



# Pengaruh *Brand Image* dan *electronic Word Of Mouth* terhadap *Customer Satisfaction* Mie Gacoan pada *Followers* Instagram @mie.gacoan

Siti Biantari Khalisha Muryadi<sup>a,1,\*</sup> Aulia Hasanah<sup>a,2</sup>

<sup>a</sup> Institut Binsis Nusantara, Jalan Pulomas Timur 3A, Blok A Nomor 2, Kayu Putih, Jakarta Timur, 13340, Indonesia

<sup>1</sup> khalishaelisha@gmail.com; <sup>2</sup> hasanahaulia59@gmail.com

\*penulis koresponden

## INFO ARTIKEL

Riwayat artikel  
Diterima 21-04-2025  
Direvisi 20-05-2025

Kata Kunci  
Citra Merek\_1  
Electronic Word Of Mouth\_2  
Kepuasan Pelanggan\_3

Keywords  
Brand Image\_1  
Electronic Word Of Mouth\_2  
Customer Satisfaction\_3

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *customer satisfaction* pada Mie Gacoan, dengan fokus pada ulasan di Instagram @mie.gacoan. Penelitian dilatarbelakangi oleh berkembangnya industri *food and beverages (FNB)* di Indonesia dan pentingnya ulasan positif serta citra merek yang kuat dalam membangun kepuasan konsumen. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif asosiatif, data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 400 responden yang merupakan *followers* Instagram @mie.gacoan dan pernah mengonsumsi produknya. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien +0,198, sedangkan *e-WOM* berpengaruh positif dengan koefisien +1,026, dengan kontribusi kedua variabel sebesar 60,3%. Kesimpulannya, *brand image* dan *e-WOM* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction* Mie Gacoan. Disarankan agar Mie Gacoan meningkatkan promosi digital dan menciptakan pengalaman merek yang positif untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

*This research analyzes the influence of brand image and electronic word of mouth (e-WOM) on customer satisfaction at Mie Gacoan, focusing on reviews on Instagram @mie.gacoan. It is motivated by the growth of the food and beverages (FNB) industry in Indonesia and the importance of positive reviews and a strong brand image in building consumer satisfaction. Using quantitative methods with an associative explanatory approach, data was collected through questionnaires from 400 respondents who follow Instagram @mie.gacoan and have consumed its products. Regression analysis shows that brand image positively influences customer satisfaction with a coefficient of +0.198, while e-WOM also has a positive effect with a coefficient of +1.026, contributing 60.3% to customer satisfaction. The study concludes that brand image and e-WOM significantly influence Mie Gacoan's customer satisfaction. It is recommended that Mie Gacoan enhance digital promotions and create positive brand experiences to maintain customer satisfaction.*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk industri makanan dan minuman. Menurut data dari industri.kontan.co.id, sektor industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 39,91% terhadap PDB Nasional pada Triwulan I tahun 2024, menunjukkan peran vitalnya dalam perekonomian Indonesia [1]. Tingginya permintaan konsumen terhadap berbagai jenis produk

pangan, termasuk makanan cepat saji, menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha di sektor ini.

Mie goreng, sebagai salah satu pilihan makanan yang sangat populer di Indonesia, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari pola makan sehari-hari masyarakat. Data dari goodstats.id menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara kedua dengan konsumsi mie instan tertinggi di dunia, di mana mie goreng menjadi favorit konsumen [2]. Popularitas ini mendorong produsen untuk terus berinovasi, termasuk Mie Gacoan, yang dikenal dengan menu mie pedasnya. Mie Gacoan, yang didirikan pada tahun 2016, telah berkembang pesat dengan lebih dari 54 cabang di berbagai kota, berkat strategi pemasaran yang efektif dan keunikan produk yang ditawarkan [3].



**Gbr.1.** Negara Pengonsumsi Mie Instan

*Brand image* yang kuat dan strategi pemasaran berbasis *electronic word of mouth (e-WOM)* di media sosial berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. *e-WOM*, yang mencakup ulasan dan rekomendasi di platform digital, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *e-WOM* terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di kalangan *followers* Instagram @mie.gacoan, serta memberikan wawasan strategis bagi pengembangan inovasi produk dan pemasaran di era digital.

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Donni Juni Priansa citra merek adalah respons konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan [4]. Citra merek yang kuat dan positif berfungsi sebagai daya tarik utama bagi konsumen dan merupakan aset penting dalam menjaga keunggulan kompetitif perusahaan.

