

**PENERAPAN *VIRAL MARKETING*
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS***

(Sebuah kajian merek Unilever pada Mahasiswa Angkatan 2006/2007
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas
Brawijaya)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**KARNIA NUR AULIA
NIM. 0510320081**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
2009**

MOTTO

It's not our ability that can determine our goal,
but our choice.

Do every single thing with a good faith



RINGKASAN

Karnia Nur Aulia. 2009. Penerapan *Viral Marketing* Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* (Sebuah Kajian Merek Unilever pada Mahasiswa Angkatan 2006/2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya), Zainul Arifin dan Srikandi Kumadji. 93 Hal + x

Banyaknya iklan yang beredar, membuat konsumen semakin bingung dalam menentukan pilihannya. Perkembangan teknologi telah mengaburkan batas-batas, baik waktu maupun geografis. Hal ini memicu perkembangan internet yang begitu fenomenal sehingga pada saat seperti ini perusahaan memerlukan cara yang jitu untuk memenangkan kesadaran konsumen. Adanya unsur jaringan pertemanan membantu konsumen dalam menentukan produk dari beragam pilihan. Sehingga hadirlah *viral marketing* yang menyajikan cara unik yaitu konsep *word of mouth* melalui media internet yang pastinya akan mampu menarik serta meningkatkan *brand awareness* konsumen karena adanya unsur rekomendasi yang diteruskan dari konsumen yang satu pada konsumen yang lainnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatory, yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Efektifitas *viral marketing* dianalisis dengan konsep *brand awareness*. Sampel penelitian sebanyak 84 orang responden yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Tahun Ajaran 2006/2007. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan *Chi Square* dengan SPSS 15.0 *for windows* sebagai *software* pendukung. Data yang diperoleh diukur menggunakan metode *Chi Square* dan Koefisien Kontingensi sehingga dapat diinterpretasikan dan disimpulkan.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* yang diterapkan oleh unilever masih kurang efektif. Dari hasil uji diketahui hubungan variabel rekomendasi dengan *brand awareness* adalah rendah ($C=0,381$), variabel *newsletter* dengan *brand awareness* mempunyai hubungan yang tidak signifikan dengan tingkat hubungan rendah ($C=0,272$), hubungan variabel komunitas dengan *brand awareness* adalah rendah ($C=0,337$), hubungan variabel *free offer* dengan *brand awareness* adalah sedang ($C=0,418$), hubungan variabel *reference list* dengan *brand awareness* adalah rendah ($C=0,328$), hubungan variabel *linking strategies* dengan *brand awareness* adalah rendah ($C=0,326$), dan hubungan variabel *product test* dengan *brand awareness* adalah rendah ($C=0,322$). Dapat disimpulkan bahwa variabel rekomendasi dan *free offer* sudah cukup menunjang meningkatkan *brand awareness*, sedangkan variabel *newsletter*, komunitas, *reference list*, *linking strategies* dan *product test* yang dilakukan dinilai masih kurang maksimal.

Dengan demikian, perusahaan hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas *newsletter*, komunitas, *reference list*, *linking strategies* dan *product test* sebagai usaha dalam meningkatkan *brand awareness*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam – dalamnya penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang mana telah memberikan serta melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Penerapan *Viral Marketing* Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” (Sebuah kajian merek Unilever pada Mahasiswa Angkatan 2006/2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Penulisan skripsi disusun sebagai tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil dari penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta yang telah berperan besar dengan memberikan dorongan, pengertian, semangat serta fasilitas yang telah diberikan selama menimba ilmu dan pengalaman di Universitas Brawijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Dr. Kusdi, D.E.A selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS selaku Dosen Pembimbing I atas segala bimbingan, kesabaran dan masukan yang telah diberikan selama penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS selaku Dosen Pembimbing II atas segala bimbingan, kesabaran dan masukan serta meluangkan waktunya yang telah diberikan selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis atas ilmu yang telah diberikan yang tidak ternilai harganya.
7. Adik-adikku, Aniza dan Fiqar. Sepupu-sepupu yang selalu memberi semangat Rinto dan Mas Jackie, Budhe-Pakdhe, Oom-Tante, semua keluarga besarku,

terima kasih untuk dukungannya semoga keluarga besar kita selalu ada dalam lindungannya, Amin.

