

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL UNTUK MEMBANGUN *BRAND*
IMAGE KEPADA KONSUMEN CV BINTARA CLUSTER**

Vivi Lutfiana Sari¹, Elia Agustiana¹

¹Ilmu Komunikasi Universitas Tulang Bawang Lampung

Email: vylutfianasari@gmail.com

Abstrak

Jasa properti pembangunan dan jual beli rumah di Bandar Lampung terus mengalami peningkatan, tetapi pada umumnya berbanding terbalik dengan rasa kepuasan konsumen yang didapatkan. Hal tersebut disebabkan minimnya keahlian sebuah CV dalam berkomunikasi pada konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan komunikasi interpersonal CV Bintara Cluster dalam membangun *brand image* kepada konsumennya. Metode penelitian menggunakan tiga teknik dalam metode analisis data deskriptif kualitatif, yaitu teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti memadukan teori reputasi oleh Charles J. Fombrun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kemampuan komunikasi interpersonal dalam membangun *brand image* kepada konsumen CV Bintara Cluster dapat terlihat secara langsung melalui adanya kredibilitas (keunggulan), terpercaya, keterandalan (kualitas dan mutu), dan tanggung jawab sosial (kontribusi/penyelesaian terhadap masalah) di dalam CV Bintara Cluster dan juga secara tidak langsung melalui komunikasi pada media sosial, seperti *Instagram*, *Video kreatif*, *Facebook*, *Marketplace*, *Whatsapp*, *e-Mail* dan sebagainya.

Kata Kunci : *Komunikasi interpersonal, Brand Image, Konsume*

PENDAHULUAN

Seluruh manusia memiliki kebutuhan hidup yang harus terpenuhi demi berlangsungnya kehidupan sejahtera. Kebutuhan tersebut meliputi barang dan jasa, mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tentunya sebagai makhluk sosial manusia harus melakukan komunikasi. Komunikasi mempermudah seseorang menyampaikan maksud dan tujuan kepada lawan bicaranya. Termasuk dalam hal kebutuhan tempat tinggal atau rumah hunian.

Komunikasi adalah kegiatan manusia yang mencakup memahami atau menyelesaikan perselisihan antara pembicara dan lawan bicara, dan memuncak dalam apa yang dikenal sebagai ekspresi komunikasi sebagai konsekuensi dari interaksi.

Komunikasi dalam konteks ini mengacu pada komunikasi sosial, yang meliputi segala hubungan antar manusia dan mengajarkan individu tentang kepercayaan orang yang sifat umumnya melalui penggunaan lambang-lambang atau simbol-simbol lain yang memiliki arti penting. Pemahaman bersama yang terjalin antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi inilah yang disebut dengan hakikat komunikasi (Dr. Ir. Ratu Mutialela Carapeboka, M.S., 2017 : 1).

Karena sangat penting dalam mengartikulasikan pemikiran seseorang kepada individu lain atau kepada khalayak ramai, komunikasi diberikan banyak pertimbangan yang berbobot dalam berbagai konteks. Hal ini juga komunikasi merupakan informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita data, gambar, fakta, pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

Pada konteks jual beli jasa properti pembangunan dan rumah hunian komunikasi sangat berperan penting.

Hakikatnya, komunikasi dapat

berlangsung jika terdapat dua belah pihak yang meliputi CV Bintara Cluster sebagai pembicara dan konsumen sebagai lawan bicara. Sebagai penjual jasa dan properti CV Bintara Cluster harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar menarik minat beli konsumen. Tidak hanya berdampak baik bagi CV Bintara Cluster, komunikasi yang efektif juga akan memberikan keuntungan bagi lawan bicaranya sebagai konsumen.

Di sinilah peran komunikasi interpersonal dibutuhkan. Komunikasi interpersonal adalah sebuah komunikasi atau proses pertukaran informasi, ide, pendapat, dan perasaan yang terjadi antara dua orang atau lebih dan biasanya tidak diatur secara formal. Dalam komunikasi interpersonal, setiap partisipan menggunakan semua elemen dari proses komunikasi. Efektivitas komunikasi interpersonal/antarpribadi ditentukan oleh seberapa jelas pesan yang disampaikan.

Jika keinginan konsumen akan rumah impiannya tercapai dengan baik maka artinya komunikasi interpersonal antara CV Bintara Cluster dan konsumen berhasil berjalan lancar. Tidak sebatas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen saja, komunikasi interpersonal akan membangun *brand image* CV Bintara Cluster di mata konsumen.

Sudah menjadi rahasia umum konsumen akan lebih tertarik pada penjual yang lebih memiliki *brand image*. Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. *Brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu perusahaan dalam benak konsumen. Penempatan *brand image* dibenak pelanggan atau konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar *branding* yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah perusahaan memiliki citra yang kuat dan positif dibenak pelanggan atau konsumen maka perusahaan tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan besar pelanggan akan kembali

lagi ke perusahaan yang bersangkutan (J.Nugroho Setiadi, 2003 : 180).

Menciptakan citra positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan dan fungsi komunikasi dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di perusahaan. Komunikasi yang baik diperhitungkan sebagai langkah terbaik perusahaan dalam menjaga dan memelihara citra merek dalam dunia perusahaan. Melalui komunikasi, diharapkan mampu menciptakan citra positif kepada konsumen hingga mereka tetap loyal kepada merek jasa atau pelayanan maupun percaya pada kredibilitas perusahaan.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Komunikasi Interpersonal Untuk Membangun Brand Image Kepada Konsumen CV Bintara Cluster”**. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan CV Bintara Cluster dalam membangun *brand image* konsumen.