Manfaat dari citra merek yang positif mencakup peningkatan daya saing, daya tahan terhadap krisis, dan efektivitas strategi pemasaran. Untuk menciptakan *brand image* yang positif, perusahaan perlu menghubungkan asosiasi merek yang kuat dengan pengalaman konsumen. David Aaker dalam Donni Juni Priansa mengidentifikasi empat dimensi citra merek yaitu [4]:

- Recognition*, merupakan proses cara pembuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, *tagline*, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
- Reputation*, merupakan status suatu merek dilihat dari rekam jejak berkaitan dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik.
- Affinity*, merupakan hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap merek di mana merek dengan asosiasi positif atau membuat konsumen menyukai suatu produk yang meliputi model, spesifikasi dan harga.
- Domain*, merupakan diferensiasi produk yang menyangkut beberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu”.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, konsep *word of mouth (WOM)* telah bertransformasi menjadi *electronic word of mouth (e-WOM)*. *e-WOM* adalah bentuk komunikasi pemasaran digital di mana konsumen membagikan

pengalaman dan pendapat mereka tentang suatu merek atau produk secara *online*. Menurut Henning-Thurau, *e-WOM* mencakup pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen dan tersedia bagi publik melalui media internet. Karakteristik *e-WOM* yang berbeda dari *WOM* tradisional, seperti aksesibilitas yang lebih mudah dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menjadikannya alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi *electronic word of mouth* yang diungkapkan oleh Goyette, et.all dalam Donni Juni Priansa, yaitu [4]:

- a. Intensitas (*intensity*)  
Intensitas dalam *electronic word of mouth* berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator *intensity* meliputi:
  - 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial,
  - 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial,
  - 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
- b. *Valence of opinion*  
*Valence of opinion* merupakan pendapat konsumen, baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. *Valence of opinion* memiliki dua sifat, yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:
  - 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial,
  - 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- c. *Content*  
*Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk atau jasa. Indikator dari *content* meliputi:
  - 1) Informasi variasi yang tersedia,
  - 2) Informasi kualitas,
  - 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan”.

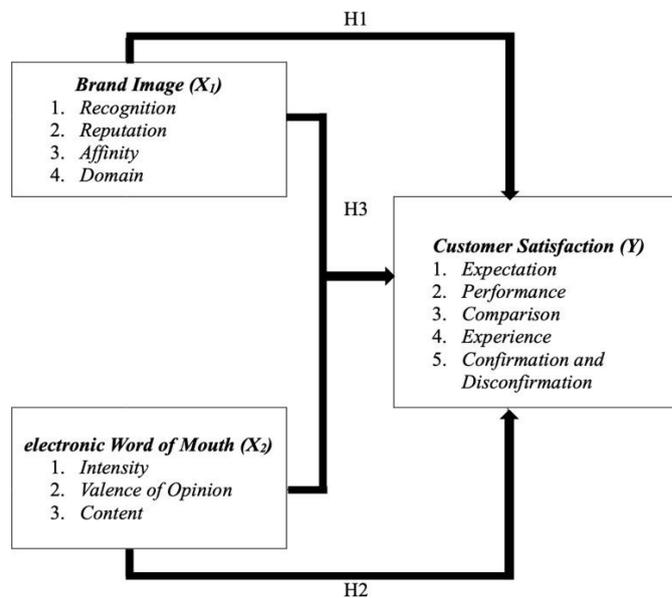
Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan positif yang muncul ketika konsumen merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi oleh produk atau layanan yang dibeli. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Donni Juni Priansa [4], kepuasan konsumen tercapai ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Donni Juni Priansa [4]:

- a. “Harapan (*expectations*)  
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang/ jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
- b. Kinerja (*performances*)  
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- c. Perbandingan (*comparison*)  
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- d. Pengalaman (*experiences*)  
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
- e. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)  
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap aktual produk. Sebaliknya dikonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/ disconfirmation*”.

Dalam konteks penelitian ini, citra merek yang positif diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sementara *e-WOM* berfungsi sebagai alat untuk memperkuat citra merek tersebut. Dengan memanfaatkan *e- WOM*, Mie Gacoan dapat membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengacu pada teori dan konsep yang kemudian dijadikan dasar dalam melakukan penelitian. Terdapat kerangka pemikiran yang terdiri dari variabel yang menjelaskan permasalahan yang ada dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gbr.2. Kerangka Pemikiran