8. Seluruh sahabat, Indri, Egy, Fiyu, Deeana, Vikip, Erwin, Citra, Lala, dan Erlangga. Serta semua teman yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk dukungan serta semangat yang diberikan, sukses selalu untuk kita.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebut satu persatu terima kasih banyak.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juli 2009

Penulis



DAFTAR ISI

MOTTO	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian	4
E. Sistematika Pembahasan	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
A. <i>Viral Marketing</i>	6
1. Pengertian <i>Viral Marketing</i>	6
2. Instrumen <i>Viral Marketing</i>	9
3. Isi Pesan <i>Viral Marketing</i>	13
4. Sasaran <i>Viral Marketing</i>	16
5. Kelebihan <i>Viral Marketing</i>	18
6. Proses <i>Viral Marketing</i>	19
B. <i>Brand Awareness</i>	20
1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	20
2. Kegunaan <i>Brand Awareness</i>	21
3. Piramida <i>Brand Awareness</i>	22
C. Hubungan Antara <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i>	23
D. Model Konsep dan Hipotesis	25
BAB III. METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian	27
B. Lokasi Penelitian	27
C. Variabel dan Pengukuran	27
1. Konsep	27
2. Variabel	28
3. Skala Pengukuran	29
4. Definisi Operasional	31
D. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel	33
3. Teknik Pengambilan Sampel	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
1. Sumber Data	35
2. Metode Pengumpulan Data	35
3. Instrumen Penelitian	35

F. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
1. Validitas	36
2. Reliabilitas	36
3. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas	37
G. Teknik Analisis Data	42
1. Analisis Deskriptif	42
2. Analisis Chi Square	43
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Penyajian Data	45
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
2. Gambaran Umum Responden	46
B. Analisis Data dan Interpretasi	50
1. Analisis Deskriptif	50
2. Usaha Viral Marketing Unilever	74
3. Analisis Chi Square	77
C. Pembahasan	89
BAB V. PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94



DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal.
1	Definisi Operasional	31
2	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Rekomendasi	37
3	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Newsletter</i>	38
4	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komunitas	39
5	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Free Offer</i>	40
6	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Reference List</i>	40
7	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Linking Strategies</i>	41
8	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Product Test</i>	41
9	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	42
10	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	44
11	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
12	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	46
13	Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Saat Ini	47
14	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Mengenal <i>Email</i>	47
15	Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Akses Internet	48
16	Deskripsi Responden Berdasarkan Media yang Sering Digunakan untuk Mengakses Internet	49
17	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Meneruskan Pesan <i>Viral</i> Melalui <i>Email</i>	51
18	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Meneruskan Pesan <i>Viral</i> Melalui Tombol Rekomendasi	51
19	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Meneruskan Pesan <i>Viral</i> Berisi Humor	52
20	Tanggapan Responden Terhadap Meneruskan Pesan <i>Viral</i> Berbentuk Tes	53
21	Tanggapan Responden Terhadap Meneruskan Pesan <i>Viral</i> yang Berisi Larangan dan Peringatan	53
22	Tanggapan Responden Terhadap Meneruskan Pesan <i>Viral</i> yang Berbentuk Gambar	53
23	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Meneruskan Pesan <i>Viral</i> yang Berbentuk Video	54
24	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Meneruskan Pesan <i>Viral</i> Berbentuk Intensif dan Penawaran	54
25	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Meneruskan Pesan <i>Viral</i> Berbentuk Permainan	55