Terdapat penelitian yang relevan dengan penelitian peneliti, yaitu penelitian yang dilakukan oleh 1) Abas Saidun (2022) mengungkapkan upaya humas dalam meningkatkan *brand image* PT MEP (Muba Electric Power) di Musi Banyuasin melalui gelar operasi simpatik dalam meningkatkan *brand image*. 2) Danira Ratu Amalia (2022) meneliti perencanaan *public relations* dalam mempertahankan *brand image* Rumah Sakit Columbia Asia Medan dengan menjaga pelayanan *service excellent*, merespon keluhan pasien melalui *email*, *direct message*, maupun telepon dengan waktu kurang dari 24 jam untuk mempertahankan *brand image*. 3) Rezky Amaliah (2015) meneliti peranan *public relations* dalam meningkatkan *brand image* Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Cabang Makassar dengan melakukan kegiatan berupa menyampaikan informasi, memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat, memperbaiki citra, dan komunikasi untuk meningkatkan *Brand Image*.

Ketiga penelitian tersebut pada umumnya hanya terbatas kepada *public*

relations dalam mempertahankan *brand image* sementara yang peneliti bedah ialah komunikasi interpersonal dalam membangun atau mempertahankan *brand image* tersebut.

Citra adalah tujuan utama, sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi hubungan masyarakat. Citra bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang khususnya datang dari masyarakat luas pada umumnya. Menurut Bill Canton, citra adalah kesan, perasaan diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Elvinaro Ardianto, 2010 : 111).

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Nugroho J. Setiadi, 2003).

Brand image berkaitan dengan merek atau kesan yang muncul dalam ingatan konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman, lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, serta memiliki kualitas yang tidak diragukan (Aaker David A : 1991).

Kotler (2013:10) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen tersendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap suatu merek. Kotler

juga berpendapat bahwa semua perusahaan dapat membuat *brand image* yang kuat, menarik, dan unik yang menguntungkan.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, simbol/design dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

METODOLOGI

Penelitian “Komunikasi Interpersonal Untuk Membangun *Brand Image* Kepada Konsumen CV Bintara Cluster” ini menggunakan metode penelitian analisis data deskriptif kualitatif. Metode analisis data deskriptif kualitatif dalam penelitian ini berguna untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang didapatkan di lapangan. Metode kualitatif pada tahap awalnya peneliti melakukan penjelajahan seperti terjun langsung ke lapangan, kemudian peneliti melakukan pengumpulan data sampai mendalam dan detail, dari observasi wawancara, dokumentasi hingga penyusunan laporan.

Pada penelitian ini, peneliti akan mencari dan mendapatkan data serta penjelasan mengenai Komunikasi Interpersonal CV Bintara Untuk Membangun *Brand Image* Konsumen di Kota Bandar Lampung. Harapannya peneliti dapat menemukan jawaban dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Peneliti turun langsung ke lapangan dan berada di lokasi penelitian untuk memperoleh data. Peneliti melakukan pertemuan dan interaksi langsung dengan subjek penelitian ataupun informan yang terlibat dalam melakukan penelitian mengenai komunikasi interpersonal CV Bintara Cluster untuk membangun *brand image* konsumen.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan benda,

hal, atau orang sebagai sumber data penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. Subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa subjek dapat memberi informasi yang selengkap-lengkapnyanya dan relevan dengan tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2009 : 201), subjek dari penelitian adalah seseorang atau sesuatu mengenai ingin diperoleh keterangan. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah beberapa orang yang berperan penting dalam kemajuan perusahaan CV Bintara. Subjek penelitian dimaksudkan untuk memperoleh data yang memang dibutuhkan dalam penelitian ini mengenai informasi tentang komunikasi CV Bintara.

Subjek penelitian yakni beberapa pihak dari perusahaan CV Bintara yang berperan penting dalam perkembangan dan kemajuan perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian untuk dapat memenuhi atas kebutuhan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini.

Tabel Informan dalam Penelitian Komunikasi CV Bintara Cluster Untuk Membangun *Brand Image* Pada Konsumen di Kota Bandar Lampung

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2009 : 209), jika dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi.

Namun, dalam melakukan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti diantaranya melalui tiga metode, yaitu sebagai berikut.

1) Teknik Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan

seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata serta dibantu dengan panca indera peneliti (Andrianto, 2014:165).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung atau melakukan observasi di perusahaan CV Bintara Cluster. Observasi ini dilakukan peneliti untuk menambah dan melengkapi data yang dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti dapat secara langsung mengamati, mendengar, melihat keadaan langsung yang ada di lapangan. Peneliti melakukan pengamatan langsung ke berbagai pihak yang terlibat dalam pengelolaan komunikasi CV Bintara untuk meningkatkan *brand image* di Kota Bandar Lampung melalui komunikasi interpersonal kepada konsumen baik secara langsung maupun dengan penggunaan media sosial.

2) Teknik Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara mendalam, dimana wawancara mendalam berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian, sehingga tidak keluar dari ranah pertanyaan dan informasi yang ingin diperoleh oleh peneliti. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh jawaban yang spesifik terkait permasalahan dalam penelitian dan tidak meluas terhadap jawaban di luar dari permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara mendalam, dimana wawancara mendalam berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian, sehingga tidak keluar dari pertanyaan dan informasi yang peneliti inginkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar menghindari jawaban yang meluas. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan berbagai pihak yang berkaitan dalam komunikasi *interpersonal* maupun penggunaan media massa yang dilakukan oleh CV Bintara agar semakin berkembang dalam pembentukan *brand image*.

