leaders*.

Berdasarkan analisis, ditemukan bahwa *key opinion leaders* seperti kokobuncit dan kuliner.sby berpengaruh positif terhadap *brand image* Prop Noodlebar Surabaya. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan Prop Noodlebar Surabaya adalah dengan memanfaatkan *key opinion leaders* dari kalangan rendah hingga tinggi untuk menyebarkan citra merek dari restoran. Promosi *key opinion leaders* dapat dilakukan dengan cara promosi *natural* dan dengan cara promosi terbuka. *Key opinion leaders* tingkat rendah digunakan untuk promosi secara natural sedangkan *key opinion leaders* tingkat tinggi digunakan untuk promosi secara terbuka. Melalui strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan citra merek/*brand image* Prop Noodlebar Surabaya. Menurut pemilik Prop Noodlebar Surabaya, implikasi ini akan menimbulkan keoptimalan potensi penyebaran citra merek restoran karena pihak Prop Noodlebar Surabaya sudah berkerjasama dengan beberapa *key opinion leaders* dari tingkat rendah hingga tinggi dan berencana akan bekerja sama dengan lebih banyak *key opinion leaders* pada tahap selanjutnya.

2. Menjaga kualitas makanan secara berkala

Berdasarkan analisis, ditemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand image* Prop Noodlebar Surabaya. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan Prop Noodlebar Surabaya adalah dengan menyebarkan *form* penilaian rasa makanan kepada setiap pelanggan agar mengetahui apa saja kesalahan yang harus dibenahi. Alat elektronik seperti *timer* juga dapat digunakan untuk menjaga konsistensi kematangan pada proses pemasakan. Strategi melakukan penyebaran *form* penilaian dan *timer* dalam proses pemasakan dapat membantu Prop Noodlebar Surabaya dalam menjaga konsistensi kualitas makanan. Menurut pemilik Prop Noodlebar Surabaya, penggunaan *timer* dapat menjaga kekonsistenan masakan. Namun, terdapat beberapa menu restoran yang tidak dapat diukur kematangannya oleh alat *timer* dan mengandalkan kehandalan *chef* karena permintaan tingkat kematangan dari *customer* yang berbeda-beda.

4.5.1 Pembahasan Variabel yang Ditolak

Digital message tidak berpengaruh terhadap *brand image* karena ternyata *customer* Prop Noodlebar Surabaya tidak terlalu memperhatikan *digital message* yang dilakukan oleh para pengusaha *food and beverages*. Maka dari itu, Prop Noodlebar Surabaya perlu meningkatkan lagi *digital messagenya* pada *social media* atau terus menggunakan *key opinion leaders* untuk

menciptakan ketertarikan *customer*. Dari hasil diskusi dengan pemilik Prop Noodlebar Suraabaya, ternyata para pemilik tidak terlalu mementingkan *digital message* restoran di sosial media karena para pemilik usaha menengantungkan penyebaran *brand image* nya dengan bekerja sama dengan para *key opinion leaders*.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pengolahan dan analisis data serta saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ditemukan bahwa *key opinion leaders* seperti kokobuncit dan kuliner.sby berpengaruh positif terhadap citra merek/*brand image* Prop Noodlebar Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki oleh seorang *key opinion leaders* dapat berpengaruh pada penyebaran citra merek Prop Noodlebar Surabaya. Maka dari itu, Prop Noodlebar Surabaya perlu bekerjasama dengan lebih banyak *key opinion leaders* agar penyebaran citra merek yang diinginkan tercapai.
2. Ditemukan bahwa *digital message* berpengaruh negatif terhadap citra merek/*brand image* Prop Noodlebar Surabaya.. Hal ini menunjukkan bahwa *digital message* yang diberikan oleh Prop Noodlebar Surabaya kurang menarik dan perlu ditingkatkan lagi.
3. Ditemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap citra merek/*brand image* Prop Noodlebar Suarabaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi kualitas makanan dan pelayanan Prop Noodlebar Surabaya dapat menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen.