No	Judul	Hal.
26	Tanggapan Responden Terhadap Banyaknya <i>Newsletter</i> yang Didapatkan	56
27	Tanggapan Responden Terhadap Sifat Informasi Dari <i>Newsletter</i>	56
28	Tanggapan Responden Terhadap Keinginan Untuk Meneruskan <i>Newsletter</i>	57
29	Tanggapan Responden Terhadap Lamanya Tergabung Dalam Komunitas	58
30	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Akses Komunitas	59
31	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Mendapatkan Pesan <i>Viral</i> Dari Sesama Anggota Komunitas	59
32	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Meneruskan Pesan <i>Viral</i> Pada Anggota Komunitas	60
33	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Mendapatkan Penawaran Gratis	61
34	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Penggunaan Fasilitas Gratis	62
35	Tanggapan Responden Terhadap Keterlibatan Pada Penawaran Gratis	62
36	Tanggapan Responden Terhadap Meneruskan Pesan Yang Berisi Penawaran Gratis	63
37	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Menghubungi Teman Ketika Meneruskan Pesan <i>Viral</i>	64
38	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Menghubungi Keluarga Ketika Meneruskan Pesan <i>Viral</i>	65
39	Tanggapan Responden Terhadap Alasan Meneruskan Pesan <i>Viral</i> Karena Pendapat Yang Sering Dijadikan Pertimbangan	65
40	Tanggapan Responden Terhadap Alasan Meneruskan Pesan <i>Viral</i> Karena Merasa Bahagia Jika Dapat Membantu Orang Lain	66
41	Tanggapan Responden Terhadap Alasan Meneruskan Pesan Karena Adanya Pengaruh Ulasan Pihak Lain	67
42	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Mendapatkan Pesan <i>Viral</i> Dari Beberapa Sumber Yang Berbeda	68
43	Tanggapan Responden Terhadap Banyaknya Orang Yang Dihubungi Ketika Meneruskan Pesan <i>Viral</i>	69
44	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Melihat Demonstrasi Produk Di Internet	70
45	Tanggapan Responden Terhadap Ketertarikan Setelah Melihat Demonstrasi Produk	70
46	Tanggapan Responden Terhadap Keinginan Untuk Meneruskan Informasi Tentang Demonstrasi Produk	71
47	Tanggapan Responden Terhadap Dapat Menebak Dengan Benar Merek Produk Dalam Pesan <i>Viral</i> Yang Diterima	72

No	Judul	Hal.
48	Tanggapan Responden Terhadap Dapat Mengenali Kategori Produk Dalam Pesan <i>Viral</i> Yang Diterima	73
49	Tanggapan Responden Terhadap Dapat Mengenali Produk Sejenis Dengan Merek Lain	73
50	Tanggapan Responden Terhadap Membutuhkan Bantuan Untuk Dapat Mengetahui Kategori Produk	74
51	Tabel Silang Variabel Rekomendasi Terhadap <i>Brand Awareness</i>	78
52	Tabel Silang Variabel <i>Newsletter</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	80
53	Tabel Silang Variabel Komunitas Terhadap <i>Brand Awareness</i>	81
54	Tabel Silang Variabel <i>Free Offer</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	83
55	Tabel Silang Variabel <i>Reference List</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	84
56	Tabel Silang Variabel <i>Linking Strategies</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	86
57	Tabel Silang Variabel <i>Product Test</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	87
58	Hubungan Antar Variabel dalam <i>Viral Marketing</i> Dengan <i>Brand Awareness</i>	89

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal.
1	Instrumen <i>Viral Marketing</i>	10
2	Proses <i>Viral</i>	19
3	Piramida Kesadaran Merek	22
4	Model Konsep	25
5	Model Hipotesis	25

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal.
1	Kuesioner	96
2	Data Primer	100
3	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	106
4	Tabel Silang Antar Variabel	112
5	Instrumen <i>Viral Marketing</i>	120

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mengakibatkan iklan masuk melalui berbagai media dan dampaknya iklan ada di mana-mana. Setiap harinya konsumen melihat banyak sekali iklan, di rumah, dalam perjalanan, sampai tempat tujuannya, baik itu kantor ataupun sekolah. Namun seperti yang diungkap Asharyadi (www.promosi-bisnis.com, 2008), semakin sengitnya pertempuran antar merek malah membuat konsumen semakin malas untuk mengganti produk yang sudah rutin dipakainya.