3) Teknik Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi peneliti lakukan dengan memanfaatkan data-data yang telah ada dilokasi penelitian dan data yang tercatat di instansi yang terkait dan dapat digunakan untuk membantu menganalisa penelitian.

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental lainnya seseorang (Sugiyono 2009 : 213). Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel jika didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain data dan arsip mengenai objek penelitian yaitu perusahaan CV Bintara, foto subjek dan informan penelitian. Foto tersebut dihasilkan dan didapatkan langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mengambil atau mengutip dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian sehingga data tersebut dapat digunakan untuk mendukung kelengkapan data yang ada pada penelitian.

Teori Reputasi

Teori reputasi merupakan salah satu teori yang dapat digunakan untuk menganalisis *brand image* atau citra sebuah CV maupun perusahaan. Peneliti menggunakan teori ini sebagai pengantar objek penelitian. Tentunya dengan beberapa aspek dari teori reputasi yang menggambarkan *brand image*.

Menurut Charles J. Fombrun dalam Trimanah (2012), reputasi adalah sebuah gambaran mengenai hubungan antara identitas perusahaan, nama, dan citra. Definisi tersebut diperkuat oleh pengertian reputasi yang dikemukakan oleh Foley dan Kendrick dalam Hastowo (2020) yang mengatakan bahwa reputasi adalah *feedback* dari pelayanan suatu perusahaan yang dibangun berdasarkan testimoni atau pengalaman *customer*, serta validasi dari pihak ketiga di luar dari pada para pemangku kepentingan perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, reputasi merupakan persepsi yang terbentuk

berdasarkan pengalaman, dimana hal tersebut membentuk suatu kepercayaan kepada pihak eksternal. Kemudian, Charles J. Fombrun (1996) dalam Harwinda (2020) mengatakan bahwa reputasi memiliki empat elemen yang perlu ditangani oleh perusahaan.

Keempat elemen tersebut adalah sebagai berikut.

1. Kredibilitas

Berkaitan dengan *image* dari pada perusahaan yang telah mendapatkan kepercayaan, pengakuan, dan penghargaan dari para stakeholder secara emosional. Kredibilitas sendiri memiliki tiga karakteristik, yaitu menunjukkan profitabilitas, stabilitas, serta adanya prospek pertumbuhan yang baik.

2. Terpercaya

Berkaitan dengan *image* suatu perusahaan di mata karyawannya. Ketika perusahaan dapat memberdayakan dan memperlakukan karyawan dengan sebagaimana

mestinya secara optimal, maka karyawan akan memiliki rasa kepemilikan dan percaya kepada perusahaan. Dengan begitu, *image* perusahaan akan menjadi bagus dengan sendirinya.

3. Keterandalan

Image yang dibangun untuk para kostumer suatu perusahaan melalui kualitas dan mutu dari pada produk dan jasa yang ditawarkannya, berinovasi untuk dapat menjadi perusahaan yang selalu *up to date* terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, serta menjamin terlaksananya pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

4. Tanggung Jawab Sosial

Image perusahaan di mata masyarakat sekitar melalui kepedulian dan kontribusi perusahaan tersebut terhadap masalah yang terjadi, serta dampak yang dapat diberikan kepada masyarakat sekitar.

PEMBAHASAN

Komunikasi

Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* yang bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* disini adalah sama dalam kata arti makna, yakni sama makna mengenai satu hal. Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan (Danira Ratu Amalia, 2002 : 10).

Sedangkan secara terminologi bahasa Latin, komunikasi terdiri dari kata *cum* yang artinya dengan, atau bersama dengan, dan kata *umus*, sebuah kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang bermakna kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk kata *ber-communio*, diperlukan adanya usaha dan kerja, maka kata *communio* dibuat kata kerja *communicare* yang artinya membagi

sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, atau berteman. Dengan demikian, komunikasi mempunyai makna pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan (K.Lanani, 2013 : 13-25).

Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam (Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid, 1981 : 8). Menurut Barnuld, komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan dan memperkuat ego. Menurut Weaver komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya (Fajar Marhaeni, 2009 : 30-31).

Definisi lain mengatakan komunikasi (*communication*) adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Diyakini bahwa komunikasi adalah proses sosial dimana komunikasi selalu melibatkan manusia dan interaksi, keduanya memainkan peran penting di dalam komunikasi. Kemudian komunikasi juga dianggap sebagai proses yang bersifat berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks dan senantiasa berubah (Richard dan Turner, Lynn H. West, 2009 : 5).

Karakteristik Komunikasi

Karakteristik komunikasi menurut Marhaeni (2009 : 33-34) meliputi sebagai berikut.

1. Komunikasi suatu proses

Komunikasi sebagai suatu proses tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu dengan lainnya dalam kurun waktu tertentu.

2. Komunikasi adalah upaya disengaja dan mempunyai tujuan

Komunikasi merupakan kegiatan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau kegiatan pelakunya. Sadar maksudnya adalah komunikasi dilakukan seseorang dalam keadaan jiwa yang terkendali dan bukan dalam keadaan mimpi. Maksud disengaja adalah komunikasi dilakukan sesuai dengan kemauan dari pelakunya sementara tujuan menunjuk pada hasil atau akibat yang ingin dicapai.

3. Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku

Kegiatan komunikasi berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan.

4. Komunikasi bersifat simbolis

Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang (simbol), misalnya bahasa.

5. Komunikasi bersifat transaksional

Komunikasi pada dasarnya menuntut tindakan memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut perlu dilakukan secara seimbang atau proporsional oleh masing-masing pelaku yang terlibat dalam komunikasi.

6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu

Bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi ruang dan waktu bukan lagi menjadi hambatan dalam berkomunikasi.

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal disebut juga komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lainnya misalnya percakapan tatap muka, korespondensi, percakapan melalui telepon, dan sebagainya. Komunikasi interpersonal adalah sebuah komunikasi atau proses pertukaran informasi, ide, pendapat, dan perasaan yang terjadi antara dua orang atau lebih dan biasanya tidak diatur secara formal. Dalam komunikasi interpersonal, setiap partisipan menggunakan semua elemen dari proses komunikasi. Efektivitas komunikasi interpersonal ditentukan oleh seberapa jelas pesan yang disampaikan.

Menurut pendapat Joseph A. Devito, sebagaimana dikutip dari jurnal *Proses Komunikasi Inter personal antara Guru dengan Murid Penyandang Autis di Kursus Piano Sforzando Surabaya* (2013), menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan secara verbal maupun nonverbal antara dua orang atau lebih yang saling memengaruhi. John Stewart dan Gary D'Angelo mengatakan Komunikasi interpersonal berpusat pada kualitas komunikasi antarpartisipan. Partisipan berhubungan satu sama lain lebih sebagai person (unik, mampu memilih, mempunyai perasaan, bermanfaat, dan merefleksikan diri sendiri) dari pada sebagai objek atau benda (dapat dipertukarkan, terukur, secara otomatis merespon rancangan).

Faktor Pembentuk *Brand Image*

Terdapat beberapa faktor-faktor pembentuk *brand image*, di antaranya sebagai berikut (Leon G.Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2004).

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Indikator Pembentuk *Brand Image*

Adapun indikator-indikator untuk meningkatkan *brand image* diantaranya yaitu (Hardiyanto, 2008 : 10).

1. Kesan Profesional
Dimana produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.
2. Kesan Modern
Produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. . Melayani semua segmen
Produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
4. Perhatian pada konsumen

Dimana produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mencakup jawaban atas rumusan masalah penelitian, yaitu mendeskripsikan kemampuan komunikasi interpersonal CV Bintara Cluster dalam membangun *brand image* konsumen. Menjawab permasalahan tersebut peneliti memadukan teknik deskriptif kualitatif (teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi) dengan teori reputasi Charles J. Fombrun (kredibilitas, terpercaya, keterandalan, dan tanggung jawab sosial). Berikut penjelasan rinci hasil penelitian.

Kemampuan Komunikasi Interpersonal CV Bintara Cluster dalam Membangun Brand Image Konsumen

CV Bintara Cluster yang dimaksud dalam hal ini ialah CV Bintara Cluster selaku peran utama pembicara dan lawan bicaranya ialah para konsumen. Pembicara CV Bintara Cluster memiliki tujuan kepada para konsumen untuk menjajakan properti rumah yang diinginkan konsumen. Tentunya tidak hanya sebatas pada penjualan rumah saja tetapi juga membangun *brand image* CV Bintara Cluster di mata konsumen. Kemampuan CV Bintara Cluster dalam melakukan komunikasi interpersonal CV Bintara Cluster dalam membangun *brand image* konsumen di Bandar Lampung dapat dianalisis berdasarkan teknik penelitian dan empat aspek dalam teori reputasi Charles J. Fombrun berikut.

1) Kredibilitas

Kredibilitas berkaitan dengan *image* dari pada perusahaan yang telah mendapatkan kepercayaan, pengakuan, dan penghargaan dari para *stakeholder* secara emosional.

Kepercayaan, Pengakuan, dan Penghargaan

Keunggulan CV Bintara Cluster

terangkum berdasarkan beberapa pendapat, yaitu sebagai berikut.

a. Narasumber Pertama selaku Pemilik CV Bintara Cluster (Jaidin AB)

Menurut narasumber pertama (Jaidin AB) yang menjadi keunggulannya, yaitu CV Bintara Cluster memberikan keleluasaan yang besar kepada para konsumennya agar dapat memuaskan konsumen dengan membangun rumah secara *indent*, bebas *design* rumah dan berbagai macam tipe dan gaya bangunan yang diimpikan. Kemudian harga rumah dapat berubah sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumennya.

Keunggulan selanjutnya ialah legalitas atau sertifikasi tanah dan bangunan rumah juga dibantu oleh perusahaan sehingga tidak merepotkan konsumen sehingga sangat aman dan ditangani oleh profesional. Selain itu, pengerjaan bangunan rumah cukup cepat yang tidak sampai 4 bulan. Adanya bonus material bangunan atau fasilitas bahkan fitur tambahan rumah yang diberikan kepada konsumennya. Sehingga konsumen akan merasa puas dan menarik minat para calon konsumen lainnya.

b. Narasumber Keempat selaku Arsitek (Tomi Pedriansyah, S.Ars.)

