

PENGARUH *VISUAL BRAND COMMUNICATION* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND EXPERIENCE*

(Studi Pada Konsumen Kosmetik PT. Paragon Kota Tasikmalaya)

Dea Nursamsi¹, Nana Darna², Ali Muhidin³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

nanadarna7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya brand experience konsumen terhadap produk wardah yang dipasarkan oleh PT. Paragon, seperti masih adanya beberapa pengalaman negatif setelah pemakaian produk Paragon. Hal tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya visual brand communication dan electronic word of mouth yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pengaruh visual brand communication terhadap brand experience pada Kosmetik PT. Paragon Kota Tasikmalaya? 2) Bagaimana pengaruh electronic word of mouth terhadap brand experience pada Kosmetik PT. Paragon Kota Tasikmalaya? 3) Bagaimana pengaruh visual brand communication dan electronic word of mouth terhadap brand experience pada Kosmetik PT. Paragon Kota Tasikmalaya? Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey explanatory yakni metode penelitian kuantitatif, ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan visual brand communication terhadap brand experience pada PT. Paragon Kota Tasikmalaya. Artinya apabila visual brand communication sudah baik maka brand experience akan meningkat; 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan electronic word of mouth terhadap brand experience pada PT. Paragon Kota Tasikmalaya. Artinya apabila electronic word of mouth sudah baik maka brand experience akan meningkat; 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan visual brand communication dan electronic word of mouth terhadap brand experience pada PT. Paragon Kota Tasikmalaya. Artinya apabila visual brand communication dan electronic word of mouth sudah baik maka brand experience akan meningkat.

Kata Kunci: *Visual Brand Communication, Electronic Word Of Mouth dan Brand Experience*

Pendahuluan

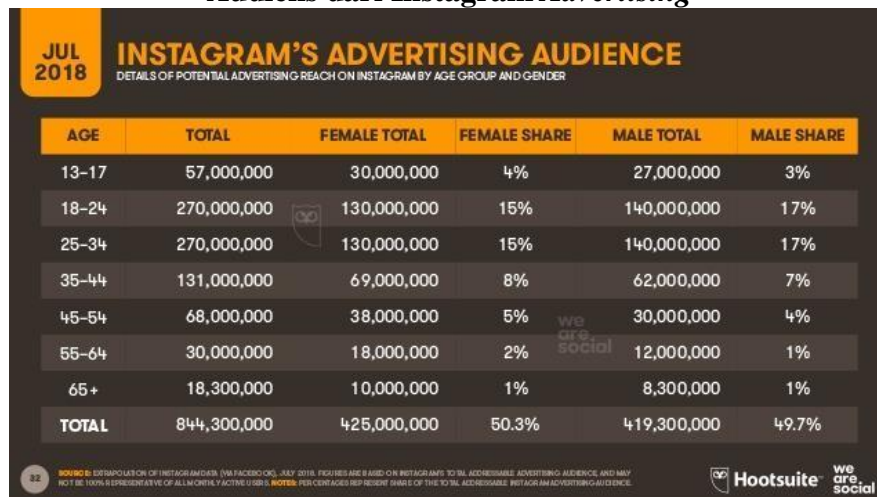
Berdasarkan perkembangan teknologi dari perindustrian khususnya produk kecantikan kini internet sudah menguasai berbagai aspek dalam kehidupan, khususnya pada era ini diperlukan kesadaran diri untuk dapat menguasai berbagai teknologi. Namun pasalnya generasi muda atau umumnya disebut *millennial* sudah tidak asing dengan berbagai fitur yang ada di internet termasuk dalam berbagai *online platform*, sehingga dibutuhkan strategi bagi sebuah *brand* dalam memasarkan produknya di tengah pertumbuhan digital yang pesat ini.

