

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Tentang Ellens Bridal

Analisis deskriptif digunakan untuk dapat mendeskripsikan data-data yang diperoleh dari penelitian (Sugiyono, 2011). Analisis deskriptif dalam penelitian ini akan menggunakan distribusi frekuensi dan *mean* dari variabel penelitian.

Ellens Bridal adalah usaha yang bergerak di bidang fashion and beauty. Jasa yang ditawarkan yaitu sewa gaun, custom gaun, permak gaun, jual beli gaun, dan juga tata rias wajah. Lokasi Ellens Bridal berada di Kota Balikpapan, Perumahan Sepinggian Pratama, blok D5 no 6-7.

Ellens bridal didirikan pada tahun 2018 oleh Bu Ellen Setiawan. Meskipun Bu Ellen tidak memiliki gelar di bidang fashion, ia sempat mengikuti banyak kelas-kelas menjahit di masa mudanya. Bu Ellen juga merupakan lulusan dari kursus makeup professional sejak tahun 2016. Usaha Ellens Bridal didirikan karena kecintaannya terhadap dunia fashion dan juga tata rias wajah.

Bu Ellen juga mengatakan bahwa setiap perempuan layak untuk merasa lebih percaya diri dengan rias wajah dan pakaian yang bagus. Bu Ellen melihat hal tersebut sebagai bentuk mengekspresikan rasa cinta terhadap diri kita sendiri. Bu Ellen mengatakan bahwa menjaga penampilan merupakan kewajiban yang penting terutama untuk para perempuan.



Gambar 4.1 Logo Ellens Bridal

Sumber: Instagram @Ellens_bridal

https://www.instagram.com/ellens_bridal?igsh=c293czMwNnl3M3Fr



Gambar 4.2 Foto Produk Ellens Bridal

Sumber: Instagram @Ellens_bridal

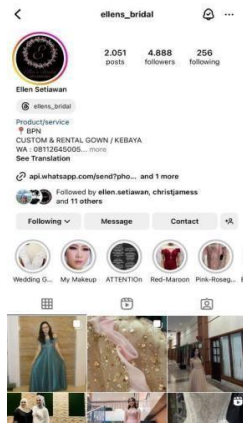
https://www.instagram.com/ellens_bridal?igsh=c293czMwNnl3M3Fr



Gambar 4.3 Foto jasa Ellens Bridal

Sumber: Instagram @Ellens_bridal

https://www.instagram.com/ellens_bridal?igsh=c293czMwNnl3M3Fr



Gambar 4.4 Profil Instagram Ellens Bridal

Sumber: Instagram @Ellens_bridal

https://www.instagram.com/ellens_bridal?igsh=c293czMwNnl3M3Fr



Gambar 4.5 Harga Produk dan Jasa Ellens Bridal

Sumber: Instagram Highlight @Ellens_Bridal



Gambar 4.6 Testimoni Produk dan Jasa Ellens Bridal

Sumber: *Tags* Instagram @Ellens_Bridal

Sebagai bagian dari upaya untuk menunjukkan kekuatan brand image Ellens Bridal melalui platform Instagram, penulis menyertakan foto testimonial yang diambil dari akun Instagram @ellens_bridal. Testimonial ini berbentuk foto-foto yang diunggah oleh pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa dari Ellens Bridal, lengkap dengan tag ke akun resmi Ellens Bridal. Foto-foto tersebut merupakan bentuk pengakuan dan dukungan dari pelanggan terhadap reputasi dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Ellens Bridal. Ketika pelanggan memposting foto-foto mereka yang mengenakan gaun dari Ellens Bridal dan menandai akun tersebut, pelanggan secara langsung menunjukkan kepuasan mereka serta kepercayaan terhadap brand ini.

Pengalaman pelanggan mencakup setiap interaksi yang dilakukan pelanggan dengan suatu merek, mulai dari kontak awal hingga keterlibatan pasca-pembelian. Pengalaman pelanggan yang positif dapat secara signifikan memengaruhi kemauan pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. (Meyer & Schwager, 2007)

Hal ini menegaskan bahwa pelanggan tidak hanya merasa puas dengan produk yang diterima, tetapi juga merasa cukup terkesan untuk membagikan pengalaman positif mereka di media sosial. Hal ini menjadi indikasi kuat bahwa *brand image* Ellens Bridal telah berhasil menciptakan kesan yang positif dan memuaskan di mata konsumennya. Jika pelanggan tidak

puas dengan produk atau layanan yang diberikan, besar kemungkinan mereka tidak akan membagikan foto dan menandai akun Ellens Bridal, sehingga keberadaan dan kualitas foto testimonial ini menjadi bukti nyata dari kepercayaan dan dukungan pelanggan terhadap brand tersebut.

1.2 Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, hasil akan diperoleh dengan penyebaran kuisisioner secara online melalui Google Form pada 100 responden yang berusia 15-64 tahun, mengikuti akun Instagram @Ellens_bridal, dan berjenis kelamin perempuan. Peneliti telah melakukan uji validitas serta reliabilitas kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden. Penelitian ini diuji menggunakan koefisien reproduibilitas dan koefisien skalabilitas serta koefisien alpha Cronbach. Jika ditemukan item yang tidak valid, maka akan dihapus.

1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan sebuah kuisisioner. Jikalau pernyataan atau pertanyaan yang ada dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kuisisioner tersebut valid. Dalam uji validitas yang menggunakan Skala Guttman, dapat digunakan koefisien reproduibilitas dengan rumus sebagai berikut:

$$Kr = 1 - \frac{e}{n}$$

Rumus 4.1 Rumus Koefisien Reproduibilitas

Sumber: Singarimbun, M., & Effendi, S. (2016). Metode Penelitian Survei (2nd ed.). Jakarta: LP3ES.

Keterangan:

e = Jumlah kesalahan atau nilai error

n = Jumlah pernyataan dikali jumlah responden

$$Kr = 1 - 100 / 2100$$

$$Kr = 0.952$$

Kr = 0.95

OUTPUT

| | | | |
|----------------------------|-------------|--------------|------------|
| Jumlah Potensi Error | 2016 | Jumlah Butir | 21 |
| Jumlah Error | 100 | Jumlah Orang | 100 |
| Koefisien Reprodusibilitas | 0,95 | | |
| Koefisien Skalabilitas | 0,90 | | |
| Koefisien Alpha | 0,81 | | |

Gambar 4.6 Hasil Hitungan Skala Guttman
Sumber: Olahan Peneliti

Pada uji reproduibilitas ini, kuisisioner dikatakan valid jika memiliki nilai di atas 0.90 (Singarimbun & Effendi, Metode Penelitian Survei, 2016). Dalam uji yang telah dilakukan, didapatkan nilai koefisien reproduibilitas sebesar 0.95. Oleh sebab itu, kuisisioner ini dapat dikatakan valid karena memiliki nilai di atas 0.90. Kemudian, kuisisioner ini juga diuji dengan menggunakan koefisien skalabilitas dengan rumus sebagai berikut:

$$K_s = 1 - \left(\frac{e}{x}\right)$$

Rumus 4.2 Rumus Koefisien Skalabilitas

Sumber: Singarimbun, M., & Effendi, S. (2016). Metode Penelitian Survei (2nd ed.). Jakarta: LP3ES.