Dengan banyaknya iklan yang ditemui di mana saja itu pula yang memaksa seorang pemasar harus bisa meningkatkan *brand awareness* konsumen. Banyaknya iklan mengakibatkan konsumen semakin pintar sehingga tidak gampang tergiur iklan. Yang menjadi tantangan sekarang adalah bagaimana cara untuk dapat mencuri perhatian konsumen dari begitu banyaknya merek ataupun iklan yang ada. Engel, Blackwell dan Miniard (1994:317) menyatakan bahwa akan sulit untuk menjual produk yang “tidak dikenal”. Sebagai akibatnya, sasaran pemasaran yang penting adalah memindahkan merek ke dalam perangkat kesadaran. Sesuatu yang biasa saja tentu tidak akan dapat meningkatkan kesadaran seseorang terhadap sebuah merek produk, dibutuhkan sesuatu yang lain dari biasanya.

Perkembangan dunia *online* juga telah banyak merubah cara berkomunikasi dan berfikir. Perkembangan teknologi memaksa pemasar untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi agar dapat tetap bertahan. Adanya kecanggihan teknologi ini mengakibatkan faktor geografi kini tidak lagi menjadi sebuah penghalang. Namun hal ini berdampak semakin banyak produk yang muncul dan masuk dalam benak konsumen, hal ini terjadi karena ketika suatu produk diiklankan secara *online* tentu saja akan dapat dilihat oleh siapa saja dan dari mana saja.

Perkembangan teknologi ini juga memicu munculnya konsep *viral marketing*. *Viral marketing* sendiri adalah suatu teknik pemasaran yang menggunakan jaringan sosial untuk meningkatkan kesadaran akan merek atau *brand awareness* (www.wikipedia.com, 2008). Konsep *viral marketing* ini

sebenarnya bekerja layaknya *word-of-mouth*, namun media yang digunakan adalah internet. *Viral marketing* juga merupakan suatu fenomena pemasaran yang memfasilitasi dan menyemangati orang-orang untuk melanjutkan pesan pemasaran secara sukarela. *Viral marketing* ini dapat berbentuk *video clip*, permainan (*games*), *ebooks*, gambar-gambar (*images*), ataupun pesan teks (*text message*). *Viral marketing* juga dapat diteruskan atau direkomendasikan pada kerabat ataupun teman dan karena bentuknya yang menarik dan berbeda dari iklan kebanyakan, tentu saja membuat pesan lebih terpercaya, baik keunggulan maupun kualitasnya. Kenyataannya pemasaran getok tular atau lebih dikenal dengan *word-of-mouth* yang akhirnya berkembang menjadi *viral marketing* masih dianggap sepele dan kadang terlupakan, padahal sejumlah pakar mengakuinya dan terbukti sebagai teknik yang sangat kredibel dan paling ampuh (Alifahmi, 2008:142).

Viral marketing mempunyai prospek yang sangat baik. Dalam implementasinya suatu pesan pemasaran yang menarik biasanya akan disebarakan pada teman ataupun kerabat. Dan jika masing-masing teman dekat itu juga mempunyai jaringan teman, maka pesan pemasaran yang dikirim akan menyebar sangat luas dan cepat. Memang kata *viral* yang digunakan berhubungan dengan erat dengan virus, maksudnya adalah menyebarkan pesan secepat berkembangbiakan virus.

Viral marketing mempunyai banyak keunggulan, secara tidak sadar biasanya konsumen akan merekomendasikan suatu produk pada temannya, rekomendasi ini merupakan suatu implementasi dari *viral marketing*, dan berarti dengan mengirimkan rekomendasi, konsumen akan merangkap menjadi pemasar. Hal ini merupakan suatu keunggulan, karena dengan konsumen menjadi pemasar, tentu akan sangat membantu perusahaan. Keunggulan lain adalah jika konsep ini diimplementasikan biaya akan jadi lebih murah. Namun seperti halnya *word-of-mouth*, seorang pemasar harus berhati-hati dalam menggunakan konsep *viral marketing* ini, karena jika produk yang digunakan ternyata tidak sesuai dengan pesan yang disebarakan, hal buruk pasti akan menyebar dengan cepat pula. Syarat yang harus dipenuhi ketika akan menggunakan teknik seperti *word-of-mouth* ataupun *viral marketing* adalah produk yang akan dipasarkan melalui teknik ini harus mempunyai reputasi yang baik. Reputasi yang baik harus dibangun melalui

