

## PENGARUH ADVERTISING DAN E-WOM TERHADAP CORPORATE IMAGE RAMAYANA DEPARTMENT STORE

Ghana Andriansyah\*<sup>1</sup>, Sriwardani<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlangbuana

[Ghanaandriansyah@gmail.com](mailto:Ghanaandriansyah@gmail.com)\*<sup>1</sup>, [fafasriwardani@gmail.com](mailto:fafasriwardani@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Advertising* dan E-WOM terhadap *Corporate Image* Ramayana Department Store. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang memiliki akun *social media* Instagram. Sampel sebanyak 88 responden yang ditentukan berdasarkan dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program SPSS versi 23.0. Hasil penelitian menemukan bahwa *Advertising* berpengaruh terhadap *Corporate Image* Ramayana Department Store sebesar 44,25%, E-WOM berpengaruh terhadap Brand Image Ramayana Department Store sebesar 30,35%. *Advertising* dan E-WOM berpengaruh terhadap *Corporate Image* Ramayana Department Store sebesar 74,6%. Sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian. Sehingga hasilnya dapat disimpulkan bahwa *Advertising* dan E-WOM berpengaruh terhadap *Corporate Image*.

**Kata Kunci:** *Advertising*, E-WOM, *Corporate Image*.

---

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of Advertising and E-WOM on the Corporate Image Ramayana Department Store. The population in this study is the people of Bandung City who have Instagram social media accounts. A sample of 88 respondents was determined based on a purposive sampling technique. The analysis technique used is path analysis with SPSS version 23.0. The results found that Advertising Affects the Corporate Image of the Ramayana Department Store by 44.25%, E-WOM Affects the Brand Image of the Ramayana Department Store by 30.35%. Advertising and E-WOM affect the Corporate Image of the Ramayana Department Store by 74.6%. The remaining 25.4% is influenced by other factors not included in the study. So the results can be concluded that Advertising and E-WOM affect the Corporate Image.*

**Keywords:** *Advertising*, E-WOM, *Corporate Image*.

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menjadi sebuah pendorong pergerakan menuju era baru yang disebut ekonomi digital. Salah satu teknologi yang berkembang adalah sarana komunikasi di Internet yaitu *social media*. Instagram adalah salah satu aplikasi *social media* yang tengah populer di dunia saat ini termasuk di Indonesia, baik itu dari kalangan usia anak-anak hingga orang dewasa. Dalam menghadapi ekonomi digital internet telah menjadi suatu saluran dalam mengenalkan merek atau brand yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat

mengenalkan brand yang dimilikinya dengan baik agar dapat menciptakan citra yang baik pada sebuah brand, dalam hal ini disebut dengan corporate image. Promosi merupakan salah satu bentuk untuk membentuk corporate image, dimana promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan iklan atau advertising. Selain daripada promosi yang dilakukan oleh perusahaan, terdapat sebuah fenomena yang disebut komunikasi dari mulut ke mulut yang biasa disebut word of mouth. WOM (Word of mouth) yang dilakukan di internet disebut sebagai Electronic-Word of Mouth (E-WOM) dapat menjadi

alternatif sarana perusahaan dalam mengenalkan brand yang dimilikinya.

Ramayana Department Store mengemas iklannya sedemikian rupa sehingga iklan tersebut menjadi sebuah perbincangan pada pertengahan tahun 2018 di internet, khususnya pada *social media*. Suatu topik perbincangan yang menyebar luas di internet biasa disebut dengan istilah viral. Video iklan Ramayana Department Store yang menjadi viral merupakan fenomena yang menarik, sebab secara tidak langsung iklan tersebut membentuk corporate image yang dimiliki perusahaan tersebut. Salah satu alasan video iklan ini menjadi viral dipicu oleh masyarakat itu sendiri yang membagikan atau sekedar berkomentar mengenai video iklan tersebut menggunakan akun *social media* yang mereka miliki. Baik akun-akun *social media* yang tidak memiliki pengaruh di masyarakat, sampai akun-akun yang memiliki pengaruh besar contohnya akun seorang selebriti, akun parodi yang memiliki banyak pengikut, akun fanbase terkenal dan yang lainnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Advertising dan E-WOM berpengaruh terhadap Corporate Image Ramayana Department Store.

