

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Komunikasi Persuasif**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi Persuasi**

Komunikasi Persuasif adalah proses komunikasi yang ditujukan untuk mempersuasi, komunikator bisa disebut sebagai *Persuader* yang menyampaikan pesan kepada komunikan yang disebut dengan *Persuadee*. Menurut Prasetyo dan Febriani (2020), Komunikasi persuasif adalah jenis komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah perilaku dan pemikiran seseorang, khususnya hubungan kegiatan antara komunikator dan komunikan, dengan tujuan agar pendengar dapat mempengaruhi tingkah laku dan persepsi mereka. Komunikasi persuasif dapat disimpulkan sebagai komunikasi yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu pemikiran atau objek.

##### **2.1.2 Tujuan Komunikasi Persuasif**

Dalam aktivitas komunikasi, seorang individu yang bertindak sebagai komunikator yang melaksanakan kegiatan persuasif sering kali diidentifikasi sebagai seorang pembujuk atau *Persuader*. Hal ini menggambarkan bahwa ketika seorang komunikator menyampaikan suatu pesan, tujuan utamanya adalah untuk melakukan persuasi. Proses persuasif dalam konteks komunikasi tidak sekedar merupakan penyampaian informasi semata, melainkan juga melibatkan aspek emosional dan proses peralihan pandangan dari yang sudah dikenal ke hal yang baru. Dengan pendekatan ini, komunikator mampu menanamkan pemahaman dan

pengertian yang lebih mendalam kepada komunikasi melalui proses penyampaian pesan yang melibatkan perasaan dan pemikiran. Menurut Devito (2009) tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi orang lain dengan membuat target audiens mengubah pandangan, prinsip, dan sifat mereka.

### **2.1.3 Teknik Komunikasi Persuasif**

Dalam upaya mencapai tujuan komunikasi persuasif, terdapat beragam teknik agar sesuai tujuan dan sasarannya. Menurut Effendy dan Uchjana (2019) ada lima teknik komunikasi persuasif yang dapat dipilih untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran adalah sebagai berikut:

1. Teknik Asosiasi,

Teknik asosiasi melibatkan penyajian pesan komunikasi dengan mengemasnya dalam kejadian, peristiwa, atau fenomena yang sedang menarik perhatian khalayak.

2. Teknik Integrasi,

Teknik integrasi mencakup kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan, menunjukkan rasa empati dan kesamaan nasib untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat.

3. Teknik Ganjaran,

Teknik ganjaran bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dengan memberikan iming-iming yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.

4. Teknik Tataan,

Teknik tataan melibatkan penyusunan pesan komunikasi agar enak didengar atau dibaca, serta memotivasi penerima pesan untuk bertindak sesuai dengan yang disarankan.

## 5. Teknik Red-herring,

Teknik red-herring melibatkan kemampuan komunikator untuk mengalihkan perhatian dari argumen yang lemah ke aspek yang dikuasainya, guna mempersiapkan serangan yang lebih kuat dalam proses komunikasi persuasif. Teknik ini sering digunakan saat komunikator berada dalam posisi terdesak dalam sebuah debat.

### 2.1.4 Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Pada suatu proses komunikasi persuasif terdapat beberapa unsur dalam prosesnya. Menurut Sumirat dan Suryana dalam Ariani, *et al* (2019) ada 6 unsur dalam proses terjadinya komunikasi persuasif:

- a) *Persuader*: Orang atau kelompok yang menyampaikan pesan secara verbal atau non-verbal dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain.
- b) *Persuadee*: Individu atau kelompok yang menjadi sasaran pesan persuasif melalui saluran.
- c) Pesan Persuasif: Sikap, pendapat, dan perilaku individu dipengaruhi oleh pesan.
- d) Saluran Persuasif: Perantara komunikasi antara *Persuader* dan *Persuadee*.
- e) Umpan balik: Respon dari komunikasi yang telah dilakukan *Persuader* melalui saluran tertentu oleh *Persuadee*.
- f) Efek: Efek dari komunikasi persuasif yang telah terjadi, efek ini bisa berupa perubahan sikap, pendapat, dan perilaku dari *Persuadee*.