berbagai atribut dan tindakan nyata sehingga akan menciptakan citra yang positif pada produk tersebut. Citra yang positif itu harus didukung pula dengan pelayanan yang menyenangkan, sehingga konsumen yang pernah mengonsumsi produk akan merasa puas dan menyebarkan cerita positif pada orang lain.

Unilever sebagai perusahaan yang mempunyai banyak merek di dalamnya, membutuhkan sesuatu untuk bisa menguatkan posisinya pada benak konsumen. Perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi makanan, minuman, barang-barang untuk rumah tangga dan perawatan pribadi ini telah mempunyai citra yang positif. Selain itu, Unilever juga mempunyai begitu banyak konsumen sehingga mereka akan membantu dalam menyebarkan keunggulan dari produk-produk Unilever. Oleh karena itu, Unilever berani untuk menggunakan konsep *viral marketing*, untuk membantu meningkatkan kesadaran akan merek dari produk-produknya. Produk dari Unilever yang telah dikampanyekan secara *online* dengan mengambil konsep *viral marketing* antara lain Axe, Clear, Close Up, Dove, Lifebuoy, Lux, Rexona, Sunsilk dan Wall's.

Memindahkan merek ke dalam perangkat kesadaran bukanlah hal yang mudah, seperti yang sudah diuraikan, konsumen sudah jenuh dengan banyaknya iklan ataupun pesan pemasaran yang ada di mana-mana. Dibutuhkan sesuatu yang berbeda, unik dan menarik perhatian sehingga dapat menggugah perangkat kesadaran konsumen. Hal ini disebabkan ketika kesadaran meningkat maka merek akan dengan mudah menancap pada benak konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan konsumen.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk-bentuk penerapan *viral marketing* yang dilakukan oleh Unilever?
2. Apakah penerapan *viral marketing* berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan bentuk-bentuk penerapan *viral marketing* yang dilakukan oleh Unilever.

2. Untuk dapat menjelaskan pengaruh penerapan *viral marketing* dalam hubungannya dengan peningkatan *brand awareness*.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis, agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya yang dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pemasaran.
2. Aspek Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk menentukan strategi dalam rangka meningkatkan *brand awareness* pada konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka sistematika pembahasannya disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang mendasari penelitian ini dilakukan yang berkaitan dengan permasalahan atau pertanyaan penelitian sehingga penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan. Dan juga hubungan teori-teori yang ada dalam hal ini berkaitan dengan *viral marketing* dan *brand awareness* sehingga dapat mendukung penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam hal ini disajikan bagaimana penelitian ini dilakukan yaitu meliputi rancangan penelitian, pengukuran efektifitas *viral marketing*, pengumpulan data, instrumen penelitian dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang hasil penelitian dan dijelaskan pula pembahasan mengenai hasil penelitian apakah sesuai dengan yang diharapkan dan apakah bisa menjawab permasalahan yang telah diutarakan.

BAB V : PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan serta saran mengenai objek yang diteliti pada instansi atau organisasi di mana penelitian dilakukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Viral Marketing*

1. Pengertian *Viral Marketing*

Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel berjudul *The Virus of Marketing*. Dalam artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan akan sangat luas.

Richardson (2004:4) menuliskan bahwa istilah *viral marketing* ini dipopulerkan pertama kali oleh Steve Jurvetson. Juverson dan rekan-rekannya adalah pemilik modal Hotmail dan “Dapatkan *email* privat Anda secara gratis di Hotmail” adalah ide mereka. Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap *email* Hotmail menciptakan sebuah proses reveral yang dapat dijalani dengan mudah. Juverson kemudian menyebut proses tersebut dengan nama *viral marketing* pada tahun 1997 di *newsletter* Netspace yang menjelaskan tentang fenomena kesuksesan Hotmail.