Keterangan:

e = Jumlah kesalahan atau nilai error

x = 0.5 ({Jumlah pernyataan dikali jumlah responden} – jumlah pilihan jawaban)

$$K_s = 1 - \left(1 - \frac{100}{0.5(2100-2)}\right)$$

$$K_s = 1 - \left(1 - \frac{100}{0.5(2098)}\right)$$

$$K_s = 1 - 0,095$$

$$K_s = 0,905$$

Pada uji skalabilitas ini, kuisisioner dapat dikatakan valid jika memiliki nilai di atas 0.60 (Singarimbun & Effendi, Metode Penelitian Survei, 2016). Dalam uji yang telah dilakukan, didapatkan nilai koefisien skalabilitas sebesar 0.90. Oleh sebab itu, bisa dikatakan bahwa kuisisioner ini sudah valid karena memiliki nilai di atas 0.60.

1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable yang diteliti. Jikalau jawaban pengisi kuisisioner dapat dikatakan stabil dan konsisten, maka suatu kuisisioner dapat dikatakan sebagai kuisisioner yang reliabel. Jikalau nilai Cronbach alpha > 0.60, maka alat ukur dapat dinyatakan reliabel, namun sebaliknya, apabila Cronbach alpha < 0.60, maka alat ukur tidak reliabel.

Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach menggunakan rumus yang sudah disebutkan dalam Bab 3 atau dengan bantuan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Hasil perhitungan uji reliabilitas pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.1

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image

| Variabel | Cronbach's Alpha | Batas Nilai Alpha | Keterangan |
|-------------|------------------|-------------------|------------|
| Brand Image | 0.81 | 0.60 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah (2024)

Pada table di atas, dapat dilihat bahwa nilai hasil uji validitas penelitian ini melebihi batas nilai alpha yang ditetapkan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa kuisisioner ini reliabel dalam pengukuran Brand Image Ellens Bridal terhadap followers Instagram @Ellens_bridal.

1.3 Deskripsi Data

1.3.1 Identitas Responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini yaitu followers Instagram @Ellens_bridal yang berjenis kelamin perempuan dan berusia sekitar 15-64 tahun.

Tabel 4.2

Frekuensi Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden (N) | Presentase (%) |
|---------------|----------------------|----------------|
| Laki-laki | 0 | 0% |
| Perempuan | 100 | 100% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas, dapat diketahui bahwa dari segi jenis kelamin respondennya mayoritas memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang (100%). Ini berarti tidak ada responden laki-laki dalam sampel penelitian ini. Dengan 100% responden perempuan, dapat diindikasikan bahwa brand image Ellens Bridal sangat sesuai dan relevan dengan perempuan. Penelitian oleh Solomon (2018) mengindikasikan bahwa konsumen

perempuan sering kali menjadi pusat perhatian dalam pemasaran produk yang terkait dengan fashion dan acara penting, seperti pernikahan. Hal ini penting untuk strategi pemasaran dan komunikasi brand, karena dapat menegaskan bahwa konten dan promosi yang dilakukan oleh Ellens Bridal mungkin sangat terfokus pada kebutuhan, preferensi, dan minat perempuan.

Penelitian oleh Hoyer dan MacInnis (2010) menunjukkan bahwa promosi yang dirancang khusus untuk audiens perempuan dapat meningkatkan keterlibatan dan respons terhadap brand. Dengan memahami bahwa seluruh audiens adalah perempuan, Ellens Bridal dapat menyesuaikan kampanye promosi untuk mencakup elemen yang menarik bagi perempuan, seperti desain yang elegan, penawaran eksklusif, dan konten yang relevan dengan tren terkini. Setelah menyebarkan kuesioner, ditemukan bahwa semua responden adalah perempuan. Hal ini sesuai dengan target pasar Ellens Bridal, yang memang berfokus pada layanan bridal untuk perempuan dan tidak menyediakan produk atau jasa untuk pria. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kaur et al. (2020) dalam jurnal *Journal of Fashion Marketing and Management*, produk bridal, termasuk gaun pengantin dan jasa sewa gaun, sangat diminati oleh perempuan karena aspek emosional dan kultural yang terlibat dalam pernikahan. Mereka menyebutkan bahwa "pembelian dan penyewaan gaun pengantin merupakan keputusan penting bagi banyak perempuan karena gaun tersebut sering kali dianggap sebagai simbol dari hari istimewa mereka dan menjadi bagian integral dari pengalaman pernikahan." Hal ini menunjukkan bahwa produk bridal memiliki daya tarik yang signifikan bagi perempuan, baik dalam hal estetika maupun makna emosional.

Tabel 4.3

Frekuensi Usia Responden

| Usia | Jumlah Responden (N) | Presentase (%) |
|--------------------|----------------------|----------------|
| Antara 15-64 tahun | 100 | 100% |
| 64 Tahun ke atas | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan table di atas, dari segi usia, mayoritas responden berkisar di antara 15-64 tahun sebanyak 100 orang (100%). Seluruh responden berada dalam rentang usia 15-64 tahun, yang mencakup berbagai kelompok usia dari remaja awal hingga dewasa paruh baya. Rentang

usia ini cukup luas dan menunjukkan bahwa akun Instagram @Ellens_bridal menarik audiens yang heterogen dalam hal usia. Hal ini dapat menjadi indikator bahwa brand ini mungkin memiliki daya tarik yang luas dan relevansi untuk berbagai kelompok usia. Seluruh responden yang ada memang merupakan kisaran usia sesuai kebutuhan dan preferensi pasarnya Ellens Bridal.

Menurut penelitian oleh Solomon (2018), audiens yang terdiri dari berbagai kelompok usia dapat memiliki preferensi dan kebutuhan yang sangat berbeda. Oleh karena itu, penting bagi Ellens Bridal untuk menyesuaikan konten dan strategi pemasaran mereka agar dapat menarik dan memenuhi kebutuhan dari kelompok usia yang beragam ini. Misalnya, strategi pemasaran yang efektif mungkin mencakup pembuatan konten yang relevan untuk usia yang lebih muda, seperti promosi untuk pernikahan yang trendi, serta penawaran yang lebih premium untuk audiens yang lebih tua yang mungkin mencari layanan lebih eksklusif.

Burns dan McCall (2006) menyatakan bahwa kelompok usia yang berbeda memiliki preferensi dan pola konsumsi yang berbeda. Remaja dan dewasa muda mungkin lebih terpengaruh oleh tren dan gaya hidup, sedangkan dewasa paruh baya cenderung lebih fokus pada kualitas dan nilai dari produk atau layanan. Dengan memahami distribusi usia audiens, Ellens Bridal dapat lebih baik dalam merancang strategi yang sesuai dengan berbagai tahap kehidupan konsumen mereka.

Tabel 4.4
Frekuensi Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Jumlah Responden (N) | Presentase (%) |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| SMP | 0 | 0% |
| SMA | 43 | 43% |
| S1 | 56 | 56% |
| S2 | 1 | 1% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan table di atas, dari segi pendidikan terakhir, mayoritas responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 56 orang (56%), sedangkan pendidikan terakhir responden pada tingkat SMA sebanyak 43 orang (43%), pendidikan terakhir pada tingkat S2

sebanyak 1 orang (1%), dan tidak ada satupun responden yang berpendidikan terakhir pada tingkat SMP.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir S1, diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA. Tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP, dan hanya sedikit responden yang memiliki pendidikan S2. Mayoritas responden (56%) memiliki pendidikan terakhir S1, yang menunjukkan bahwa sebagian besar audiens memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi sebab pendidikan S1 adalah tingkat pendidikan yang umumnya menunjukkan bahwa responden telah menyelesaikan pendidikan tinggi dan mungkin memiliki keterampilan dan pengetahuan yang lebih luas.