Sebagai landasan untuk melakukan penelitian, peneliti menggunakan teori Persepsi dari Deddy Mulyana sebagai *grand theory*. Deddy Mulyana menyatakan bahwa “Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti Persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi” [5]. Dalam konteks penelitian ini, *brand image* dan *e-WOM* membentuk persepsi konsumen yang mempengaruhi *customer satisfaction*, di mana ulasan positif memperkuat persepsi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan kuantitatif, di mana diberlakukan survei eksplanatif yang bersifat asosiatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, digunakan untuk mengumpulkan data mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan antar variabel, baik yang terjadi di masa lalu maupun saat ini. Metode ini juga bertujuan untuk menguji beberapa hipotesis terkait variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan, seperti wawancara atau kuesioner, dan hasil penelitian diharapkan dapat digeneralisasikan [6]. Populasi penelitian ini merupakan *followers* Instagram @mie.gacoan yang terdiri dari 709.000 *followers* per-tanggal 29 November 2024. Peneliti menggunakan teknik *sampling* berjenis *non-probability sampling* yang bersifat *purposive*, di mana ditetapkan dua kriteria yaitu merupakan *followers* Instagram @mie.gacoan dan pernah mengonsumsi produk Mie Gacoan. Peneliti menggunakan rumus *taro yamane* dengan presisi 5% dan mendapatkan hasil sebanyak 400 orang yang perlu dijadikan sebagai responden. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden dengan menggunakan Google Form. Peneliti melakukan *pretest* yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Setelah uji tersebut, angket pernyataan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya yaitu berupa analisis: korelasi, regresi, determinasi, dan hipotesis.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, responden yang terlibat adalah sebanyak 400 responden yang mayoritasnya merupakan responden perempuan sebanyak 291 orang (72.8%). Responden paling banyak berusia 22-26 tahun yaitu sebanyak 137 orang (34.3%). Penghasilan uang saku paling banyak pada nominal Rp.2.500.000 – Rp.3.499.999 yaitu 101 orang (25.3%). Domisili paling banyak ditemukan pada responden di luar Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) yaitu 61 orang (12%). Seluruh responden merupakan *followers* Instagram @mie.gacoan dan pernah mengonsumsi

produk Mie Gacoan.

*Pretest* dilakukan untuk menguji validitas ( $r$  hitung perlu lebih besar dari  $r$  tabel) dan reliabilitas (*cronbach's alpha* perlu lebih besar dari 0.6), kuesioner untuk *pretest* disebar pada 20 responden, data mengungkapkan bahwa: variabel  $X_1$  "brand image" terdiri dari 16 pernyataan valid dan 4 tidak valid, dengan nilai reliabilitas baik yaitu sebesar 0.905; variabel  $X_2$  "e-WOM" terdiri dari 7 pernyataan valid dan 1 tidak valid, dengan nilai reliabilitas baik yaitu sebesar 0.852; dan variabel "customer satisfaction" terdiri dari 12 pernyataan valid dan 1 tidak valid, dengan nilai reliabilitas baik yaitu sebesar 0.913. Uji asumsi klasik juga dilakukan karena akan dilakukan analisis jenis regresi berganda. Uji ini bertujuan untuk pemastian data yang digunakan memenuhi asumsi dasar sehingga analisis regresi yang diperoleh akurat. Uji asumsi klasik terdiri atas: Uji normalitas yang dibagi menjadi uji histogram yang normal, uji p-plot normal, dan uji *kolmogorov-smirnov* dengan nilai *Asymp. Sig (2 Tailed)* sebesar  $0.061 > 0.05$  yang artinya normal; Uji Multikolinieritas dengan data *collinerity tolerance* sebesar  $0.410 > 0.1$  dan *VIF* sebesar  $2.436 > 10$  yang berarti normal; dan Uji Heteroskedastisitas berbentuk normal.

**Tabel 3.** Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.777	.603	.601	2.988	.603	301.966	2	397	.000

a Predictors: (Constant), e-WOM, Brand Image

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Sig. F Change* sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat dikatakan berkorelasi, dan nilai *R Square* sebesar 0.603 yang artinya korelasi antar variabel  $X_1$  "brand image",  $X_2$  "e-WOM" dan  $Y$  "customer satisfaction" memiliki hubungan korelasi kuat.

**Tabel 2.** Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.418	1.647		3.897	.000
	Brand Image	.198	.039	.226	5.062	.000
	e-WOM	1.026	.076	.600	13.437	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan persamaan dari rumus regresi berganda yaitu  $Y = 6.418 + 0.198 + 1.026$ . Artinya, jika variabel  $X_1$  "brand image" mengalami kenaikan sebesar satu kali, akan mempengaruhi variabel  $Y$  "customer satisfaction" sebesar +0.198. Demikian dengan variabel  $X_2$  "e-WOM" jika mengalami kenaikan sebesar satu kali, variabel  $Y$  "customer satisfaction" akan dipengaruhi sebesar +1.026.