Arsitek ikut berperan dalam menjaga kredibilitas CV Bintara Cluster. Bertugas untuk mendesain atau membuat rancangan rumah, rancangan pembangunan struktur, dan konstruksi bangunan terhadap bangunan-bangunan produk dari CV Bintara Cluster. Selain sebagai arsitek bertugas pula sebagai pengawas lapangan yang mengontrol pekerjaan dari para tukang, membantu mengarahkan pekerjaan para tukang, dan mengontrol terhadap ketersediaan barang atau material bangunan. Kemudian kepada konsumen berperan sebagai mediator atau penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk memberitahukan dan menunjukkan bentuk rumah, dan mengarahkan konsumen dalam memberi desain terbaik sesuai apa yang mereka inginkan.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan bertanya mengenai berapa lama waktu yang dibutuhkan oleh narasumber keempat (TP) untuk menyelesaikan pekerjaannya dalam membuat *design*, rancangan bangunan, dan konstruksi bangunan produk dari CV Bintara Cluster. Menurut narasumber keempat, jangka waktu yang dibutuhkan olehnya dalam membuat *design*, rancangan bangunan, dan konstruksi bangunan produk dari CV Bintara Cluster adalah selama 7 hari sampai 30 hari kerja tergantung pada detail produk bangunannya.

Pertanyaan peneliti selanjutnya mengenai manajemen waktu pembuatan desain. Selain itu, peneliti bertanya mengenai media komunikasi yang digunakan oleh narasumber keempat. Menurut narasumber keempat, untuk mengatur waktu dalam membuat desain melalui penyusunan jadwal. Karena antar satu konsumen dengan konsumen lainnya berbeda-beda tergantung dari sistem *indent* rumah, maka yang lebih dahulu memesan itulah yang lebih dahulu dikerjakan.

Sedangkan mengenai alat atau media komunikasi yang digunakan oleh narasumber keempat, yaitu media komunikasi seperti *WhatsApp* dan *E-Mail*. Selain itu, juga dengan melakukan komunikasi secara langsung, hal ini karena untuk membicarakan sebuah desain, bentuk bangunan, material yang digunakan, bahkan konstruksi yang dibuat harus dikomunikasikan secara langsung agar lebih jelas, terstruktur, rinci dan sesuai dengan keinginan.

Profitabilitas, Stabilitas, serta Adanya Prospek Pertumbuhan

Profitabilitas ialah kemampuan CV Bintara Cluster untuk mendatangkan keuntungan atau memperoleh laba. Stabilitas ialah kestabilan, keseimbangan CV Bintara Cluster dalam menjaga kualitas dan mutu perusahaan terhadap pelayanan konsumen. Prospek pertumbuhan sangat mendukung kredibilitas dalam membangun *brand image* konsumen.

Pada saat inilah peran komunikasi interpersonal antara CV Bintara Cluster CV Bintara Cluster dan konsumen dibutuhkan. Menurut narasumber pertama (Jaidin AB) selaku pemilik CV Bintara Cluster, dirinya memiliki peran penting dalam berkomunikasi dengan konsumen.

“Saya sebagai pemilik perusahaan CV Bintara Cluster memiliki peran penting dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen. Sebagai pemilik perusahaan harus memiliki kemampuan komunikasi dengan konsumen sekaligus berkoordinasi dan memberi arahan kepada karyawan saya dalam melayani konsumen. Untuk kendala saya pribadi tidak ada, tapi yang menjadi hal penting adalah kami harus memberikan pelayanan terbaik kepada para calon konsumen agar menjadi testimoni kepada calon konsumen kami ke depannya.” ungkap Jaidin AB.

2) Terpercaya

CV Bintara Cluster merupakan properti terpercaya dengan membagi timnya menjadi bagian kerja yang sesuai dengan keahlian di bidangnya masing-masing. Selaku pengawas lapangan CV Bintara Cluster (Idirmansyah), mengungkapkan bahwa ia bertugas untuk mengontrol, mengawasi, dan memimpin pekerjaan dalam proyek rumah yang sedang dalam tahap pembangunan dengan memiliki keahlian pada bangunan.

Perannya kepada perusahaan adalah berkoordinasi dan berkomunikasi, terkait dengan progress pembangunan, melakukan kontrol terhadap barang atau material bangunan, kontrol terhadap para tukang yang bekerja, dan menyampaikan juga arahan dari perusahaan CV Bintara Cluster kepada para tukang yang bekerja. Sedangkan kepada konsumen yaitu dengan memberikan penjelasan dan keterangan terhadap produk bangunan yang sedang dilakukan proses pembangunan secara jelas dan komunikatif agar tidak terjadi *miss* informasi dan komunikasi, dan juga harus memiliki keahlian di bidang bangunan

dengan maksud dapat menjelaskannya kepada konsumen serta menyampaikan apa yang dikerjakan oleh perusahaan.

Kemudian peneliti bertanya kepada narasumber kelima tentang bahan atau material apa yang digunakan. Selain itu bagaimana cara yang dilakukan untuk mengontrol bahan material yang digunakan. Menurutnya, bahan atau material bangunan yang digunakan adalah bahan terbaik dengan harga yang sesuai dengan kualitas, seperti cat menggunakan cat yang berkualitas, lantai rumah dengan granit, carport dengan menggunakan lantai, plafon yang digunakan adalah gypsum, penerangan dengan lampu LED, serta terdapat toren air 1000 L, *Air Conditioner* (AC) dengan bantuan daya listrik sebanyak 1300 watt. Terkait hal kontrol barang, biasanya menunggu dan menyiapkan barang sesuai arahan dari perusahaan dan mencatat barang yang terpakai atau tidak sekaligus dengan jumlah dan harga barang yang ditentukan.