### **Advertising**

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa iklan adalah

semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan personal promosi ide, produk atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless) dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website) dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan dan poster).

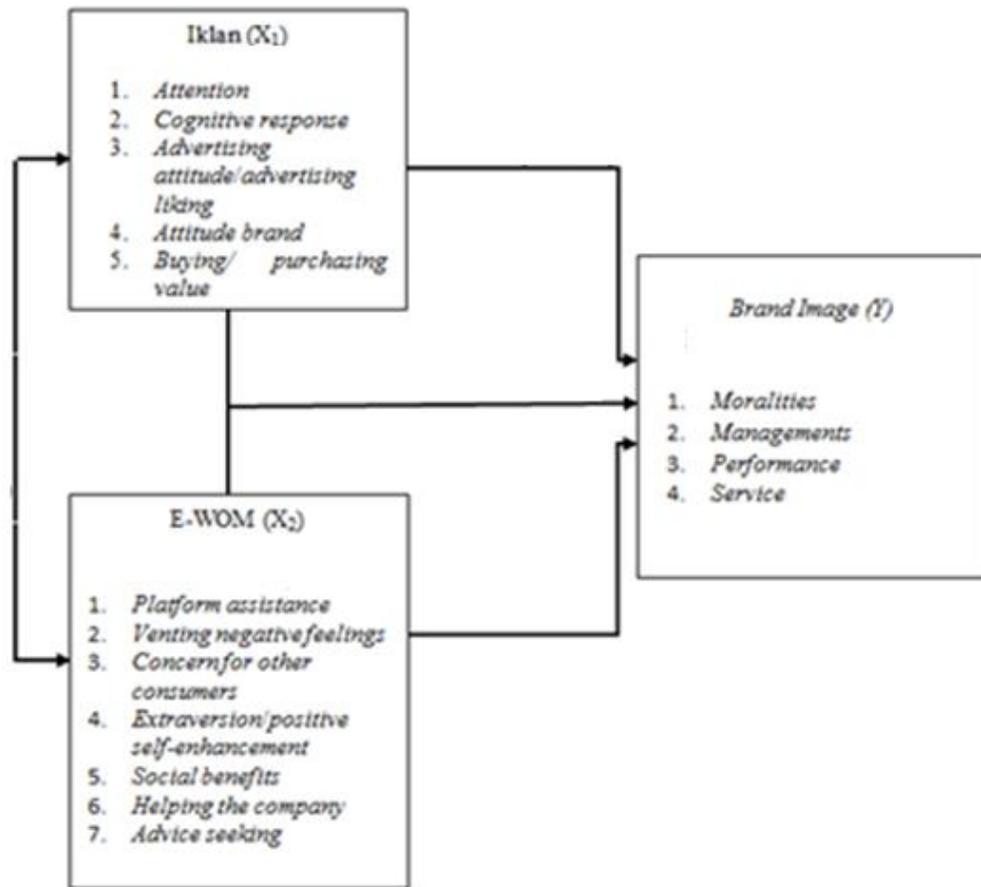
### **Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

Thurau, Thorsten Hennig Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) mengemukakan bahwa E-WOM merupakan pernyataan yang memiliki nilai positif atau negatif berdasarkan potential buyer, konsumen riil, atau konsumen yang telah menggunakan produk tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh khalayak melalui internet

### **Corporate Image**

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa corporate image didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen.

Dari penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H1: Advertising di Departement Store Ramayana baik.
- H2: E-WOM di Departement Store Ramayana baik.
- H3: Corporate image di Departement Store Ramayana baik.
- H4: Advertising berpengaruh terhadap Corporate Image Departement Store Ramayana.
- H5: E-WOM berpengaruh terhadap Corporate Image Departement Store Ramayana.

H6: Advertising dan E-WOM berpengaruh terhadap Corporate Image Departement Store Ramayana.