Adanya perkembangan teknologi ini dapat memberdayakan konsumen. Beragam teknologi telah banyak mengubah perilaku konsumen, mulai dari bagaimana mereka menerima informasi, mengevaluasi pilihan, sampai pada keputusan membeli. Kemudahan akses membuat konsumen menginginkan informasi objektif mengenai suatu produk dan mengidentifikasi *brand* mana yang benar-benar ingin dipilih juga didukung dengan adanya jaringan internet dan konektivitas. Maka dari itu perusahaan perlu membangun kontak ataupun interaksi yang bersifat personal dengan konsumen melalui *digital platform*. Interaksi tersebut dapat memicu adanya tindakan partisipatif atau dalam kata lain yaitu *brand experience*.

Berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari, hampir semuanya memerlukan internet dan teknologi, hal itu membuat manusia memiliki perhatian lebih pada sisi “*visual*” dari berbagai jenis kebutuhan hidup. Begitu pula dengan kebutuhan kosmetik bagi wanita, visualisasi dari sebuah *brand* sangat dibutuhkan. Untuk dapat mengomunikasikan *brand* kepada konsumen dibutuhkan aspek *visual* yang juga mumpuni, didukung juga dengan maraknya *online platform* khususnya pada sosial media yang menonjolkan sisi *visual* lebih banyak dibanding porsi tulisan yang ada. Hasil riset lainnya yang dilakukan oleh *We Are Social* pada Juli 2018 menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi keempat dengan potensi jangkauan tertinggi dari Instagram *advertising* (www.wearesocial.com).

Hal tersebut membuktikan sisi *visual* yang menjadi kekuatan utama dari media sosial Instagram dapat menjadi potensi besar bagi sebuah *brand*. Dalam industri kosmetik penggunaan Instagram juga sangat berperan penting dalam menampilkan visualisasi. Hal ini selaras dengan riset lainnya yang juga dilakukan oleh *We Are Social* yaitu audiens dari Instagram *advertising* memiliki jumlah presentasi sebesar 50,3% untuk wanita dan 49,7% untuk pria. Presentase yang lebih besar ini menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki potensi besar dalam Instagram.

Gambar 1.1
Audiens dari Instagram Advertising



(Sumber: www.wearesocial.com)

Komunikasi yang biasa kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari adalah komunikasi audio, yaitu suara atau berbicara. Namun komunikasi *visual* juga nyatanya tanpa disadari sudah menjadi komunikasi yang dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat. Manusia menggunakan komunikasi *visual* setiap harinya untuk menyampaikan pesan dan ide. Hal ini menjadi cara yang tepat bagi sebuah perusahaan untuk mengomunikasikan *brand* nya kepada konsumen dalam *digital marketing* dengan menggunakan media sosial Instagram.

Wardah merupakan keluaran PT. Paragon, di Tasikmalaya terdapat cabangnya, namun sayangnya identitas perusahaan tidak dimunculkan atau sebagai penanda bahwa itu PT. Paragon, bahkan ada sebagian warga yang tidak mengetahui bahwa itu perusahaan kosmetik yang mengeluarkan wardah. Paragon di Kota Tasikmalaya khususnya dari perusahaannya masih kurang menjelaskan keberadaan produknya, namun jika dipasaran sudah jelas paragon dengan wardahnya sudah ada. Pada tahun 1995 PT. Paragon meluncurkan produk Wardah Cosmetics. Pada tahun yang sama didirikan pabrik Paragon. Namun dengan kemajuan perusahaan ini masih terdapat permasalahan dari segi *brand experience* adalah pasca pembelian dengan adanya yang komplek atau produk cacat.

Tabel 1.1
Kecacatan Dari Produk Wardah Tahun 2020

Jenis Produk	Cacat Kemasan	Cacat Isi	Return
--------------	---------------	-----------	--------

Scine Care	201	122	201
Hair Care	107	102	112
Cosmetik	234	222	211

Sumber: PT. Paragon Cabang Tasikmalaya, 2021

Permasalahan dari *brand experience* adalah masih banyak pengalaman negatif setelah pemakaian produk Paragon. Masalah yang tertinggi adalah ada pada cacat pada kemasan sebesar 234 unit di tahun 2020, cacat isi sebesar 222 unit dan pengembalian sebanyak 211 unit. Artinya dengan adanya ketidaksempurnaan menggambarkan pengalaman yang tidak baik akan penggunaannya. Salah satu alasan memilih wardah sebagai permasalahan penelitian adalah, dimana wardah banyak sekali peminatnya dalam hal kosmetik, sehingga produk riject sering ditemukan.