Responden dengan pendidikan S1 cenderung memiliki stabilitas finansial yang lebih baik dibandingkan dengan mereka yang memiliki pendidikan lebih rendah. Pendidikan S1 seringkali dihubungkan dengan tingkat penghasilan yang lebih tinggi, karena individu dengan gelar sarjana biasanya memiliki akses ke peluang kerja yang lebih baik dan potensi karir yang lebih luas (Harkness & Riddell, 2012). Menurut penelitian oleh Psacharopoulos dan Patrinos (2004), tingkat pendidikan yang lebih tinggi berhubungan dengan penghasilan yang lebih besar. Dengan demikian, individu dengan pendidikan S1 cenderung memiliki kemampuan finansial yang lebih baik, memungkinkan mereka untuk membeli produk atau jasa premium seperti yang ditawarkan oleh Ellens Bridal.

Pendidikan yang lebih tinggi juga seringkali mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Becker (1993) menunjukkan bahwa individu dengan pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang berbagai produk dan layanan, serta lebih banyak informasi untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Ini berarti bahwa pelanggan dengan pendidikan S1 kemungkinan besar akan memilih layanan bridal yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan standar mereka, seperti yang ditawarkan oleh Ellens Bridal.

Dengan mayoritas audiens Ellens Bridal memiliki pendidikan tinggi, ini tidak hanya mencerminkan potensi finansial mereka untuk membeli produk dan jasa premium tetapi juga menunjukkan bahwa mereka cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan yang mereka pilih.

Dengan mayoritas responden memiliki pendidikan S1, Ellens Bridal mungkin ingin menyesuaikan konten mereka untuk mencerminkan minat dan kebutuhan audiens yang terdidik

tinggi. Penelitian oleh Hoyer dan MacInnis (2010) menunjukkan bahwa konsumen dengan pendidikan lebih tinggi sering mencari produk yang menawarkan kemewahan dan personalisasi. Dengan mayoritas responden memiliki pendidikan S1, Ellens Bridal mungkin perlu mempertimbangkan untuk menekankan fitur-fitur premium dan personalisasi dalam penawaran mereka. Ini mencakup menciptakan konten yang mendalam dan relevan yang dapat memenuhi ekspektasi audiens berpendidikan tinggi.

Berdasarkan teori segmentasi pasar oleh Schiffman dan Kanuk (2010), pemahaman tentang latar belakang pendidikan dapat membantu dalam mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda dan menyesuaikan strategi pemasaran. Misalnya, produk premium mungkin lebih menarik bagi mereka dengan pendidikan S1 dan S2, sementara produk yang lebih terjangkau mungkin lebih menarik bagi mereka dengan pendidikan SMA.

Tabel 4.5

Frekuensi Jenis Pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Jumlah Responden (N) | Presentase (%) |
|-----------------|----------------------|----------------|
| Siswa | 3 | 3% |
| Mahasiswa | 40 | 40% |
| Pegawai Negeri | 0 | 0% |
| Pegawai Swasta | 15 | 15% |
| Wiraswasta | 41 | 41% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan table di atas, dari segi jenis pekerjaan, mayoritas responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 41 orang (41%), sedangkan pekerjaan responden sebagai siswa sebanyak 3 orang (3%), bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 40 orang (40%), bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 15 orang (15%), dan tidak ada satupun responden yang bekerja sebagai pegawai negeri.

Menurut penelitian oleh Kotler dan Keller (2016), kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap jasa bridal sangat dipengaruhi oleh status pekerjaan dan gaya hidup mereka. Mahasiswa, yang merupakan salah satu kelompok terbesar dalam penelitian ini, cenderung mencari layanan yang menawarkan fleksibilitas serta harga yang terjangkau mengingat keterbatasan anggaran mereka (Lee & Carter, 2012). Sementara itu, pegawai swasta, meskipun

jumlahnya lebih sedikit, memiliki daya beli yang lebih tinggi dan mencari layanan bridal yang menawarkan kemewahan dan personalisasi lebih tinggi (Hoyer & MacInnis, 2010).

Penelitian oleh Roberts dan Arnould (2005) menunjukkan bahwa wiraswasta seringkali memiliki preferensi yang unik dan tuntutan spesifik terhadap jasa bridal, karena mereka mencari layanan yang dapat mencerminkan status serta gaya hidup mereka. Oleh sebab itu, memahami demografi pekerjaan konsumen dapat membantu Ellens Bridal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Wiraswasta dan mahasiswa sebagai kelompok terbesar menunjukkan bahwa Ellens Bridal bisa memanfaatkan konten dan promosi yang berbicara langsung kepada mereka. Untuk wiraswasta, penekanan pada fleksibilitas produk dan layanan bisa menarik, sementara mahasiswa mungkin lebih tertarik pada penawaran khusus atau promosi yang sesuai dengan anggaran mereka.

1.3.2 Deskripsi Jawaban Responden

Pada bagian ini, peneliti akan mendeskripsikan jawaban responden terhadap indikator Brand Identity yang terbagi jadi beberapa indicator, yaitu Recognition, Reputation, Affinity, dan Domain. Deskripsi akan dilakukan dengan menghitung rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden. Kategori untuk jawaban responden akan dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu positif atau negative. Berikut rumus yang akan digunakan:

$$\text{Interval} = (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) / \text{klasifikasi}$$

$$\text{Interval} = (1 - 0) / 2$$

$$\text{Interval} = 0,5$$

Dengan interval 0.5, didapatkan kriteria rata-rata jawaban responden sebagai berikut:

- Brand image positif memiliki rata-rata 0.51 - 1
- Brand image negative memiliki rata-rata 0 – 0.5

1.3.2.1 Indikator Domain

Tabel 4.6

Frekuensi Domain

| Pernyataan | Ya | Tidak |
|---|----|-------|
| Menurut saya, Ellens terkenal sebagai usaha yang bergerak di bidang bridal dan tata rias wajah. | 99 | 1 |

| | | |
|--|-----------|----------|
| Menurut saya, Ellens Bridal adalah jasa bridal yang paling terkenal di Balikpapan. | 99 | 1 |
| Mean total | 99 | 1 |

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, 99 responden menyetujui pernyataan “menurut saya, Ellens terkenal sebagai usaha yang bergerak di bidang bridal dan tata rias wajah” dan “menurut saya, Ellens Bridal adalah jasa bridal yang paling terkenal di Balikpapan.” Menurut Hamel dan Prahalad (1996), Domain merupakan diferensiasi produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu. Domain citra merek berkaitan dengan bidang di mana konsumen memandang merek memiliki keahlian atau kredibilitas. (Iglesias et al., 2020). Domain dalam konteks citra merek mengacu pada area atau kategori di mana konsumen mengasosiasikan suatu merek dengan kualitas atau keunggulan tertentu. Pemahaman yang baik tentang domain ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan komunikasi merek yang lebih efektif. (Putra, 2024)