#### **METODE PENELITIAN**

Teknik analisis pada penelitian ini adalah deskriptif, verifikatif, *path analysis* dan uji hipotesis. Sumber data primer pada penelitian ini adalah Masyarakat yang memiliki *social media* Instagram, sedangkan data sekunder penelitian ini yaitu Buku, penelitian sebelumnya, dan internet. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui Kuesioner dan Studi Kepustakaan. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna *social*

*media* Instagram yang berdomisili di Bandung, Sampel berjumlah 88 responden dari masyarakat pengguna *social media* Instagram yang berdomisili di Bandung.

Kriteria penentuan responden sebagai berikut:

**Kriteria inklusi**

1. Berusia 18 tahun  $\geq$  24 tahun
2. Berdomisili di Bandung
3. Memiliki akun *social media* Instagram
4. Mengetahui iklan dan produk Ramayana Department Store Bersedia menjadi responden

**Kriteria Eklusi**

Masyarakat atau khalayak yang tidak memiliki akun *social media* Instagram dan responden yang tidak berdomisili di Bandung serta memiliki umur dibawah 18 tahun dan diatas 24 tahun.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Deskriptif**

1. Tanggapan masyarakat pengguna *social media* Instagram mengenai *Advertising Ramayana Department Store* baik.
2. Tanggapan masyarakat pengguna *social media* Instagram mengenai E-WOM *Ramayana Department Store* baik.
3. Tanggapan masyarakat pengguna *social media* Instagram mengenai *Corporate Image Ramayana Department Store* baik.

**Path Analysis**

**Tabel 1. koefisien korelasi**

		ADVERTISING	E-WOM	BRAND IMAGE
ADVERTISING	Pearson Correlation	1	.833**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	88	88	88
E-WOM	Pearson Correlation	.833**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	88	88	88
CORPORATE IMAGE	Pearson Correlation	.839**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	88	88	88

*Sumber:* Data yang telah diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel koefisien korelasi yang menunjukkan kuat atau lemahnya antar variabel:

1. Koefisien korelasi *Advertising* (X1) dengan E-WOM (X2) sebesar 0,833 yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel X1 dan X2 adalah

kuat. Hal lain dapat disimpulkan bahwa hubungan X1 dan X2 adalah positif dan searah, artinya jika *Advertising* menguat 1 (satu) satuan maka E-WOM naik sebesar 0,833 satuan.

2. Koefisien korelasi *Advertising* (X1) dengan *Corporate Image* (Y) sebesar 0,839 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X1 dan Y adalah kuat.
3. Koefisien korelasi E-WOM (X2) dengan *Advertising* (X1) sebesar 0,833 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel X2 dan X1 adalah kuat.
4. Koefisien korelasi E-WOM (X2) dengan *Corporate Image* (Y) sebesar 0,813 yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel X2 dan Y adalah kuat.

**Tabel 2. Koefisien Jalur**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.516	2.161		4.403	.000
ADVERTISING	.588	.110	.528	5.340	.000
E-WOM	.405	.107	.373	3.780	.000

a. Dependent Variable: CORPORATE IMAGE

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel X<sub>1</sub> mempunyai koefisien jalur sebesar 0,528 atau sebesar 52,8% dan variabel X<sub>2</sub> mempunyai koefisien jalur 0,373 atau sebesar 37,3%.

Adapun besarnya kontribusi pengaruh gabungan ( $R^2$ ) yang diberikan oleh keduanya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. koefisien korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.746	.740	4.0447325

a. Predictors: (Constant), E-WOM, ADVERTISING

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,864 yang berarti bahwa korelasi hubungan antar variabel *dependent Corporate Image* (Y) dengan variabel *independent*, yaitu *Advetising* dan E-WOM tergolong kuat. Besarnya nilai R square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi adalah 0,746. Hal ini berarti 74,6% variasi atau perubahan pada variabel *Corporate Image* (Y) dapat

dijelaskan oleh *Advertising* dan E-WOM, sehingga pengaruh yang diberikan faktor lain yang tidak diteliti (*epsilon/e*) yaitu 0,254 atau 25,4%.