Proses bagi seorang konsumen untuk merasakan *brand experience* dimulai dari pencarian informasi terkait *brand*, pemilihan antara satu *brand* dengan *brand* lainnya dan sampai ke pembelian serta pengalaman pasca pembelian. Banyak perusahaan yang tidak memperhatikan *brand experience* nya, namun justru sebenarnya ketika suatu *brand* sudah memiliki *brand experience* yang positif di diri konsumen maka hal tersebut akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan karena sudah memiliki *track record* yang baik selama proses pembelian dari seorang konsumen. Dengan *brand experience* yang baik akan membuka peluang karena konsumen memiliki kepercayaan dan berminat untuk melakukan pembelian, yang mana akan memicu adanya keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan *brand*. *Brand experience* juga menjadi fokus dalam maraknya *online platform* untuk menciptakan pengalaman dengan *online based* agar dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih *brand* tersebut. Beberapa pakar industri berpendapat bahwa nilai ekonomi kini berubah menjadi lebih dari sekadar produk berkualitas tinggi menghidupkan pelanggan melalui cara yang mengesankan dengan membimbing mereka melalui pengalaman (Arnould dan Price dalam Kim et al, 2015).

Dengan demikian maka yang perlu dikaji lebih dalam dari fenomena diatas adalah bagaimana perusahaan dapat membangun *Brand Experience* untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dalam era yang serba digital ini. Dengan melihat beberapa hal yang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Visual Brand Communication* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Experience* (Studi Pada Konsumen Kosmetik PT. Paragon Kota Tasikmalaya)”.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh *visual brand communication* terhadap *brand experience* pada Kosmetik PT. Paragon Kota Tasikmalaya?; 2) Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand experience* pada Kosmetik PT. Paragon Kota Tasikmalaya?; 3) Bagaimana pengaruh *visual brand communication* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand experience* pada Kosmetik PT. Paragon Kota Tasikmalaya?

LANDASAN TEORI

Kotler (2014:112) mendefinisikan WOM (*word of mouth*) sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Menurut Arwiedya dalam Widagdo dan Sapturi (2017) bahwa dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Menurut Lin et al., (2013) dalam jurnal Prastyo (2017) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Menurut Lin et al., (2013) E-WOM memiliki tiga dimensi di antaranya: “1) *Electronic Word of Mouth Quality* (Kualitas E-WOM), 2) *Electronic Word of Mouth Quantity* (Kuantitas E-WOM) dan 3) *Sender's Expertise* (Keahlian Pengirim)”.

Menurut Doyle (2010:226) “*Experience often customer will have used the brand before. They will frequently have well-formed beliefs about its reliability and character*”. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa pengalaman merek adalah ketika pelanggan akan sering menggunakan merek yang dikonsumsi sebelumnya secara berkala karena konsumen sudah mempunyai kepercayaan dan mengetahui keadaan serta karakter merek yang mereka beli. Menciptakan *brand experience* diperlukan keikutsertaan dan dukungan dari pelanggan, mengadaptasi dari penelitian Brakus et al (2010) maka caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam empat dimensi terpenting yang meliputi *Sensory experience*, *Affective experience*, *Intellectual experience*, dan *Behavioral experience*.