5.2 Saran

a. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah menggunakan metode dan model konseptual yang telah diuji sebelumnya. Namun, tentu saja penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti:

1. Penelitian ini hanya terbatas bagi bisnis f&b seperti Prop Noodlebar Surabaya, hasil dari penelitian ini tidak dapat diaplikasikan pada bidang bisnis lainnya.
2. Analisis demografi pada penelitian ini terbatas hanya pada usia dan jenis kelamin saja, sehingga kurang dapat merepresentasikan karakteristik responden secara keseluruhan.

b. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berangkat dari keterbatasan pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya seperti:

1. Menggali bidang bisnis secara menyeluruh seperti *fashion*, kosmetik, dan lain- lain. Sehingga, hasil dari penelitian tersebut dapat diaplikasikan pada bisnis secara menyeluruh bukan hanya di F&B saja.
2. Menambahkan pertanyaan pada analisis demografi mengenai informasi pendapatan responden dan penilaian baik buruknya restoran. Hal tersebut belum ditelaah lebih lanjut pada penelitian ini, sehingga belum diketahui *customer* dalam *range* pendapatan berapa yang akan tertarik dengan produk restoran dan apakah *customer* memberi penilaian baik atau buruk pada restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Aziz, H. (2017). *Metode penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Salemba Medika.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Abdullah, K. H., & Aziz, F. (2020). Safety Behaviour in the Laboratory among Chemical Engineering Students: An S-O-R Paradigm. *Test Engineering and Management*, 83, 22330–22346.
- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi massa suatu pengantar*.
- Aritonang. (2007). *Riset Pemasaran. Teori & Praktik*. Ghalia Indonesia.
- Bradford, J. P., & Harden, A. J. (2018). *An Investigation of Fashion Brands ' Social Media Marketing : How Young Women ' s Photographic Image Preferences effect eWOM behaviors and Purchase Intention based on VALS*. 1–3.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana Prenada Media Group.
- Campbell, C., & Falk, P. (1997). *The Shopping Experience*.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Darmawan, D., & Djati, P. (2005). Pengaruh Citra Merek dan Citra Pengecer terhadap Respon Merek dan Respon Pengecer melalui Kepuasan Merek dan Kepuasan Pengecer. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 9(1), 126–143.
- Dass, S., & Jansson, C. (2012). *Customer Based Brand Equity and Intangibles-The case of the Swedish mobile network operators*.
- Data, K. (2020). *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia*. <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- El Khoury, J., & Farah, D. (2018). Opinion leaders in 2019-advertising and public relations. *International Journal of Arts & Sciences*, 11(1), 451–460.
- Fauzia, K. Z., & Purnama, H. (2021). Pengaruh Terpaan Pesan Digital Key Opinion Leaders Terhadap Citra Merek Perusahaan Fotografi Muslim Aspherica. *EProceedings ...*, 8(4), 4213–4231.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15409>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632.
<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational*

- Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Katherina, H. (2017). *Gen Z: Generasi Terbaru dengan DNA Digital | SWA.co.id*. www.Swa.Co.Id. SWA.co.id
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78.
- Kertajaya, H. (2007). *Markplus on Marketing*. Gramedia Pusaka Utama.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(November 2016), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 10). Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Malhotra, N. K. (2009). *Review of Marketing Research*. v–v. [https://doi.org/10.1108/s1548-6435\(2008\)0000005001](https://doi.org/10.1108/s1548-6435(2008)0000005001)
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation* (6th ed.). Institute of Technology.
- Nel, J., North, E., Myburg, T., & Hern, L. (2009). A comparative study of customer-based brand equity across selected South African hotels. *International Retail and Marketing Review*, 15–24. <http://uir.unisa.ac.za/handle/10500/3032>
- Nursalam. (2016). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pendekatan Praktis* (4th ed.). Salemba Medika.
- Prastya, N. M. (2013). *JOURNAL - peran manjerial PR*. 159–177. <https://www.researchgate.net/publication/314266893>
- Pujadi, B. (2010). *Studi tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui sikap terhadap merek (Kasus pada merek pasta gigi ciptadent di Semarang)*. UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Rakhmat, J. (1985). *Psikologi Komunikasi*. Remadja Karya.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta.
- Rogers, E. M., & Singhal, A. (2003). Empowerment and communication: Lessons learned from organizing for social change. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 67–85.
- Triandewi, E., & Tjiptono, F. (2013). Consumer intention to buy original brands versus counterfeits. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 23.
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 679–686. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00123-9)
- Zou, Y. (2019). Fashion Communication in the Digital Age. In *Fashion Communication in the Digital Age* (Vol. 2). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-15436-3>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Message Exposure Digital Key Opinion Leaders dan Perceived Quality terhadap Brand Image pada Prop Noodlebar Surabaya (Chinese Cuisine)