## 2.2 *User Generated Content*

### **Pengertian *User Generated Content* (UGC)**

Peran konsumen dalam dunia internet telah mengalami transformasi besar di era digital saat ini. Konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga ikut aktif dalam menghasilkan konten. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial yang kadang dapat dimanipulasi oleh perusahaan, sehingga keberadaan konten yang dihasilkan oleh konsumen menjadi sangat penting. Orang-orang dengan minat yang sama sekarang dapat dengan mudah berinteraksi dengan *User Generated Content*. (Bashir *et al.*, 2017). Dengan UGC, pelanggan memiliki kesempatan untuk berbagi informasi dan pengalaman tentang sebuah brand yang dapat memengaruhi persepsi mereka dan keputusan pembelian. Umumnya UGC adalah konten dari orang-orang yang secara sukarela menyumbangkan data, informasi, atau media yang kemudian disajikan dengan cara yang bermanfaat atau menghibur kepada orang lain. (Krumm *et al.*, 2008).

Pemanfaatan *User Generated Content* telah menjadi alat yang berkembang pesat untuk memulai diskusi tentang pengetahuan konsumen tentang *brand* dan produk. Melalui UGC, konsumen dapat saling berbagi informasi dan pengalaman terkait merek tersebut. Di satu sisi, konten yang disusun oleh merek dikendalikan secara ketat oleh merek, namun di sisi lain, pengguna menghasilkan konten secara independen yang tidak bergantung pada merek. Terdapat 4 indikator menurut Cahyono dalam Putri (2020) pada *User Generated Content*:

1. Lebih percaya kepada review yang ditulis oleh pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.

2. Lebih percaya kepada review karena ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
3. Lebih berkesan kepada ulasan asli yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
4. Konten yang dibuat dapat menambah wawasan saya.

Sedangkan berdasarkan penelitian oleh (Schivinski & Dabrowski, 2015), terdapat empat pengukuran yang digunakan untuk menilai *User Generated Content*, yaitu:

1. Kepuasan terhadap konten yang dibuat oleh pengguna lain di *Platform* media sosial.
2. Tingkat kecocokan konten yang dihasilkan oleh pengguna lain dengan harapan pengguna.
3. Daya tarik konten yang dihasilkan oleh pengguna lain.
4. Efektivitas konten yang dihasilkan oleh pengguna lain di *Platform* media sosial, jika dibandingkan dengan merek lain.

Dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* (UGC) telah menjadi komponen penting dalam interaksi konsumen di dunia maya. Konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga aktif berkontribusi dalam pembuatan konten yang relevan. Dengan kemajuan teknologi dan media sosial, konsumen memiliki peran yang semakin besar dalam membentuk opini dan merek. Kehadiran UGC menjadi kunci dalam menunjukkan betapa berharganya konten yang dihasilkan oleh konsumen, karena hal ini mencerminkan keaslian dan kepercayaan yang sulit dicapai melalui upaya pemasaran konvensional.

Dalam konteks media sosial, UGC memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi antar individu dengan minat yang sama. Hal ini

memungkinkan para konsumen untuk berbagi informasi, pengalaman, dan testimoni terkait suatu merek secara langsung. Dengan adanya UGC, konsumen dapat saling memberikan rekomendasi, tips, atau ulasan yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka.

Selain itu, UGC umumnya disajikan secara sukarela oleh individu dan seringkali dalam bentuk yang informatif, bermanfaat, atau menghibur. Hal ini mencerminkan keautentikan dan keberagaman pandangan yang dapat memberikan nilai tambah bagi komunitas online maupun calon konsumen. Oleh karena itu, penelitian lanjutan sangat diperlukan untuk mengeksplorasi lebih dalam pengaruh UGC dalam membangun citra merek atau *Brand Image*, serta bagaimana pengelolaan dan integrasi UGC dapat menjadi strategi yang efektif dalam pemasaran dan komunikasi merek di era digital ini.

## **2.3 Brand Image**

### **2.3.1 Pengertian Brand Image**

Menurut Sari Dewi *et al.* (2020), *Brand Image* adalah cara pandang konsumen terhadap *brand* sebagai gambaran dari apa yang ada dalam pikiran konsumen terhadap *brand*. Menurut Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016:68) juga menjelaskan bahwa, *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang digambarkan dalam ingatan pelanggan tentang hubungan mereka dengan merek tersebut. *Brand Image* juga dijelaskan sebagai representasi mental konsumen tentang suatu merek, yang mencakup memori, persepsi, dan asosiasi yang terbentuk terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Citra merek menggambarkan karakteristik produk atau

layanan dari luar, termasuk cara merek memenuhi kebutuhan mental atau sosial pelanggan.