Menurut Asharyadi (www.promosi-bisnis.com, 2008:29), inti dari “*viral marketing*” adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan banyak orang membicarakan bisnis di kalangan sosialisasi teman-teman mereka untuk menyebarkan pesan-pesan pemasaran tentang suatu bisnis. Sedangkan www.marketingterms.com (2008) menuliskan, *viral marketing* adalah suatu fenomena pemasaran yang digunakan untuk menyemangati orang-orang untuk ikut menyampaikan suatu pesan pemasaran. Dalam www.wikipedia.com (2008) dikemukakan bahwa *viral maketing* adalah sebuah teknik pemasaran yang cara kerjanya seperti virus, menyebar begitu cepat, tapi disebarkan secara sukarela. Menurut Richardson (2004:1) *viral marketing* adalah penyebaran pesan elektronik secara sukarela dari satu konsumen ke konsumen lainnya, menciptakan eksponen dan pertumbuhan kekekalan diri dalam penyebarannya. Helm dalam Skrob (2005:5) mengemukakan bahwa *viral marketing* dapat diartikan sebagai suatu cara berkomunikasi dan mendistribusikan konsep pada konsumen

untuk memindahkan produk melalui *electronic mail* pada konsumen potensial. Jurvetson dan Draper dalam Skrob (2005:5) mendefinisikan *viral marketing* sebagai jaringan *word-of mouth* yang lebih tinggi. *Viral marketing* adalah bentuk lain dari *word-of-mouth* yang sering diuraikan sebagai “*word-of-mouse*”.

Viral marketing sendiri lahir karena iklan telah memenuhi seluruh tempat yang ada, di manapun itu. Semakin banyak iklan yang konsumen lihat dan semakin sengitnya pertarungan antar merek, membuat konsumen malas untuk mengganti produk yang rutin dipakainya. Sampai akhirnya muncul *one-to-one marketing*, sebuah upaya pendekatan orang demi orang. Pendekatan dilakukan agar orang asing menjadi teman, lalu mengubah teman menjadi konsumen dan akhirnya konsumen dibuat menjadi bagian dari anggota pemasaran. Saat itulah muncul yang dinamakan *viral marketing*, menularkan kebiasaan terhadap sebuah produk atau jasa dari seorang ke orang berikutnya.

Gobert (2006:3) mengemukakan konsep dari *viral marketing* ini cukup sederhana, *viral marketing* ini merupakan turunan dari *word-of-mouth* yang menggunakan media internet. Strateginya didasari dengan mengirimkan pesan yang digemari, biasanya dikirimkan untuk teman ataupun kolega, maka dengan sendirinya pesan tersebut akan mempromosikan merek suatu produk dengan melalui perantara orang ke orang yang lain.

Kunci dari *viral marketing* adalah untuk mendapatkan pengunjung *website* dan untuk merekomendasikannya pada mereka-mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan *website* kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya pula. Pesan pemasaran harus dibuat semenarik mungkin, dibutuhkan kreatifitas dalam membuatnya. Orang bisa tertarik pada suatu teks yang relevan, memuat petunjuk dan tips, demonstrasi, *breaking news*, *interview*, *e-cards*, ide-ide “gunakan ini untuk...”, penawaran khusus, *voucher* dan *tester*. Tidak hanya itu, konsumen juga harus diberikan wadah untuk memberikan *feedback*.

Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan *browser* biasa. Hal ini dikarenakan mereka lebih mungkin memberikan *feedback* seperti memberi informasi tambahan ataupun saran-saran. Hanson (2000:105) menuliskan bahwa pengguna internet yang loyal adalah konsumen yang akan menyisihkan waktu untuk mengirim *email*, menyediakan *feedback* untuk produk baru, ataupun membantu perusahaan meningkatkan penawarannya.