Perkenalkan nama saya Naufakly Mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis ITS Surabaya yang sedang melakukan penelitian skripsi untuk mengetahui pengaruh message exposure digital key opinion leaders dan perceived quality terhadap brand image restoran Prop Noodlebar Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh beberapa faktor yang telah ditentukan terhadap brand image Prop Noodlebar Surabaya, yang diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan pertimbangan pelaku bisnis Prop Noodlebar Surabaya untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Maka, jika anda:
1. Pelanggan Prop Noodlebar Surabaya
2. Berdomisili di Kota Surabaya

Dengan Segalam hormat, saya meminta kesediaan anda untuk menjadi bagian dalam penelitian ini yaitu dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner ini dengan estimasi waktu 3-5 menit. Sebelum memulai, perhatikan secara seksama petunjuk pengisian yang ada di kuesioner agar tidak terjadi kesalahan. Data responden bersifat rahasia dan tidak untuk disebarluaskan. Atas kesediaan dan bantuan anda, saya ucapkan terimakasih serta akan hadiah DANA Rp. 100.000 untuk 1 orang pemenang yang beruntung.

Hormat Saya,
Naufakly
WA: 0851 57703278
Email: naufaklymanggala@gmail.com

naufaklymanggala@gmail.com (not shared) [Switch account](#)



Email
naufakly@gmail.com

Saya telah membaca bagian pengantar dan setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Semua data yang saya berikan pada kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja

Ya
 Tidak

[Next](#)

Pengaruh Message Exposure Digital Key Opinion Leaders dan Perceived Quality terhadap Brand Image pada Prop Noodlebar Surabaya (Chinese Cuisine)

naufaklymanggala@gmail.com (not shared) [Switch account](#)

Screening

Apakah anda berdomisili di Surabaya? *

Ya
 Tidak

Apakah anda pelanggan Prop Noodlebar Surabaya? *

Ya
 Tidak

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

Pengaruh Message Exposure Digital Key Opinion Leaders dan Perceived Quality terhadap Brand Image pada Prop Noodlebar Surabaya (Chinese Cuisine)

naufaklymanggala@gmail.com (not shared) [Switch account](#)

Data diri Responden

Nama *

Your answer

Apajenis kelamin Anda? *

Laki - Laki
 Perempuan

Berapa usia Anda? *

< 18 tahun
 18-22 tahun
 23-29 tahun
 30-34 tahun
 > 34 tahun

Anda mengetahui Prop Noodlebar Surabaya dari mana? *

- Story instagram teman
- Story & Post instagram influencer makanan
- Story instagram Prop Noodlebar Surabaya
- Word of mouth dari kerabat & teman

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

Pertanyaan berkaitan dengan Key Opinion Leaders

Key opinion leaders adalah individu yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi dan memiliki akses pribadi. Mereka menggunakan pengaruh sosial mereka (Gardner, 2010). Dalam penelitian ini, key opinion leaders adalah orang yang memiliki pengaruh sosial di restoran Prop Noodlebar Surabaya.