Berdasarkan unggahan yang ada di akun Instagram @Ellens_bridal, dapat dilihat bahwa Ellens Bridal membangun domain mereka sebagai pemimpin di industri bridal di Balikpapan melalui berbagai strategi Marketing Public Relations (MPR). Melalui pendekatan Marketing Public Relations (MPR), Ellens Bridal tidak hanya membangun hubungan dengan audiens, tetapi juga menegaskan ciri khas dan domain mereka sebagai penyedia layanan bridal. Dengan menetapkan Instagram sebagai kanal komunikasi utama, Ellens Bridal dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik, berkolaborasi dengan influencer lokal, menonjolkan elemen-elemen unik dari brand mereka, seperti desain yang elegan dan layanan personalisasi. Pendekatan ini mendorong konsumen untuk mengenali dan mengasosiasikan merek 'Ellen' dengan kualitas tinggi dalam industri bridal. Selain itu, interaksi langsung dengan audiens di media sosial memperkuat posisi merek dan membantu publik menangkap spesialisasi mereka sebagai pemimpin di kategori bridal, menciptakan asosiasi positif terhadap layanan yang mereka tawarkan (Cutlip & Center, 2018). Penggunaan strategi ini membantu Ellens Bridal memperkuat citra mereka sebagai penyedia jasa bridal terkemuka di Balikpapan. Selain itu, keterlibatan aktif dengan pelanggan dan penyampaian citra profesional memperkuat pengakuan merek, menjadikannya sebagai pilihan utama di pasar bridal. Dengan pendekatan ini, Ellens Bridal berhasil mempertahankan posisi mereka sebagai usaha bridal yang paling terkenal dan terpercaya di daerah tersebut.

Dalam konteks brand image dan domain, media sosial berperan krusial dalam memperkuat citra merek dan memperluas cakupan domain tersebut. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, serta antara konsumen itu sendiri, yang membantu merek membangun citra yang kuat melalui konten visual dan interaksi. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial memungkinkan perusahaan mengelola brand image mereka lebih efektif dengan menyajikan konten yang relevan dan membangun komunitas.

Selain itu, penerapan prinsip-prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) dalam strategi media sosial membantu menciptakan pesan yang konsisten dan harmonis di berbagai saluran, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan mengintegrasikan komunikasi pemasaran melalui media sosial, perusahaan dapat lebih efektif dalam menyampaikan nilai dan keunggulan merek mereka kepada konsumen. (Smith, 2017)

Ellens Bridal menonjol di Balikpapan berkat penggunaan Instagram yang strategis, menampilkan portofolio produk, dan berkolaborasi dengan influencer lokal, meningkatkan visibilitas dan kredibilitas mereka (Freberg et al., 2011). Keterlibatan aktif dengan pelanggan dan penyampaian citra profesional di media sosial juga memperkuat posisi mereka sebagai penyedia jasa bridal terkemuka (Sashi, 2012).

Pengelolaan dan penyampaian informasi yang dilakukan oleh Ellens Bridal melalui akun Instagramnya sangat penting dalam membangun brand image yang positif. Sebagai contoh, Ellens Bridal secara jelas dan efektif mengkomunikasikan keunggulan serta tawaran mereka kepada audiens dengan menuliskan informasi yang relevan di bio akun Instagram mereka. Bio akun Instagram Ellens Bridal menyebutkan secara spesifik bahwa mereka menawarkan “*custom & rental gown/ kebaya*”, yang memberikan gambaran jelas mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dengan cara ini, Ellens Bridal memastikan bahwa pengikut dan calon pelanggan dapat dengan mudah memahami apa yang mereka jual dan mengapa merek mereka dapat menjadi pilihan yang tepat, sehingga membangun brand image yang kuat dan positif.

Dalam konteks MPR, penggunaan nama 'Ellens Bridal' secara langsung menyertakan jenis usaha setelah nama pemilik, yang merupakan strategi *brand naming* yang menciptakan ciri khas mudah diingat dan langsung dapat dipahami oleh publik. Hal ini tidak hanya membangun citra tertentu tetapi juga memperkuat identitas merek dalam benak konsumen, sehingga membantu Ellens Bridal membangun brand image yang kuat dan positif (Auh & Shih, 2009).

1.3.2.2 Indikator Reputation

Tabel 4.7**Indikator Reputation**

| Pernyataan | Ya | Tidak |
|--|-----------|--------------|
| Menurut saya, kualitas produk yang ditawarkan oleh Ellens Bridal berkualitas tinggi. | 100 | 0 |
| Menurut saya, kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Ellens Bridal memuaskan. | 100 | 0 |
| Menurut saya, gaun-gaun Ellens Bridal memberikan kesan elegan. | 100 | 0 |
| Menurut saya, gaun-gaun Ellens Bridal mengikuti tren kekinian. | 100 | 0 |
| Menurut saya, produk dan layanan Ellens Bridal membuat saya merasa lebih percaya diri. | 100 | 0 |
| Menurut saya, harga dari produk dan layanan Ellens Bridal sangat terjangkau sehingga saya bisa berhemat. | 99 | 1 |
| Mean Total | 99.8 | 0,2 |

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan table di atas, pernyataan yang paling banyak disetujui adalah semua pernyataan kecuali “Menurut saya, harga dari produk dan layanan Ellens Bridal sangat terjangkau sehingga saya bisa berhemat.”. Keempat kalimat yang banyak disetujui sama-sama memiliki mean sebesar 1, yang berarti disetujui oleh semua responden, sementara kalimat yang paling sedikit disetujui memiliki mean sebesar 0.99.

Menurut Hamel dan Prahalad (1996), Reputation merupakan status suatu merek dilihat dari rekam jeaknya berkaitan dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik. Reputasi merek sangat penting dalam pengelolaan jangka Panjang merek. Fitur dan atribut merek mempengaruhi Keputusan konsumsi, tetapi perspsi konsumen tentang citra merek dan reputasi memainkan peran yang lebih signifikan. (Gilaninia & Mousavian, 2012).

Dalam konteks Marketing Public Relations (MPR), strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun dan menjaga brand image yang positif. MPR melibatkan pengelolaan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung bagi merek (Grunig & Hunt, 1984). Dengan menggunakan media sosial, suatu merek

dapat meningkatkan visibilitas mereka serta berinteraksi dengan konsumen secara lebih interaktif, yang pada gilirannya dapat memperkuat pengenalan merek dan loyalitas (Mangold & Faulds, 2009).

Ellens Bridal menggunakan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) untuk memperkuat reputasinya sebagai merek yang berkualitas dan terpercaya. Membangun reputasi merek yang baik melibatkan kombinasi faktor internal dan eksternal. Tanggung jawab sosial perusahaan, kinerja yang konsisten, keselarasan internal, dan asosiasi merek yang positif sangat penting (Verčič & Ćorić, 2018; Chernatony, 1999). Beberapa strategi utama yang mereka terapkan adalah aktif berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial, seperti Instagram. Selain itu, reputasi positif berkontribusi pada manfaat ekonomi dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Afzal et al., 2009; Smith et al., 2010). Organisasi harus secara strategis mengelola elemen-elemen ini untuk membangun dan mempertahankan reputasi merek yang kuat.

Ellens Bridal memperkuat reputasi mereka sebagai merek berkualitas dan terpercaya dengan menggunakan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang melibatkan komunikasi aktif melalui media sosial, seperti Instagram, merespons komentar dan pesan dengan cepat, serta menggunakan *DM automation*. Strategi ini bertujuan untuk memastikan balasan yang cepat dan efisien, mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif yang membantu memperkuat reputasi merek. Teori dari Ranganathan dan Ganapathy (2002) menjelaskan bahwa respons yang cepat terhadap umpan balik konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat reputasi merek dengan menunjukkan bahwa merek peduli dan responsif.