Selanjutnya, bagaimana bentuk peran antara CV Bintara Cluster bekerjasama dengan tim marketing PT Mulya Agung Propertindo. Menurut narasumber ketiga (Agung Prabowo Putro) selaku CEO PT Mulya Agung Propertindo, peran perusahaannya adalah menawarkan dan mempromosikan produk dari CV Bintara Cluster melalui sosial media dan *marketplace* dengan memberikan portofolio perusahaan sehingga menjadi media *marketing* terpercaya bagi para konsumen.

Portofolio CV Bintara Cluster berisi kumpulan dokumen pendukung dan gambar produk rumah-rumah hunian para customer setia CV Binatara Cluster. Diharapkan dengan rekam jejak tersebut dapat menarik kepercayaan konsumen baru. Kemudian, tim *marketing* ini memiliki peran penting dalam melakukan negosiasi dan sebagai penghubung antara konsumen dengan CV Bintara Cluster.

Jangka waktu PT Mulya Agung Propertindo dalam menyajikan dan mempromosikan produk dari CV Bintara Cluster, yakni cepat, biasanya dalam jangka waktu 1-2 hari kerja, dari proses

dokumentasi ke lokasi proyek, pengeditan gambar dan video, dan terakhir memposting atau mengunggah konten ke media sosial PT Mulya Agung Propertindo khususnya media *Instagram*. Cepat karena mengejar target penjualan sekaligus memberikan info terkini terkait penjualan sehingga para konsumen terus mendapatkan info terbaru.

CV Bintara Cluster juga memiliki kantor resmi yang tetap untuk segala keperluan proses jual beli produknya. Dengan begitu, diharapkan dapat mempermudah para konsumen yang ingin berkunjung atau berkonsultasi secara langsung. Selain itu, setelah pemberian DP sebagai tanda jadi CV Bintara Cluster bersama PT Mulya Agung Propertindo dapat langsung memproses berkas tanda jadi di atas materai. Para konsumen juga diperbolehkan datang langsung memantau pengerjaan produknya.

3) Keterandalan

Image yang dibangun untuk para konsumen suatu perusahaan melalui kualitas dan mutu dari pada produk dan/atau jasa yang ditawarkannya, berinovasi untuk dapat menjadi perusahaan yang selalu *up to date* terhadap perkembangan dunia *design* hunian sesuai kebutuhan konsumen, serta menjamin terlaksananya pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Keterandalan ini terlihat pada ketepatan waktu pengerjaan oleh CV Bintara Cluster.

Pengerjaan sangat cepat minimal 3 – 4 bulan hari kerja, material yang digunakan premium atau berkelas, lokasi sangat strategis dekat dengan fasilitas umum yang lengkap dan akses jalan besar, serta design rumah sesuai keinginan konsumennya. Selain itu terdapat bonus menarik kepada para konsumennya seperti teralis pada bangunan, pagar, kanopi, hingga pendingin ruangan seperti AC. Lalu pemberkasan atau legalitas resmi dan bebas biaya, tuntas, dan konsumen terima beres saja, seperti pajak, Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan (BPHTB), Sertifikat Hak Milik (SHM) asli, penanganan oleh notaris dan proses bank.

“Hal yang membedakan CV Bintara Cluster dengan perusahaan lain yang sejenis diantaranya yaitu bisa indent, atau para konsumen ini bisa transaksi, dengan memesan produk perusahaan, dan kemudian membayar DP atau tanda jadi terlebih dahulu sebagai bukti pemesanan rumah. Ada juga beberapa kelebihan dan keunggulan dari CV Bintara Cluster, diantaranya yaitu pengerjaan yang sangat cepat, biasanya minimal 3 – 4 bulan hari kerja. Material bahan bangunan yang digunakan premium dan berkelas, lokasi kami sangat strategis dekat dengan fasilitas umum yang lengkap dan akses jalan besar, dan design rumah sesuai keinginan konsumen.

Kemudian ada bonus-bonus menarik kepada para konsumennya seperti teralis pada bangunan, pagar rumah, kanopi, dan pendingin ruangan seperti AC. Untuk pemberkasan dan legalitas bangunan pun konsumen sudah tinggal terima beres saja, seperti bebas biaya notaris dan proses bank, pajak, BPHTB, dan Sertifikat Hak Milik.” ungkap narasumber kedua (Natasya Putri) selaku sekretaris/staff CV Bintara Cluster.

Kemampuan CV Bintara Cluster CV Bintara Cluster dalam komunikasi interpersonal dalam membangun *brand image* konsumen tercipta karena adanya komunikasi yang baik. Proses kegiatan berbicara antara pembicara dan lawan bicara untuk mencapai tujuan. Tentu kemampuan CV Bintara Cluster CV Bintara Cluster sangat diperhatikan, menggunakan diksi yang tepat dan menyesuaikan gaya bahasa yang sesuai dengan lawan bicara. Sekretaris sekaligus menjadi staff CV Bintara Cluster yaitu, Tasya Putri berperan penting dalam berkomunikasi kepada konsumen dalam menghadapi masalah yang ada. Terkait permasalahan dengan perusahaan, staff harus berkomunikasi dan berkoordinasi sebaik mungkin agar tidak terjadi *miss* komunikasi, agar bisa menyelesaikan masalah secara tepat. Kemudian, jika terdapat permasalahan dengan konsumen maka yang dilakukan oleh staff adalah berkomunikasi dengan baik dan mencari titik permasalahan