Melalui diagram jalur tersebut selanjutnya dihitung pengaruh besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung yang dari masing-masing variabel.

**Tabel 4. Total pengaruh Variabel**

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total Pengaruh
		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	
Advertising	27,8%	-	16,45%	44,25%
E-WOM	13,9%	16,45%	-	30,35%
Total Pengaruh X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub> ke Y				74,6%
Pengaruh variabel lain diluar X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub> terhadap Y				25,4%

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Dapat dilihat jika Advertising memberikan kontribusi sebesar 44,25% terhadap *Corporate Image* dengan pengaruh langsung 27,8% dan pengaruh tidak langsung 16,45% melalui E-WOM. Selain itu E-WOM memberikan kontribusi

sebesar 30,35% terhadap *Corporate Image* dengan pengaruh langsung 13,9% dan pengaruh tidak langsung 16,45% melalui Advertising, sehingga total pengaruh yang diberikan kedua variabel tersebut sebesar 74,6.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

**Tabel 5. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.516	2.161		4.403	.000
ADVERTISING	.588	.110	.528	5.340	.000
E-WOM	.405	.107	.373	3.780	.000

a. Dependent Variable: CORPORATE IMAGE

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel terlihat bahwa  $t_{hitung}$  dari X<sub>1</sub> yaitu 5,340 dan X<sub>2</sub> yaitu 3,780. Selanjutnya dengan (n-k-1) 90-2-1=87 yang berada tingkat *probability* ( $\alpha$ ) 0,05 didapatkan nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,662. Maka keputusannya adalah sebagai berikut:

- $t_{hitung}$  dari X<sub>1</sub> yaitu 5,340 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,662 yang artinya terdapat pengaruh yang positif antara X<sub>1</sub> dan Y.
- Sama halnya dengan variabel X<sub>1</sub>,  $t_{hitung}$  dari X<sub>2</sub> yaitu 3,780 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,662 yang artinya terdapat pengaruh antara X<sub>2</sub> dan Y.

## Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

**Tabel 6. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4085.667	2	2042.833	124.869	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1390.588	85	16.360		
	Total	5476.255	87			

a. Dependent Variable: CORPORATE IMAGE  
 b. Predictors: (Constant), E-WOM, ADVERTISING

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel terlihat bahwa perolehan angka  $F_{hitung}$  yaitu 124,869 dengan nilai signifikansi 5% atau ( $\alpha$ ) 0,05 kemudian derajat kebebasan  $dk = (88-2-1) = 85$ , maka didapatkan nilai  $F_{tabel} = 3,10$ . Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan telah diketahui nilai signifikansi 0,000 kurang dari 5% atau ( $\alpha$ ) 0,05 yang artinya  $H_0$  ditolak dan terdapat pengaruh antara *Advertising* dan E-WOM terhadap *Corporate Image*.

### Gambaran Hasil Verifikatif

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *Advertising* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh langsung sebesar 27,8% dan pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan E-WOM ( $X_2$ ) sebesar 16,45%. Dan total pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah 44,25%. Hasil dari pengaruh langsung *advertising* memiliki hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan E-WOM.

Variabel E-WOM ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh langsung 13,9% dan pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan *Advertising* ( $X_1$ ) sebesar 16,45%. Dan pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah 30,35%. Hasil dari penelitian langsung E-WOM lebih kecil dibandingkan *Advertising*.

Hasil penelitian yang menguji pengaruh langsung dan tidak langsung berdasarkan perhitungan sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa *advertising* dan E-WOM berpengaruh terhadap *Brand Image* pada *Ramayana Department Store*. Adapun besar pengaruh langsung dan tidak langsung *Advertising* dan E-WOM terhadap *Corporate Image* pada *Ramayana Department Store* adalah sebesar 74,6% dengan pengaruh variabel lain diluar *Advertising* dan E-WOM terhadap *Corporate Image* sebesar 25,4%.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