Selain itu, teori *Social Media Marketing* dari Tuten dan Solomon (2017) menekankan pentingnya interaksi yang aktif dan personal di media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang berdampak positif pada citra dan reputasi merek. Dengan menerapkan strategi ini, Ellens Bridal berhasil membangun reputasi mereka sebagai merek yang responsif dan terpercaya, seperti yang tercermin dalam tanggapan positif dari konsumen.

Reputasi positif Ellens Bridal semakin diperkuat oleh banyaknya testimonial dalam bentuk foto-foto yang diunggah oleh pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa mereka, lengkap dengan penandaan ke akun resmi @Ellens_bridal. Foto-foto tersebut mencerminkan pengakuan dan dukungan pelanggan terhadap reputasi serta kualitas layanan yang ditawarkan. Dengan memposting foto-foto mereka yang mengenakan gaun dari Ellens Bridal dan menandai akun tersebut, pelanggan secara langsung menunjukkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap merek ini.

Pengalaman pelanggan mencakup setiap interaksi yang dilakukan dengan suatu merek,

mulai dari kontak awal hingga keterlibatan pasca-pembelian. Pengalaman positif dapat secara signifikan mempengaruhi kemauan pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain (Meyer & Schwager, 2007). Hal ini menegaskan bahwa pelanggan tidak hanya merasa puas dengan produk yang diterima, tetapi juga merasa cukup terkesan untuk membagikan pengalaman positif mereka di media sosial. Ini menjadi indikasi kuat bahwa *brand image* Ellens Bridal telah berhasil menciptakan kesan yang positif dan memuaskan di mata konsumennya.

1.3.2.3 Indikator Affinity

Tabel 4.8

Frekuensi Affinity

| Pernyataan | Ya | Tidak |
|---|------|-------|
| Menurut saya, model gaun dan gaya rias wajah di Ellens Bridal sesuai dengan selera saya. | 97 | 3 |
| Menurut saya, Ellens Bridal menawarkan berbagai layanan bridal sesuai yang saya perlukan. | 98 | 2 |
| Menurut saya, harga yang dibayar untuk produk atau jasa dari Ellens Bridal sepadan dengan kualitas yang diterima. | 100 | 0 |
| Mean total | 98,3 | 1,6 |

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan table di atas, pernyataan yang paling banyak disetujui adalah “Menurut saya, harga yang dibayar untuk produk atau jasa dari Ellens Bridal sepadan dengan kualitas yang diterima” dengan mean sebesar 1, sedangkan yang paling sedikit disetujui adalah pernyataan “Menurut saya, Ellens Bridal menawarkan berbagai layanan bridal sesuai yang saya perlukan”. Dari ketiga pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat affinity Ellens Bridal tergolong positif.

Pernyataan pertama sejalan dengan yang apa dijelaskan oleh Kumar & Shah (2004) dalam jurnal *Journal of Marketing*, menyatakan bahwa preferensi individu dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh selera pribadi dan kebutuhan spesifik yang unik bagi setiap konsumen. Mereka mencatat bahwa "perbedaan dalam preferensi dan kebutuhan konsumen dapat menyebabkan variasi dalam tingkat kepuasan, karena tidak semua produk akan memenuhi ekspektasi individu secara identik" (hal. 135). Keberagaman selera dan preferensi adalah hal yang wajar, dan sedikit ketidakpuasan mungkin mencerminkan kebutuhan untuk penyesuaian produk atau penawaran khusus bagi segmen pasar tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa perbedaan pendapat followers Instagram @Ellens_bridal dapat disebabkan oleh perbedaan selera pribadi atau kebutuhan khusus yang tidak sepenuhnya tercakup oleh koleksi yang ada.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh perbedaan individu dalam preferensi dan ekspektasi. Ketidakpuasan kecil mungkin mencerminkan kebutuhan akan penawaran yang lebih bervariasi untuk memenuhi selera yang beragam. (Oliver, 1999)

Pernyataan kedua mengindikasikan bahwa Ellens Bridal berhasil mencakup spektrum layanan bridal yang luas, seperti sewa gaun, rias wajah, dan penataan rambut, yang sesuai dengan berbagai kebutuhan pelanggan. Mayoritas responden merasa bahwa layanan yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sesuai dengan teori dari McKinsey & Company (2008) yang menjelaskan bahwa pemenuhan kebutuhan spesifik pelanggan adalah penting untuk mencapai kepuasan dan loyalitas. Namun, ketidaksetujuan oleh beberapa responden disebabkan oleh ekspektasi atau kebutuhan khusus yang tidak sepenuhnya dipenuhi oleh penawaran layanan yang ada, seperti yang dikemukakan dalam teori "Expectancy Disconfirmation Theory" oleh Oliver (1980), yang menyatakan bahwa ketidakpuasan sering

terjadi ketika ada ketidaksesuaian antara harapan dan realitas. Hal ini bisa terlihat dari layanan yang tidak disediakan atau tercantum dalam pricelist berikut.



Gambar 4.7 Pricelist Ellens Bridal

Sumber: Instagram Highlight @Ellens_Bridal

Pernyataan ketiga yang mendapatkan persetujuan tinggi mengindikasikan bahwa Ellens Bridal berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal value for money. Ini mencerminkan teori dari Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa value for money adalah elemen kunci dalam persepsi kualitas, di mana konsumen menilai sebandingnya harga dan kualitas. Mereka telah menetapkan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas yang mereka tawarkan, sehingga semua pelanggan merasa puas dengan kesesuaian antara harga dan kualitas untuk memutuskan kepuasan mereka. Hal ini bisa terlihat dari perbandingan pricelist Ellens Bridal dengan salah satu kompetitornya di Balikpapan, yaitu sebagai berikut.

| Ohana Bridal | |
|---|---------|
| ALL LIST | |
| Lite • WEDDING GOWN BASIC • BRIDE MAKEUP • BRIDE HAIRDO | 7.000K |
| Essential • WEDDING GOWN BASIC • BRIDE MAKEUP • 1 MOM'S MAKEUP • BRIDE + 1 MOM'S HAIRDO | 8.450K |
| Elite • WEDDING GOWN BASIC • BRIDE MAKEUP • 2 MOM'S MAKEUP • BRIDE + 2 MOM'S HAIRDO | 13.700K |
| Gold • WEDDING GOWN PREMIUM • BRIDE MAKEUP • 2 MOM'S MAKEUP • BRIDE + 2 MOM'S HAIRDO | 16.000K |

CONTACT HERE:
@OHANA BRIDALBPP

Gambar 4.8 Pricelist Kompetitor Ellens Bridal

Sumber: Instagram @Ohana.bridalbpp

Menurut Hamel dan Prahalad (1996), Affinity merupakan hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap merek dimana merek dengan asosiasi positif atau membuat konsumen menyukai suatu produk yang meliputi model, spesifikasi, dan harga (asosiasi dari ketiga itu).

Afinitas merek melibatkan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, yang dapat memperkuat evaluasi produk dan meningkatkan niat pembelian ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan afinitas memiliki dampak kuat pada evaluasi produk. (Shen & Ahmad, 2022). Afinitas merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek dan mendukungnya. Afinitas yang kuat biasanya menunjukkan adanya loyalitas emosional yang mendalam yang sulit digeser oleh pesaing. (Iglesias et al., 2020). Hal ini memiliki dampak yang besar terhadap brand image Ellens Bridal.