sekaligus solusinya dengan tetap berkordinasi bersama perusahaan.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kepada narasumber kedua (Tasya Putri) mengenai adanya kendala atau halangan dalam menghadapi konsumen dan cara mengatasinya. Selain itu, bagaimana cara staff untuk mengatur waktu dalam melayani antara konsumen satu dengan lainnya agar berjalan maksimal. Menurut narasumber ketiga kendala dalam menghadapi konsumen yaitu jika secara tiba-tiba konsumen merubah design yang sudah disepakati. Solusi untuk mengatasinya, yaitu dengan bermusyawarah atau berkomunikasi terlebih dahulu dengan membahas berbagai macam resiko yang ada, misalnya apa yang sudah tertata akan terlihat berantakan. Selain itu solusinya juga dengan mengarahkan dan melayani para konsumen dengan baik. Mengenai pelayanan antara konsumen satu dengan yang lainnya agar tidak terjadi dengan waktu yang bersamaan adalah dengan menjadwalkan antar konsumen agar tidak terjadi waktu yang bersamaan.

4) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial dimaksudkan kepada *image* perusahaan di mata konsumen dan masyarakat sekitar mengenai kepedulian dan kontribusi CV Bintara Cluster terhadap masalah yang terjadi, serta dampak yang diberikan. Tentunya CV Bintara Cluster memiliki tanggung jawab sosial terhadap konsumennya dan juga masyarakat sekitar proyek pembangunan. Berikut beberapa data yang ditemukan berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada narasumber pertama (Jaidin AB) tentang bagaimana bentuk pertanggungjawaban perusahaan CV Bintara Cluster terhadap komplain dan keluhan dari para konsumennya. Menurutnya, perusahaan memiliki garansi terhadap properti yang telah selesai dibangun sampai serah terima selama jangka waktu 3 bulan, maka bentuk pertanggungjawaban perusahaan yaitu

dengan mencari solusi dari permasalahan dengan cara sebaik mungkin dan menyelesaikan masalah dalam jangka waktu tersebut.

“Kami memberikan garansi selama 3 bulan sejak serah terima kepada konsumen. Maka pertanggungjawaban kami terhadap komplain dan keluhan dari para konsumen dengan mencari solusi dari permasalahannya dengan cara sebaik mungkin dan menyelesaikan masalah dalam jangka waktu tersebut.” jawab Jaidin AB.

Kemudian pertanyaan terakhir yang peneliti ajukan kepada narasumber pertama (Jaidin AB), yaitu bagaimana cara perusahaan CV Bintara Cluster dalam mempertahankan citra atau *brand image* perusahaan yang sudah dibangun, dan jika terdapat kendala bagaimana solusi yang mereka berikan. Menurut narasumber pertama, untuk mempertahankan citra perusahaan, yakni dengan mempertahankan apa yang sudah dibangun dan dibentuk di dalam lingkungan perusahaan.

Kemudian terus berkoordinasi dan berkomunikasi dengan baik kepada para pekerja di perusahaan CV Bintara Cluster, sekaligus terus meningkatkan kualitas dan mutu properti. Selain itu, CV Binatara Cluster juga memberikan garansi selama 3 bulan sejak serah terima rumah kepada konsumen, serta terus meningkatkan penjualan secara masif dan dengan cara yang menarik untuk dapat menarik minat konsumen. Selain itu, interaktif, komunikatif, dan informatif kepada para konsumen. Kendala sejauh ini tidak ada, mungkin terus memperbaiki komunikasi antara owner CV Bintara Cluster dengan para staffnya agar terus terarah dan kompak.

Penelitian Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian peneliti. Beberapa penelitian berikut merupakan penelitian yang telah dipublikasikan oleh jurnal terindeks S- (nasional) maupun terindeks Q- (internasional).

Penelitian pertama, Vivi Arviany (2022) penelitian ini mengenai pengaruh pesan kampanye *body positivity* terhadap *brand image* fashion Instagram Kurve.official. Adanya media sosial menyebabkan penyebaran nilai yang bisa mempengaruhi perspektif terhadap standarisasi tubuh yang sempurna. Terbitlah ekspresi baru dalam hal yang positif untuk penanggulangan isu *body shaming*, yaitu kampanye *body positivity*.

Penelitian kedua, Roswita Oktavianti (2022) mengangkat persoalan bagaimana strategi *marketing public relations* bioskop drive-in dalam membangun brand image perusahaan. Dalam hal ini, *marketing PR* yang dilakukan perusahaan *Drive-In Senja Alam Sutra*, Tangerang, agar lebih dikenal masyarakat.

Penelitian ketiga, Bernadette Tiur Adlina (2022) penelitian ini memiliki tujuan mendapatkan gambaran *branding* yang dibangun perusahaan dan gambaran strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan. Konsep penelitian ini adalah strategi komunikasi perusahaan, periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, kekuatan, keunikan, serta keunggulan. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh LSPMR adalah pemasaran langsung serta penjualan personal.

Penelitian keempat, Silvani Urza Sitorus (2023) penelitian ini mengkaji tentang proses komunikasi interpersonal dalam pembentukan Self-Love pada penggemar BTS (ARMY) yang tergabung dalam grup ApobangpOt7.mdn. Hasil penelitian ini adalah proses komunikasi interpersonal ARMY dan personel BTS berlangsung melalui aplikasi Weverse dan konsumsi karya dari BTS yang digunakan untuk mengembangkan Self-love pada ARMY.