Visual brand communication dalam *digital platform*, bertujuan untuk mengomunikasikan *brand*, *Visual* yang menarik bukan hanya berasal dari bentuk *visual* yang menarik tetapi juga bagaimana sebuah *brand* dapat mengomunikasikan pesan melalui elemen *visual* kepada konsumen. Komunikasi *visual* sebuah *brand* yang baik akan dapat menyentuh sisi emosional diri konsumen yang juga dapat memicu konsumen untuk mengetahui lebih dalam terkait *brand* tersebut. Ngatno (2017) mengemukakan bahwa *brand communication* memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction* dan *trust* dimana *brand experience* merupakan manifestasi dari kepuasan dan kepercayaan. Hal ini selaras dengan penelitian Calista (2016) yang menunjukkan bahwa *brand communication* berpengaruh terhadap *brand equity*, dimana salah satu indikatornya yaitu *brand association* dicapai melalui *brand experience* (Aaker dalam Jalilvand et.al: 2011). Didukung dengan penelitian Sukardani (2010) yang menyatakan bahwa penerapan *brand communication* dengan *brand visualization* dapat membentuk *brand integrity* dimana integritas suatu *brand* dapat terbentuk melalui *brand experience*. Dengan melihat fenomena teknologi digital sekarang ini maka *visual brand communication* dapat menjadi faktor yang terlibat dalam pembentukan *brand experience*.

Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey explanatory* dengan pendekatan data kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik yang jumlah populasinya sangat besar dan tidak diketahui. Hal tersebut disebabkan yang menggunakan make up wardah di Kota Tasikmalaya sangat banyak sekali. Adapun besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh *Visual Brand Communication* terhadap *Brand Experience* pada Konsumen Kosmetik PT. Paragon Kota Tasikmalaya

Visual brand communication merupakan cara perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan merek (*brand*) kepada konsumen, yang juga termasuk ke dalam *brand strategy*. Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal, antara lain dengan *sales promotion*, *events*, *public relations*, *direct marketing*, *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa

dengan bekerjasama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan advertising yaitu cara - cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan. *Visual brand communication* dalam *digital platform*, bertujuan untuk mengomunikasikan *brand*, visual yang menarik bukan hanya berasal dari bentuk visual yang menarik tetapi juga bagaimana sebuah *brand* dapat mengomunikasikan pesan melalui elemen visual kepada konsumen. Komunikasi visual sebuah *brand* yang baik akan dapat menyentuh sisi emosional diri konsumen yang juga dapat memicu konsumen untuk mengetahui lebih dalam terkait *brand* tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ngatno (2017: 31) mengemukakan bahwa: “*Brand communication* memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction* dan *trust* dimana *brand experience* merupakan manifestasi dari kepuasan dan kepercayaan”.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *visual brand communication* pada PT. Paragon Kota Tasikmalaya sudah baik, dengan demikian maka selama ini pelaksanaan *visual brand communication* pada PT. Paragon Kota Tasikmalaya sudah baik. hal ini dapat dilihat dari aspek *relevancy of the content* bahwa selama ini konten *visual* produk Wardah memiliki pesan dan makna positif serta mampu menciptakan *emotional connection*. Selanjutnya untuk aspek *frequent updates of content* bahwa selama ini Wardah mampu memperbarui konten secara berkala, selain itu konten Wardah dalam sosial media mampu menyesuaikan diri dengan kekinian yang ada di lingkungan masyarakat saat ini. Kemudian untuk aspek *popularity of the content*, selama ini konten Wardah di sosial media memiliki jumlah *likes* yang banyak serta konten di sosial media memiliki jumlah komentar yang banyak. Sementara untuk aspek *variety of platform* bahwa selama ini banyaknya *platform* menjadikan Wardah banyak pilihan berinteraksi dengan konsumen serta Wardah dapat mengomunikasikan *platform* lain yang digunakan oleh perusahaan seperti *website*, *e-commerce* ataupun media sosial lain. Sedangkan untuk aspek *endorser / juru bicara* yang menarik, bahwa selama ini *endorser* Wardah memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen serta mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa *visual brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience* pada PT. Paragon Kota Tasikmalaya yang memiliki tingkat hubungannya termasuk dalam kategori kuat, artinya variabel bebas yaitu *visual brand communication* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel terikat yaitu *brand experience*.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Calista (2016) yang menguji pengaruh *visual brand communication* terhadap *brand experience* (Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik di Kota Palembang) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *visual brand communication* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand experience* pada Konsumen Kosmetik di Kota Palembang.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Experience* pada PT. Paragon Kota Tasikmalaya