*Advertising* *Ramayana Department Store* di Bandung pada pengguna social media Instagram berada pada kategori baik. Pada indikator *advertising attitude/advertising liking* memiliki nilai paling tinggi. Hal ini disebabkan iklan *Ramayana Department Store* dikemas dengan iklan yang kreatif, kata kata seperti "kerja lembur bagai kuda" dan adegan kepala muncul dari sebuah rice cooker adalah bagian yang paling diingat oleh masyarakat. Hal yang masih dinilai kurang yaitu *buying/purchasing value*. Hal

ini disebabkan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen tidak begitu terasa, sehingga kesan yang terbentuk dengan adanya pembelian tidak begitu berdampak. E-WOM Ramayana Department Store di Bandung pada pengguna social media Instagram berada pada kategori baik. Pada indikator platform assistance memiliki nilai paling tinggi. Hal ini disebabkan karena fungsi dari sebuah social media itu sendiri adalah untuk memudahkan masyarakat dalam bersosialisasi. Hal yang masih dinilai kurang yaitu platform assistance. Hal ini disebabkan iklan Ramayana Department Store tidak lagi menjadi perbincangan, setelahnya perusahaan kurang mampu menarik masyarakat untuk membicarakan brand-nya. Corporate Image Ramayana Department Store di Bandung pada pengguna social media Instagram berada pada kategori baik. Pada indikator performance memiliki nilai paling tinggi. Hal ini disebabkan iklan Ramayana Department Store dikemas dengan iklan yang kreatif. Hal yang masih dinilai kurang yaitu pada indikator moralities. Hal ini disebabkan oleh kurangnya perhatian masyarakat mengenai tindakan amal yang dilakukan oleh perusahaan.

Advertising berpengaruh positif terhadap Corporate Image Ramayana Department Store di Bandung pada pengguna social media Instagram. E-WOM berpengaruh terhadap Corporate Image Ramayana Department Store di Bandung pada pengguna social media Instagram. Advertising dan E-WOM berpengaruh terhadap Corporate Image Ramayana Department Store di Bandung pada pengguna social media Instagram.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan.

Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

Advertising Ramayana Department Store di Bandung pada pengguna social media Instagram berada pada kategori baik, namun ada beberapa yang dinilai kurang yaitu pada indikator buying/purchasing value. Hal ini disebabkan produk yang dijual oleh perusahaan kurang berkesan, sehingga dampak yang timbul dalam pikiran konsumen dengan adanya pembelian tidak begitu terasa selain mereka memiliki baju baru. Maka Sebaiknya perusahaan bisa meningkatkan nilai pembeliannya, misalkan untuk produk anak pada iklannya diberi slogan “bajunya superhero”. Sehingga manfaat pembelian yang didapat oleh pembeli akan bertambah. Selanjutnya E-WOM Ramayana Department Store di Bandung pada pengguna social media Instagram berada pada kategori baik, namun ada beberapa yang dinilai kurang yaitu pada indikator platform assistance. Hal ini karena perusahaan tidak lagi menjadi perbincangan di masyarakat setelah video lama iklannya viral. Maka sebaiknya perusahaan perlu memikirkan ide-ide baru agar brand Ramayana Department Store menjadi perbincangan masyarakat kembali. Misalkan dengan menjalin kontrak dengan artis terkenal untuk menjadi brand ambassador produknya. Corporate Image Ramayana Department Store di Bandung pada pengguna social media Instagram berada pada kategori baik, namun ada beberapa yang dinilai kurang yaitu pada indikator moralities yang dinilai belum maksimal karena. Hal ini disebabkan oleh kurangnya perhatian masyarakat mengenai tindakan amal yang dilakukan oleh perusahaan. Jadi, dengan demikian masyarakat tidak menyadari apa saja rencana perusahaan mengenai kontribusi perusahaan terhadap lingkungan. Sebaiknya perusahaan ketika melakukan kontribusinya terhadap lingkungan sekitar

tetap menonjolkan identitasnya. Contohnya misalkan ketika sedang membagikan takjil gratis, bungkusnya menyertakan logo Ramayana.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (16th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall Published.

Thurau, Thorsten Hennig Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1). Retrieved from [www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com)