Penelitian kelima, Rasid Husin (2023) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah (STAI As-Sunnah) dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

Penelitian berikutnya, Hikmawati, N (2016) dengan judul *The Influence Of Relational Marketing And Brand Image On Customer Trust Of The Mobile Telecommunications Services Operators In Indonesia*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Pemasaran Relasional dan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan Relational Marketing mempunyai kontribusi yang lebih besar dibandingkan brand image dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Berikut kutipannya.

The study reveals that Relational Marketing and brand image are influential on customer trust. Meanwhile, Relational Marketing has a greater contribution than brand image in influencing customer trust.

Penelitian berikutnya, Liao. S.H (2009) dengan judul *The Relationships Among Brand Image, Brand Trust, And Online Word-Of-Mouth: An Example Of Online Gaming*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai mediator parsial antara citra merek dan online *word-of-mouth*. Temuan lain menentukan efek moderat yang substansial dari pengalaman dalam citra merek, kepercayaan merek, dan promosi dari mulut ke mulut secara online. Berikut kutipannya.

The research results indicate that brand trust serves as a partial mediator between brand image and online word-of-mouth. The other findings specify the substantial moderating effect of experience in brand image, brand trust, and online word-of-mouth.

Selanjutnya, Wang, S (2012) yang berjudul *The Impact Of Luxury Brand-Retailer Co-Branding Strategy On Consumers' Evaluation Of Luxury Brand Image: The Case Of Taiwan*. Kutipannya sebagai berikut.

We find support for many of our hypotheses: prior-attitudes toward the luxury brand is positively related to the attitude toward the co-brand, brand fit is related to attitudes toward

the co-brand, and brand fit is marginally related to the post-attitude toward the luxury brand. Other hypotheses, however (such as those regarding product fit) were not supported. We conclude by discussing our theoretical and managerial contributions.

PENUTUP

Berdasarkan pelaksanaan observasi, wawancara, dan dokumentasi komunikasi interpersonal CV Bintara Cluster untuk membangun *brand image* pada konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut.

Kemampuan CV Bintara Cluster dalam melakukan komunikasi interpersonal untuk membangun *brand image* kepada konsumen di Kota Bandar Lampung dapat dianalisis berdasarkan teknik penelitian dan empat aspek dalam teori reputasi Charles J. Fombrun, meliputi:

1. kredibilitas (keunggulan),
2. terpercaya,
3. keterandalan (kualitas dan mutu),
4. tanggung jawab sosial (kontribusi terhadap masalah).

DAFTAR PUSTAKA

- A. David Aaker. 1991. *Manajemen Equitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : PT Simbiosis Rekatama.
- Bernadette, Tiur Adlina. 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Lembaga Sertifikasi Profesi Manajemen Risiko*. Universitas Tarumanagara, Jakarta: Jurnal Prologia. Sumber: <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/15760/13994>
- Carapeboka, Dr. Ir. Ratu Mutialela. 2017. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

- Hikmawati, N. 2016. *The Influence Of Relational Marketing And Brand Image On Customer Trust Of The Mobile Telecommunications Services Operators In Indonesia*. Universitas Komputer Indonesia: Academy of Strategic Management Journal. Sumber:
https://www.researchgate.net/publication/311928021_The_influence_of_relational_marketing_and_brand_image_on_customer_trust_of_the_mobile_telecommunications_services_operators_in_Indonesia
- Liao, S.H. 2009. *The Relationships Among Brand Image, Brand Trust, And Online Word-Of-Mouth: An Example Of Online Gaming*. IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. Sumber:
https://www.researchgate.net/publication/251911306_The_Relationships_among_Brand_Image_Brand_Trust_and_Online_Word-of-Mouth_an_Example_of_Online_Gaming
- Marhaeni, Fajar. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rasid, Husin. 2023. *Strategi Komunikasi Pemasaran Stai As-Sunnah Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru*. Sumatera Utara: Jurnal Simbolika. Sumber:
<http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/9522/5029>
- Roswita, Oktavianti. 2022. *Strategi Marketing Public Relations Bioskop Drive-In dalam Membangun Brand Image Perusahaan Angellia*. Universitas Tarumanagara, Jakarta: Jurnal Untar. Sumber:
<https://journal.untar.ac.id/index.php/rologia/article/view/15668/13989>
- Setiadi, J.Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Silvani, Urza Sitorus. 2023. *Komunikasi Interpersonal Penggemar BTS Dalam Pembentukan Cinta Diri (Studi Kasus Pada Group apobangpOt7.mdn)*. Medan, Sumatera Utara: Jurnal Simbolika. Sumber:
<http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/9508/5026>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CVAlfabeta.
- Wang, S. 2012. *The Impact Of Luxury Brand-Retailer Co-Branding Strategy On Consumers' Evaluation Of Luxury Brand Image: The Case Of Taiwan*. Advances in International Marketing. Sumber:
[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1474-7979\(2012\)0000023007/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1474-7979(2012)0000023007/full/html)
- Vivi, Arviany. 2022. *Pengaruh Pesan Kampanye Body Positivity terhadap Brand Image Fashion Instagram Kurve.official*. Jakarta. Sumber:
<https://journal.untar.ac.id/index.php/rologia/article/view/15660/13988>