Electronic word of mouth merupakan sebuah langkah yang memiliki dampak yang sangat signifikan dalam membentuk ketertarikan sampai dengan keputusan pembelian konsumen ditengah maraknya digital platform yang semakin mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun. Pengenalan brand melalui E-WOM merupakan cara paling sederhana dan relatif mudah untuk dilakukan. E-WOM menjadi cara yang efektif karena pendekatan *marketing* dan promosi tradisional bersifat impersonal, satu arah, dan seringkali diabaikan oleh konsumen. E-WOM sendiri memiliki sistem komunikasi dua arah sehingga baik antar konsumen dengan produsen atau pun konsumen dengan konsumen dapat melakukan interaksi untuk mendapatkan informasi. Semakin banyaknya persaingan menyebabkan para pembeli dan para pembuat keputusan berusaha untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dan tidak punya waktu untuk membuat survey terlebih dahulu. Hal tersebut sejalan dengan pendapat menurut Thurau et al. (2014: 45) mengatakan bahwa: “Bentuk *electronic word of mouth* telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain maka akan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa melalui pengalaman konsumen terhadap merek yang dipasarkan”.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *electronic word of mouth* pada PT. Paragon Tasikmalaya sudah baik. Artinya bahwa selama ini *Electronic Word Of Mouth* (E – WOM) pada konsumen kosmetik PT. Paragon DC Tasikmalaya sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari aspek *intensity* (intensitas) diketahui bahwa selama ini konsumen selalu mencari informasi mengenai informasi Wardah dari situs jejaring sosial yang disediakan oleh perusahaan. Selain itu Wardah selalu memberikan kemudahan untuk berinteraksi dengan pengguna situs jejaring social serta banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs

jejaring sosial perusahaan sehingga dapat dijadikan sebagai rekomendasi oleh konsumen. selanjutnya untuk aspek *valence of opinion* (pendapat) bahwa selama ini Wardah selalu memperoleh komentar-komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial perusahaan. Selain itu konsumen selalu memberikan rekomendasi ke pengguna situs jejaring sosial bahwa produk Wardah yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik serta selalu merasa mudah untuk mengakses informasi-informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang dipasarkan oleh Wardah. Sedangkan untuk aspek *content* (isi), bahwa selama ini *website* atau media iklan perusahaan mampu memberikan informasi yang detail mengenai produk yang dipasarkan. Selain itu perusahaan mampu memberikan informasi diskon harga untuk variasi produk kosmetik yang dipasarkan serta mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen melalui *website* yang disediakan oleh pihak perusahaan.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience* pada PT. Paragon Kota Tasikmalaya yang memiliki tingkat hubungannya termasuk dalam kategori kuat, artinya variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel terikat yaitu *brand experience*. Hasil penelitian yang peneliti lakukan untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Erlandy (2016) yang menguji *electronic word of mouth* terhadap pengalaman merek dan keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* terhadap pengalaman merek dan keputusan pembelian.

Pengaruh *Visual Brand Communication* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Experience* Pada Konsumen Kosmetik PT. Paragon Kota Tasikmalaya

Brand experience merupakan sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. *Brand experience* dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui media *online*. *Brand experience* dirasakan secara langsung oleh konsumen setelah konsumen tersebut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut, sedangkan pengaruh tidak langsung dirasakan oleh konsumen dimulai saat konsumen tersebut melihat logo, simbol, teknik-teknik pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut, tanggapan