Bentuk citra positif perusahaan juga dibantu oleh identitas merek yang kuat. (Firmansyah A., 2019). *Brand Image* memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, baik dalam konteks pembelian produk maupun dalam pemilihan tempat atau layanan yang akan digunakan. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau, pada dasarnya, apa yang mereka pelajari tentang merek tersebut. (Supranto dan Limakrisna, 2011).

Dalam ranah pemasaran, *Brand Image* memiliki peran yang sangat vital karena mencerminkan gambaran mental konsumen tentang sebuah merek. *Brand Image* mencakup berbagai aspek, mulai dari persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, nilai-nilai yang terkait, hingga asosiasi emosional yang timbul ketika konsumen berinteraksi dengan merek tersebut. *Brand Image* yang kuat dan positif memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan konsumen, membangun loyalitas jangka panjang, serta membedakan merek dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif.

Keberadaan *Brand Image* yang kuat memungkinkan sebuah merek untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap *Brand Image* sebuah merek cenderung lebih loyal dan dapat menjadi duta merek yang setia. Selain itu, *Brand Image* yang konsisten dan positif juga dapat menciptakan daya tarik yang unik dan membedakan merek dari kompetitor di pasaran yang ramai.

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang sukses tidak dapat terlepas dari memperhatikan dan mengelola *Brand Image* dengan baik. *Brand Image* yang kuat dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan, sementara *Brand Image* yang negatif atau lemah dapat berdampak negatif terhadap citra merek dan penjualan. Dengan memahami pentingnya *Brand Image* dan konsekuensinya, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan berhasil memenangkan hati konsumen. *Brand Image* bukan hanya sekedar representasi merek, tetapi juga cerminan nilai, kualitas, dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen..

### **2.3.2 Dimensi *Brand Image***

Menurut Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016: 68), terdapat beberapa aspek penting terkait dengan asosiasi merek, yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek: Keunggulan asosiasi merek dapat menciptakan kepercayaan konsumen bahwa atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini kemudian membentuk sikap positif konsumen terhadap merek tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek: Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi disimpan dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh otak sebagai bagian dari *Brand Image*. Ketika konsumen secara aktif menganalisis informasi tentang produk atau layanan, asosiasi merek tersebut akan semakin kuat dalam ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek: Sebuah merek perlu memiliki keunikan dan daya tarik agar produk tersebut memiliki identitas yang unik dan sulit ditiru

oleh pesaing. Keunikan produk akan meninggalkan kesan yang kuat dalam ingatan pelanggan, sehingga mereka akan tertarik untuk lebih memahami dimensi merek tersebut. Merek yang unik dan memiliki ciri khas mampu membangkitkan minat pelanggan untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang brand tersebut.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Table 1. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Hasil Penelitian
<i>USER-GENERATED CONTENT – CONSUMER BUYING INTENTIONS NEXUS: THE MEDIATING ROLE OF Brand Image.</i> Oleh Nusairat, N.M., Hammouri, Q., Ahmad, A.M., Sumaya, P., & Abdellatif, H.J. (2021).	User-generated Content (UGC) memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi citra merek, karena UGC dapat menciptakan electronic Word-of-Mouth (eWOM) yang positif di antara pelanggan lain, yang berdampak positif pada persepsi dan preferensi pelanggan terhadap merek tersebut.
PENGARUH INFLUENCER, <i>USER GENERATED CONTENT, BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINTIFIC DI MEDIA SOSIAL TIKTOK.</i> Oleh Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. . (2023)	<i>Brand Image</i> dan <i>User Generated Content</i> sangat memengaruhi tingkat permintaan untuk membeli barang.
Does user-generated content trigger university graduates' online purchase intention? Mediating role of <i>Brand Image</i> . Oleh Islam, M. A., Kaium, M. A., Zahan, I. ., & Rahman, M. S. (2024)	Citra merek juga secara langsung berdampak pada niat beli dan memediasi hubungan antara rekomendasi blogger, komunitas online, konten media sosial, dan niat beli online.
Analisis Regresi <i>User Generated Content</i> terhadap <i>Brand Image</i> Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z. Oleh Jesselyn, E., & Sari, W.P. (2024).	Terdapat pengaruh dari <i>User Generated Content</i> terhadap <i>Brand Image</i> produk Skitific di <i>Platform</i> TikTok, terutama pada generasi Z.

## 2.5 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penelitian lebih mendalam mengenai bagaimana *User Generated Content* pada *Platform Google Maps* sebagai suatu bentuk Komunikasi Persuasif dalam membentuk *Brand Image* sebuah Kedai Kopi.