Contoh Key Opinion Leaders di bidang food and beverages: (@kokobuncit)



Saya terpengaruh dengan ilustrasi yang dipaparkan oleh Key Opinion Leaders *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya terpengaruh dengan ilustrasi yang dipaparkan oleh Key Opinion Leaders *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya terpengaruh dengan pesan Key Opinion Leaders yang berkefektifitas tinggi *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya tertarik dengan ungkapan yang diucapkan Key Opinion Leaders *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju Sangat setuju

Key Opinion Leaders dapat mempengaruhi saya menilai suatu brand *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju Sangat setuju

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

Pertanyaan berkaitan dengan Digital Message

Digital message adalah alat komunikasi yang digunakan sebagai alat marketing communication untuk mempromosikan suatu produk atau layanan di pasar tujuan. Teknik ini digunakan di tempat yang berinteraksi bersama dengan media dan pemasaran nilai lainnya yang memungkinkan lebih dipromosikan oleh masyarakat terutama generasi terkait dengan pengguna media sosial seperti blog, blog digital, dan e-marketing yang memungkinkan komunikasi langsung antara produsen dan konsumen (El Khary & Farah, 2018).

Saya tertarik pada sesuatu yang saya dapatkan dari media digital *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya menginginkan sesuatu karena dipengaruhi oleh sesuatu yang saya lihat di media digital *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya akan melaksanakan keinginan tertentu berdasarkan dari hal yang saya lihat di media digital *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju Sangat setuju

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

Pertanyaan berkaitan dengan Perceived Quality	Pertanyaan berkaitan dengan Brand Image
<p>Perceived quality didefinisikan sebagai "persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan dalam hal-hal yang dinilai yang dibandingkan dengan alternatif" (Zeithaml, 1993).</p>	<p>Menurut Kotler (2007) image merek (brand image) adalah "gaya dari seluruh asosiasi yang terikat pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Urutan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai brand image adalah merek harus memiliki kesan positif dibaliknya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali.</p>
<p>Saya memercayai kualitas pelayanan dan makanan dari Prop Noodlebar Surabaya *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat tidak setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat setuju</p>	<p>Saya menyukai citra merek dari Prop Noodlebar Surabaya *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat tidak setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat setuju</p>
<p>Pelayanan dan makanan dari Prop Noodlebar Surabaya adalah yang terbaik daripada merek pesaing *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat tidak setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat setuju</p>	<p>Prop Noodlebar Surabaya memiliki citra yang unik dibanding dengan merek yang lain *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat tidak setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat setuju</p>
<p>Pelayanan dan hidangan dari Prop Noodlebar Surabaya memuaskan kebutuhan saya sepenuhnya *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat tidak setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat setuju</p>	<p>Saya menyukai dan memercayai restoran yang menyediakan layanan ini. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat tidak setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat setuju</p>
<p>Back Next Clear form</p>	<p>Back Next Clear form</p>

Lampiran 3 Hasil Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,821	0,824	0,893	0,736
Digital Message	0,829	0,846	0,896	0,741
Key Opinion Leaders	0,869	0,873	0,910	0,717
Perceived Quality	0,890	0,893	0,932	0,821

BIODATA PENULIS



Naufaldy Wahyu Manggala atau yang kerap disapa Manggala atau Naufal, lahir pada tanggal 13 Mei 2000 di Kota Surabaya. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Penulis menempuh pendidikan formal di SD kelas 1-2 di *Overseas Family School* Singapore dan kelas 3-4 di Sekolah Alam Insan Mulia Surabaya, SMP Sekolah Alam Insan Mulia Surabaya, SMA Muhammadiyah 2 Surabaya yang kemudian dilanjutkan di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Selama masa perkuliahannya, penulis aktif dalam berbagai kegiatan akademik maupun non akademik. Penulis kerap aktif dalam organisasi mahasiswa di tingkat Departemen dan

Fakultas di lingkungan kampus. Penulis juga berusaha mendapatkan pengalaman kerja dengan mengikuti program magang di perusahaan Blesscon Indonesia di bidang *branding* dan bekerja di Prop Noodlebar di bidang *digital marketing*. Penulis juga berupaya untuk mengembangkan skill-skill lain di dunia kerja dengan mengikuti berbagai pelatihan dan seminar beserta mencari relasi sebanyak-banyaknya. Terbuka untuk berdiskusi mengenai penelitian ini maupun hal lainnya dan dapat dihubungi melalui alamat e-mail yaitu naufaldywmanggala@gmail.com