Ellens Bridal membangun affinity dengan pelanggan melalui strategi Marketing Public Relations (MPR) yang efektif dengan menjaga komunikasi yang transparan dan konsisten di media sosial. Merek yang berbasis pengalaman mempromosikan loyalitas merek yang tahan lama dengan membangun kecintaan terhadap merek, koneksi pribadi dengan merek, dan afeksi terhadap merek di industri smartphone (Mostafa & Kasamani, 2020). Hubungan masyarakat (public relations) memiliki peran penting dalam mendukung kekuatan dan nilai merek organisasi di mata pemangku kepentingan, meningkatkan kinerja dan kredibilitas melalui komunikasi yang

efektif dengan audiens kunci. Membangun hubungan adalah kerangka kerja baru yang menjanjikan untuk branding negara, menggantikan manajemen citra, yang saat ini merupakan pandangan dominan dalam branding tempat dan negara. (Szondi, 2010)

Teori dari Grunig dan Hunt (1984) dalam model "Excellence Theory" mengemukakan bahwa komunikasi yang transparan dan konsisten adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan. Selain itu, teori dari Kent dan Taylor (2002) mengenai "Dialogic Communication Theory" menyatakan bahwa interaksi yang terbuka dan responsif di media sosial dapat memperkuat koneksi dan kepercayaan antara merek dan audiensnya. Dengan menampilkan produk dan layanan terbaru secara konsisten, Ellens Bridal dapat membangun dan mempertahankan affinity dengan pelanggan mereka. Penelitian oleh Brodie et al. (2011) dalam *Journal of Service Research* menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek, yang sering kali dipicu oleh pembaruan produk dan layanan, berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan loyalitas dan kedekatan emosional (affinity) dengan merek. Selain itu, Ellens Bridal secara aktif mengumpulkan dan menanggapi umpan balik pelanggan, yang meningkatkan kepuasan dan kesesuaian layanan. Personalisasi pengalaman, seperti layanan custom dan penyesuaian berdasarkan preferensi pelanggan, memperkuat hubungan dan relevansi merek. Kolaborasi dengan influencer dan selebriti lokal juga memperbesar kredibilitas dan visibilitas, sehingga meningkatkan kedekatan dengan pelanggan yang merasa merek sesuai dengan gaya hidup mereka. Terakhir, penyampaian nilai dan visi merek yang konsisten dalam setiap komunikasi membantu pelanggan merasa lebih terhubung. Melalui praktik-praktik ini, Ellens Bridal berhasil membangun kedekatan dan memperkuat citra positif mereka di mata pelanggan.

Tabel 4.9

Frekuensi Pertanyaan Tambahan

| Indikator | Pertanyaan | Permak gaun pesta | Custom gaun | Sewa gaun | Jual gaun | Permak gaun pernikahan |
|-----------|-------------------------------------|-------------------------|----------------|--------------|--------------|---------------------------|
| Affinity | Apa layanan yang anda ketahui? | 51 | 71 | 86 | 41 | 31 |
| | Layanan apa yang paling anda sukai? | 13 | 37 | 50 | 0 | 0 |
| | Total | 64 | 108 | 136 | 41 | 31 |

Sumber: Data Diolah (2024)

Peneliti juga memberikan pertanyaan tambahan terkait jenis layanan yang diketahui dan paling disukai. Pertanyaan ini digunakan untuk mendukung salah satu indikator brand

image, yaitu affinity. Pilihan jawaban yang disediakan merupakan jenis layanan yang disediakan Ellens Bridal kepada pelanggan. Dalam pertanyaan yang berbunyi "Layanan apa yang paling anda sukai", responden diperbolehkan untuk memilih jawaban sebanyak 5 jawaban karena kemungkinan mengetahui jenis layanan Ellens Bridal lebih dari 1. Berdasarkan table di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden paling menyukai layanan sewa gaun, dan layanan yang paling sedikit disukai yaitu jual gaun dan permak gaun pernikahan. Sementara itu, jenis layanan yang paling banyak diketahui oleh responden yaitu sewa gaun, sementara layanan yang paling sedikit diketahui oleh responden yaitu permak gaun pernikahan.

Layanan sewa gaun menjadi yang paling disukai oleh pelanggan, yang menunjukkan bahwa layanan ini memiliki affinity yang tinggi, karena memenuhi kebutuhan praktis dan emosional pelanggan. Menyewa gaun pernikahan menawarkan solusi yang lebih ekonomis dan fleksibel dibandingkan dengan membeli, yang sering kali hanya digunakan sekali. Menurut teori *Customer Experience Management*, pengalaman positif dan relevansi layanan terhadap kebutuhan pelanggan berkontribusi pada tingkat kepuasan dan keterikatan yang lebih tinggi terhadap merek (Meyer & Schwager, 2007). Pernyataan yang disetujui oleh 97 orang, yaitu "Menurut saya, model gaun dan gaya rias wajah di Ellens Bridal sesuai dengan selera saya," menunjukkan bahwa pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan penawaran merek, memperkuat affinity mereka.

Di sisi lain, layanan jual gaun dan permak gaun pernikahan memiliki tingkat ketertarikan yang lebih rendah. Layanan ini menghadapi tantangan terkait biaya dan nilai yang dirasakan. Teori *Perceived Value* menjelaskan bahwa pelanggan cenderung memilih opsi yang menawarkan nilai terbaik untuk biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Layanan jual gaun memerlukan investasi yang signifikan, dan jika pelanggan tidak merasa bahwa biaya tersebut sebanding dengan manfaat yang diperoleh, ketertarikan terhadap layanan ini dapat menurun. Hal ini diperkuat oleh pernyataan yang disetujui oleh 100 orang, yaitu "Menurut saya, harga yang dibayar untuk produk atau jasa dari Ellens Bridal sepadan dengan kualitas yang diterima," yang menunjukkan bahwa persepsi nilai sangat mempengaruhi tingkat kepuasan.

Layanan permak gaun pernikahan yang paling sedikit diketahui menunjukkan kemungkinan kurangnya promosi dan eksposur yang memadai. Teori *Social Proof* mengungkapkan bahwa visibilitas dan penilaian sosial terhadap layanan mempengaruhi kesadaran dan daya tariknya (Cialdini, 2007). Jika layanan ini kurang dipromosikan, atau jika pelanggan tidak memahami manfaat dari permak gaun, kesadaran dan ketertarikan terhadap

layanan ini akan rendah. Selain itu, teori awareness menggarisbawahi pentingnya komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran tentang berbagai layanan (Kotler & Keller, 2016).

Secara keseluruhan, untuk meningkatkan affinity, Ellens Bridal perlu mengoptimalkan strategi promosi untuk layanan yang kurang dikenal dan menyesuaikan penawaran layanan yang kurang disukai agar sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, mereka dapat memperkuat keterikatan pelanggan dan meningkatkan daya tarik merek secara keseluruhan.