**Tabel 3.** Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.777	.603	.601	2.988	.603	301.966	2	397	.000

1	.777	.603	.601	2.988	.603	301.966	2	397	.000
---	------	------	------	-------	------	---------	---	-----	------

a Predictors: (Constant), e-WOM, Brand Image

Tabel tersebut menjelaskan bahwa terdapat nilai *R Square* sebesar 0.603, maka diperoleh nilai persentase menggunakan rumus koefisien determinasi (KD) sebagai berikut:  $KD = 0.603 \times 100\% = 60.3\%$ , artinya variabel  $X_1$  “*brand image*” dan variabel  $X_2$  “*e-WOM*” berkontribusi terhadap variabel  $Y$  “*customer satisfaction*” sebesar 60.3%, sedangkan sisa 39.7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Tabel 4.** Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.418	1.647		3.897	.000
Brand Image	.198	.039	.226	5.062	.000
e-WOM	1.026	.076	.600	13.437	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Terdapat dua jenis uji hipotesis pada penelitian ini, uji hipotesis parsial mengungkapkan hasil nilai *Sig.* pada variabel  $X_1$  “*brand image*” terhadap variabel  $Y$  “*customer satisfaction*” sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai *t* hitung  $5.062 > 1.966$  *t* tabel, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$  “*brand image*” terhadap  $Y$  “*customer satisfaction*”. Nilai *Sig.* pada variabel  $X_2$  “*e-WOM*” terhadap variabel  $Y$  “*customer satisfaction*” sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai *t* hitung  $13.437 > 1.966$  *t* tabel, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$  “*e-WOM*” terhadap  $Y$  “*customer satisfaction*”.

**Tabel 5.** Uji Hipotesis Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.390.721	2	2.695.360	301.966	.000 <sup>b</sup>
Residual	3.543.639	397	8.926		
Total	8.934.360	399			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Tabel di atas merupakan hasil dari uji hipotesis secara simultan, di mana kedua variabel bebas yaitu variabel  $X_1$  “*brand image*” dan variabel  $X_2$  mempengaruhi secara simultan variabel terikat yaitu variabel  $Y$  “*customer satisfaction*” dengan nilai *Sig.* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini mengartikan bahwa Hipotesis  $H_{01}$ ,  $H_{02}$ , dan  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a1}$ ,  $H_{a2}$ , dan  $H_{a3}$  diterima. Terjadi pengaruh yang parsial maupun simultan pada variabel  $X_1$  “*brand image*” dan variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  “*customer satisfaction*”.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* Mie Gacoan pada *followers* Instagram @mie.gacoan. Hasil Uji *t* menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, demikian pula dengan *e-WOM* yang secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Selain itu, hasil Uji *f* menunjukkan bahwa secara simultan

kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 60.3% terhadap *customer satisfaction*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran yang diberikan untuk Mie Gacoan adalah agar terus meningkatkan intensitas promosi melalui komunikasi digital serta menciptakan pengalaman merek yang positif seperti melibatkan *experiential marketing* guna mempertahankan dan meningkatkan *customer satisfaction*. Demikian pula disarankan untuk terus memantau dan mengelola *e-WOM* secara aktif, terutama di Instagram @mie.gacoan, guna menjaga persepsi positif dan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji faktor lain yang mungkin mempengaruhi *customer satisfaction* agar pemahaman lebih komprehensif dapat diperoleh.

### Daftar Pustaka

- [1] industri.kontan.co.id, “Gelar Indonesia Food Innovation 2024, Kemenperin Kembangkan IKM Pangan Inovatif”, <https://industri.kontan.co.id/news/gelar-indonesia-food-innovation-2024-kemenperin-kembangkan-ikm-pangan-inovatif>, Diakses pada 25 Oktober 2024 pukul 13.29
- [2] goodstats.id, “Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak di Dunia, Indonesia Peringkat 2”, <https://goodstats.id/article/konsumsi-mi-instan-terbanyak-di-dunia-indonesia-peringkat-2-dTqXL>, Diakses pada 31 Oktober pukul 01.26
- [3] olenka.id “Gerainya Selalu Antre, Mie Gacoan Fokus Lakukan Ekspansi! Siap Masuki Pasar Baru di Kalimantan”, <https://olenka.id/gerainya-selalu-antre-mie-gacoan-fokus-lakukan-ekspansi-siap-masuki-pasar-baru-di-kalimantan/all>, Diakses pada 31 Oktober 2024 pukul 03.35
- [4] Donni Juni Priansa, “Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial”, Bandung, CV Pustaka Setia, 2017
- [5] Deddy Mulyana, “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar “Cetakan ke 20, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2016
- [6] Sugiyono, Metode Penelitian Evaluasi, Bandung, Alfabeta, 2018