konsumen lain atau hal-hal lainnya terkait merek tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ngatno (2017:31) mengemukakan bahwa: “*Brand communication* memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction* dan *trust* dimana *brand experience* merupakan manifestasi dari kepuasan dan kepercayaan”. Selanjutnya menurut Thureau et al. (2014: 45) mengatakan bahwa bentuk *electronic word of mouth* telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain maka akan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa melalui pengalaman konsumen terhadap merek yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand experience* pada PT. Paragon Kota Tasikmalaya sudah sangat baik. Hal ini terlihat dari aspek *sensory experience*, selama ini Wardah mampu membuat kesan yang kuat pada indra penglihatan konsumen serta mampu membuat kesan yang baik dimata konsumen. selanjutnya untuk aspek *affective experience*, bahwa selama ini konsumen merasa memiliki hubungan emosi yang baik dengan produk Wardah. Selain itu Wardah mampu memunculkan rasa percaya diri kepada konsumen serta mampu memunculkan perasaan dan sentiment kepada konsumen. kemudian untuk aspek *intellectual experience* bahwa selama ini konsumen merasa bahwa Wardah memiliki banyak manfaat bagi perawatan kecantikan serta konsumen memiliki asumsi yang positif untuk produk Wardah. Sedangkan untuk aspek *behavioral experience* bahwa selama ini Wardah mampu merangsang rasa ingin tahu konsumen terhadap produk kecantikan serta konsumen merasa bahwa Wardah mampu meningkatkan rasa percaya diri konsumen.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa *visual brand communication* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand experience* pada konsumen PT. Paragon Kota Tasikmalaya dengan tingkat hubungannya termasuk dalam kategori sangat kuat, artinya variabel bebas yaitu *visual brand communication* dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *brand experience*. Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang telah diajukan yaitu *visual brand communication* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*. Secara teori hubungan ketiga variabel tersebut yaitu *visual brand communication* dan *electronic word of mouth* dengan *brand experience* dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *visual*

brand communication dan *electronic word of mouth* sebagai alat yang efisien dalam hubungannya dengan *brand experience*.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Calista (2016) yang menguji pengaruh *visual brand communication* terhadap *brand experience* (Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik di Kota Palembang) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *visual brand communication* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand experience* pada Konsumen Kosmetik di Kota Palembang. Serta melengkapi dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Erlandy (2016) yang menguji *electronic word of mouth* terhadap pengalaman merek dan keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* terhadap pengalaman merek dan keputusan pembelian.

Simpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *visual brand communication* terhadap *brand experience* pada PT. Paragon Kota Tasikmalaya. Artinya apabila *visual brand communication* sudah baik maka *brand experience* akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *brand experience* pada PT. Paragon Kota Tasikmalaya. Artinya apabila *electronic word of mouth* sudah baik maka *brand experience* akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *visual brand communication* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand experience* pada PT. Paragon Kota Tasikmalaya. Artinya apabila *visual brand communication* dan *electronic word of mouth* sudah baik maka *brand experience* akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Alexander, dan Jaakkola. (2015). Customer Engagement Behaviours and Value Co- creation. A book chapter intended for Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges.
- Ananda Sabil Husein. 2013. *Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin*.
- Anon Khamwon dan Waraporn Rachbuakoat. 2016. *Destination Brand Experience, Satisfaction, And Word of Mouth: Evidence from Chiang Khan, Loei Province*.
- Anoraga. 2011. Pengantar Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.
- Business dictionary. 2015. Feasibility Study. Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/feasibility-study.html>
- Deden Mulyana, Mohammad Soleh Soeaidy dan Adhitya Rahmat Taufiq. 2016. *Building Customer Trust Through Experience In Hospitality Industry*.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing Consumer Engagement: Duality, Dimensionality and Measurement. *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 No. 5/6, 399-426.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Donni Juni Priansa. 2016. Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* Di Lazada.
- Erdogmus, I. E., dan Mesut Cicek. 2012. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *International Strategic Management Conference*. Vol. 58.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset
- Ferdinand. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kusrianto, A. 2010. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. (2012). *Management, Eleventh Edition*, (United States of America: Pearson Education Limited).

- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2010. *Nirmana, Elemen-Elemen Seni Dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson. Prentice Hall.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2011. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar. Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty
- Wondwessen Tafesse. 2017. *An Experiential Model of Customer Engagement in Social Media*.
www.purelocalbrand.wixsite.com