1.3.2.4 Indikator Recognition

Tabel 4.10

Frekuensi Recognition

| Pernyataan | Ya | Tidak |
|--|-------------|------------|
| Menurut saya, nama Ellens Bridal mudah dikenali | 100 | 0 |
| Saya mengingat nama Ellens Bridal Ketika mendengar pembahasan mengenai jasa Bridal di Balikpapan. | 99 | 1 |
| Menurut saya, logo Ellens Bridal secara visual menarik perhatian saya. | 98 | 2 |
| Saya mengingat logo Ellens Bridal Ketika mendengar pembahasan mengenai jasa Bridal di Balikpapan. | 96 | 4 |
| Menurut saya, <i>"where dreams come true"</i> merupakan tag line dari Ellens Bridal. | 99 | 1 |
| Saya mengingat tagline Ellens Bridal Ketika mendengar pembahasan mengenai jasa bridal di Balikpapan. | 97 | 3 |
| Menurut saya, gaun-gaun Ellens Bridal memiliki ciri khas yang mudah diidentifikasi. | 98 | 2 |
| Menurut saya, saya mengingat desain gaun Ellens Bridal Ketika mendengar pembahasan mengenai jasa bridal di Balikpapan. | 98 | 1 |
| Menurut saya, kemas Ellens Bridal menggunakan cover gaun yang cukup tebal. | 98 | 2 |
| Menurut saya, terdapat logo beserta Alamat di cover gaun Ellens Bridal. | 94 | 6 |
| Mean total | 97,7 | 2,2 |

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan table di atas, pernyataan yang paling banyak disetujui adalah "Saya mengingat nama Ellens Bridal Ketika mendengar pembahasan mengenai jasa Bridal di Balikpapan" dengan mean sebesar 1, sedangkan yang paling sedikit disetujui adalah pernyataan "Menurut saya, terdapat logo beserta Alamat di cover gaun Ellens Bridal" dengan mean sebesar 0.94. Menurut Hamel dan Prahalad (1996), Recognition merupakan proses, cara, perbuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, tagline, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut. Pengakuan (recognition) terhadap merek adalah indikator dasar dari brand image, karena mencakup kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek, yang berkontribusi pada loyalitas merek dan kepercayaan konsumen secara keseluruhan. (Iglesis et al., 2020)

Fungsi logo dalam brand image sangat signifikan karena logo berfungsi sebagai simbol visual yang mewakili identitas merek. Menurut Keller (2003), logo yang efektif dapat meningkatkan pengakuan merek dan membantu konsumen mengingat merek dalam konteks yang beragam. Logo yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan asosiasi positif dengan nilai-nilai merek, yang berkontribusi pada penguatan recognition. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan logo yang konsisten dan mudah diingat

dapat membantu Ellens Bridal membangun citra merek yang kuat di benak konsumen (Aaker, 1996).

Selain itu, menurut Gronroos (2004), Marketing Public Relations (MPR) adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang berkepentingan (stakeholders) guna meningkatkan citra dan reputasi merek. Analisis mengenai pengakuan publik menunjukkan bahwa pengakuan terhadap nama merek dipengaruhi oleh frekuensi eksposur merek, kebaruan penggunaan, durasi dan posisi iklan, kesesuaian konteks

iklan, serta daya sugestif konten media terkait merek (Li & Lo, 2015). Memahami faktor-faktor ini membantu Ellens Bridal untuk mengoptimalkan strategi MPR mereka untuk meningkatkan pengakuan dan reputasi merek di mata publik

Melalui MPR, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai-nilai merek secara lebih efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat recognition dan affinity terhadap merek tersebut (Harris & Whalen, 2006). Dengan demikian, penggunaan strategi MPR yang efektif dapat membantu meningkatkan pengenalan merek (recognition) dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang akhirnya berdampak positif pada citra merek secara keseluruhan.

1.4 Analisa *Brand Image* Ellens Bridal Menurut Followers Instagram @Ellens_bridal

Tabel 4.11

Mean Brand Image Ellens Terhadap Followers Instagram @Ellens_bridal

| Indikator | Mean | Total Mean | Keterangan |
|-------------|------|------------|------------|
| Domain | 1 | 0.98 | Positif |
| Reputation | 0.99 | | |
| Affinity | 0.98 | | |
| Recognition | 0.97 | | |

Sumber: Data Diolah (2024)

Brand image Ellens Bridal dapat dilihat dari 4 indikator, yaitu recognition, reputation, affinity, dan domain. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa indikator recognition memiliki nilai rata-rata sebesar 0.97, indikator reputation memiliki nilai rata-rata sebesar 0.99, indikator affinity memiliki nilai rata-rata sebesar 0.98, dan indikator domain memiliki nilai rata-rata sebesar 1.

Berdasarkan table di atas, Brand Image Ellens Bridal memiliki nilai rata-rata di atas 0.67. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa brand image ellens bridal menurut followers Instagramnya terbukti positif. Di antara keempat indikator, indikator domain memiliki nilai-rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 1. Di sisi lain, indikator dengan nilai rata-rata (mean) terendah yaitu recognition sebesar 0.97. Hal ini dikarenakan dimensi recognition mendapatkan frekuensi jawaban paling rendah, khususnya pada pernyataan “Saya mengingat logo Ellens Bridal Ketika mendengar pembahasan mengenai jasa Bridal di Balikpapan.” Data ini menandakan bahwa brand image Ellens Bridal mungkin kurang dikenal atau kurang diingat secara visual oleh followers-nya dalam konteks lokal Balikpapan, meskipun secara keseluruhan mereka tetap

memiliki citra positif terhadap merek tersebut.

Meskipun hasil semua indikator brand image Ellens Bridal menunjukkan nilai positif, terdapat perbedaan dalam urutan nilai yang diperoleh dari masing-masing indikator, yaitu domain, reputation, affinity, dan recognition. Indikator domain mencatat nilai tertinggi, menunjukkan bahwa pelanggan secara keseluruhan merasa puas dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh Ellens Bridal. Hal ini konsisten dengan Teori Kualitas Servis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang diterima (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Pelanggan merasa bahwa layanan dan produk memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten, sehingga indikator domain mendapatkan nilai tertinggi.

Indikator reputation berada di posisi kedua, mengindikasikan bahwa meskipun reputasi Ellens Bridal cukup baik, terdapat beberapa aspek yang mungkin mengurangi penilaian positif tersebut. Teori Reputasi Merek menjelaskan bahwa reputasi merek tidak hanya bergantung pada kualitas, tetapi juga pada persepsi masyarakat dan feedback pelanggan (Fombrun, 1996). Hal ini berarti bahwa walaupun merek memiliki reputasi yang baik, tetap ada pengalaman negatif atau aspek tertentu yang belum optimal yang mempengaruhi skor reputasi. Perusahaan dengan reputasi positif menikmati premium nilai pasar dan kinerja keuangan yang superior, menyoroti manfaat ekonomi dari mempertahankan citra merek yang kuat (Smith et al., 2010). Identitas visual korporat (CVI) secara signifikan mendukung reputasi merek dengan meningkatkan visibilitas, keaslian, dan konsistensi, yang merupakan dimensi penting dari reputasi (Bosch et al., 2005). Di era pengawasan publik yang meningkat, organisasi harus memprioritaskan manajemen reputasi untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Argenti & Druckemiller, 2003).

Affinity, yang mencerminkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, berada di posisi ketiga. Teori Keterikatan Merek menunjukkan bahwa keterikatan emosional dengan merek berkembang seiring waktu dan melalui pengalaman positif yang konsisten (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Meskipun pelanggan merasa puas, tingkat keterikatan emosional mungkin belum sepenuhnya berkembang, terutama jika interaksi dengan merek masih relatif baru atau terbatas. Indikator affinity yang berada di posisi ketiga menunjukkan bahwa keterikatan emosional pelanggan dengan merek, meskipun positif, mungkin belum sepenuhnya berkembang, mengingat teori keterikatan merek yang menyatakan bahwa hubungan emosional terbentuk seiring waktu. Terakhir, indikator recognition yang memiliki nilai paling rendah

menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dan pengenalan merek di pasar yang lebih luas mungkin masih terbatas, sesuai dengan teori kesadaran merek yang menekankan pentingnya promosi dan visibilitas. Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi kebutuhan Ellens Bridal untuk memperkuat strategi promosi dan membangun keterikatan emosional yang lebih dalam dengan pelanggan untuk meningkatkan *brand image* secara menyeluruh.

Terakhir, indikator recognition memiliki nilai paling rendah, menunjukkan bahwa meskipun pelanggan yang ada sangat puas, tingkat kesadaran dan pengenalan merek di pasar yang lebih luas mungkin masih terbatas. Teori Kesadaran Merek menggarisbawahi pentingnya promosi dan visibilitas dalam meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen (Aaker, 1996). Kurangnya visibilitas atau strategi promosi yang kurang efektif dapat mengakibatkan rendahnya tingkat recognition dibandingkan dengan indikator lainnya. Keseluruhan, perbedaan nilai ini mencerminkan berbagai dimensi dari brand image, di mana Ellens Bridal perlu memperbaiki strategi promosi dan memperkuat keterikatan emosional untuk meningkatkan semua aspek brand image secara holistik.

Secara sistematis, hal ini mengindikasikan bahwa followers Instagram @Ellens_Bridal merespons berbagai aspek brand image dengan cara yang bervariasi, mencerminkan prioritas dan pengalaman mereka yang berbeda terhadap merek. Marketing public relations (MPR) memiliki peran yang sangat penting dalam menguatkan domain dan reputation dari sebuah citra brand agar menjadi positif di mata publik (Khopipah & Turistiati, 2020). MPR bertanggung jawab untuk mengelola komunikasi strategis antara perusahaan dan publiknya, yang mencakup penyebaran informasi yang konsisten dan relevan melalui berbagai saluran media. Dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan dan menjaga transparansi, MPR dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *brand*. Salah satu strategi yang efektif adalah dengan mendefinisikan identitas brand secara jelas, termasuk nilai-nilai, misi, dan proposisi penjualan unik yang dimiliki oleh brand tersebut. Hal ini membantu menciptakan citra yang konsisten dan mudah dikenali oleh publik. Selain itu, pengembangan strategi konten yang kuat juga sangat penting. Konten yang bernilai dan relevan dapat menarik perhatian audiens target dan memperkuat pesan *brand*. Penggunaan media sosial sebagai platform untuk berinteraksi langsung dengan konsumen juga sangat efektif dalam membangun komunitas dan loyalitas terhadap *brand*. Monitoring reputasi digital secara rutin juga diperlukan untuk mengatasi umpan balik negatif dengan cepat dan profesional, sehingga citra *brand* tetap positif. Kolaborasi dengan influencer yang sejalan dengan nilai-nilai *brand* dapat meningkatkan

kredibilitas dan jangkauan *brand*. Pelayanan pelanggan yang luar biasa juga merupakan faktor kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat menjadikan mereka sebagai advokat *brand*.

4.5 Tabel *Crosstab*

| Jenis Pekerjaan | Data | | | |
|-----------------|-------------|------------|----------|--------|
| | Recognition | Reputation | Affinity | Domain |
| Mahasiswa | 1,00 | 1,00 | 0,98 | 1,00 |
| Pegawai swasta | 0,98 | 1,00 | 0,96 | 1,00 |
| Siswa | 0,87 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Wiraswasta | 0,97 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Grand Total | 0,98 | 1,00 | 0,98 | 1,00 |

Berdasarkan hasil data *crosstab*, pentingnya *domain* dan *reputation* yang memperoleh nilai sempurna di semua kategori pekerjaan (mahasiswa, pegawai swasta, siswa, dan wiraswasta) menunjukkan bahwa kedua indikator ini sangat krusial bagi keberhasilan brand image Ellens Bridal. Domain yang sempurna menunjukkan bahwa Ellens Bridal sangat diakui dalam bidang usahanya sebagai bridal atau penyedia layanan pernikahan. Responden dari semua kategori pekerjaan melihat Ellens Bridal sebagai pemimpin atau brand yang kompeten dalam industri bridal, yang memberikan kredibilitas tinggi terhadap brand ini. Penguasaan domain ini memastikan bahwa brand tidak hanya dikenal, tetapi juga dihargai karena kemampuannya dalam menyediakan layanan atau produk di pasar bridal. Hal ini sesuai dengan temuan dari Aaker (1991) yang menyebutkan bahwa reputasi yang kuat dan penguasaan jelas dalam kategori bisnis merupakan komponen utama dalam membangun brand equity, sehingga konsumen akan lebih percaya pada brand yang diakui dalam industrinya. (Aaker, 1991)

Reputation, yang juga sempurna di semua kategori pekerjaan, menunjukkan bahwa Ellens Bridal telah berhasil membangun citra dan kepercayaan yang kuat. *Reputation* sangat penting dalam industri bridal karena pernikahan adalah acara yang sangat berkesan dan memerlukan tingkat kepercayaan tinggi dari pelanggan. Brand dengan reputasi yang solid dapat lebih dipercaya oleh konsumen untuk memberikan layanan yang berkualitas. Ini sejalan dengan konsep yang dijelaskan oleh Aaker (1991) bahwa reputasi positif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keandalan dan kualitas brand.

Sementara itu, indikator *recognition* dan *affinity* memiliki nilai yang sedikit lebih rendah, dan ini wajar karena keduanya bergantung pada tingkat interaksi dan pengalaman langsung

dengan brand. Recognition atau pengenalan brand yang lebih rendah dibandingkan domain dan reputation mungkin disebabkan oleh variasi eksposur dari responden terhadap brand tersebut. Menurut Keller (1993), *brand recognition* sangat tergantung pada seberapa sering konsumen terpapar dengan merek. Jika paparan atau pengalaman konsumen terhadap brand rendah, pengenalan mereka terhadap brand juga cenderung lebih rendah. Hal ini bisa menjelaskan mengapa siswa memiliki nilai *recognition* yang lebih rendah dibandingkan kelompok lain, mungkin karena belum terpapar banyak pada kebutuhan layanan bridal. (Keller, 1993)

Affinity, yang mengukur tingkat kedekatan emosional, juga sedikit lebih rendah karena tidak semua responden memiliki keterlibatan emosional yang sama dengan brand. Brand affinity cenderung lebih kuat pada mereka yang telah menggunakan layanan atau memiliki hubungan emosional dengan brand, sementara bagi yang hanya mengenal tanpa pengalaman langsung, kedekatan emosionalnya mungkin tidak sekuat aspek reputasi dan penguasaan bidang. Jadi, meskipun nilai affinity tinggi, variasi ini masih logis karena hubungan emosional membutuhkan interaksi lebih personal.

Secara keseluruhan, *domain* dan *reputation* menjadi kunci utama yang membuat Ellens Bridal dihargai, sementara *recognition* dan *affinity* lebih bervariasi tergantung pada pengalaman dan keterlibatan personal masing-masing responden dengan brand.