Dijelaskan bahwa *viral marketing* akan lebih efektif jika bersifat “*win-win solution*”, maksudnya orang yang menerima dan menyampaikan pesan pemasaran akan sama-sama memperoleh manfaat dengan menyebarkan informasi atau produk tertentu. Gladwell seperti yang dikutip dalam Bohrer (2005:1) menuliskan bahwa *viral marketing* dapat membangkitkan perubahan dalam berfikir dan bertindak yang besar dan dramatis. *Viral marketing* seperti virus yang dapat menyebar ke mana-mana, begitupun pesan pemasaran yang menggunakan *viral marketing* ini, dapat menyebar dalam waktu singkat tanpa memerlukan usaha promosi pemasaran yang terlalu besar. Media dan objek yang digunakan oleh pemasaran konsep ini sangat bervariasi. Arifin (2003:114) mengemukakan bahwa *viral marketing* berusaha untuk mengeluarkan biaya sesedikit mungkin tetapi mengharapkan keuntungan yang maksimal dengan jumlah konsumen yang terus meningkat dan loyal dengan menggunakan sistem *networking*.

Dalam Asharyadi (www.promosi-bisnis.com) dikemukakan bahwa umumnya pengiriman *viral* dimaksudkan untuk mengenalkan penerima *email* ataupun pengunjung sebuah *website* pada produk baru dari suatu merek. Bisa saja ketika konsumen masuk dalam sebuah *website*, konsumen juga diminta untuk menyebarkan informasi ini ke *email* rekan-rekannya. Selanjutnya, rekan-rekan akan melakukan hal yang sama. Semakin banyaknya *viral* yang beredar di dunia internet menuntut pengirim pesan berkreasi kreatif mungkin untuk menarik pengunjung. Semakin canggihnya teknologipun memungkinkan pesan *viral* dibuat bisa disesuaikan oleh masing-masing orang. Keunikan *email* adalah landasan

kesuksesan dari *viral marketing*. Kelebihan yang ditawarkan oleh *email* adalah kata-kata yang langsung tertulis, dapat menulis surat dari satu orang ke orang lainnya atau dari satu orang ke banyak orang tanpa harus berkontak fisik, tidak formal karena *email* mempunyai bahasa sendiri dan terasa lebih santai. *Email* juga saluran yang sempurna karena mempunyai kecepatan yang luar biasa dalam menyampaikan informasi, cepatnya penyampaian informasi merupakan faktor pendukung kesuksesan yang diraih oleh *viral marketing*.

Menurut Zien dalam Skrob (2005:6), *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*.

a. *Active Viral Marketing*

Active viral marketing diasosiasikan dengan konsep tradisional *word-of-mouth* karena pemakai biasanya terlibat secara *personal* pada proses menjaring konsumen baru.

b. *Frictionless Viral Marketing*

Frictionless viral marketing berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk *viral* didahului perusahaan pembuat produk itu sendiri.

Menurut Skrob (2005:8) secara umum, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran.

a. *Low Integration Strategy*

Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui *email*. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “*kirim ke teman*” dalam suatu *homepage*.

b. *High Integration Strategy*

Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen yang baru.

2. **Instrumen *Viral Marketing***

Kollman *et al.* sebagaimana dikutip Skrob (2005:12) mengidentifikasi ada beberapa instrumen yang dapat menstimulasi *viral marketing*, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer*, *sweepstakes*, *list of prospective buyers* (daftar konsumen

potensial), *chatrooms*, *reference list* (daftar referensi), *product tests*, *affiliate programs*, dan *search engine*. Instrumen dari *viral marketing* ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Instrumen *Viral Marketing*



Sumber: Skrob (2005:13)

a. Rekomendasi (*customer recommendation*)

Rekomendasi adalah saran ataupun masukan yang isinya menerangkan kesan atau evaluasi tentang produk. Peran rekomendasi dalam *viral marketing* adalah dengan adanya rekomendasi yang didapatkan dari teman ataupun keluarga maka pesan itu tentu saja lebih berkesan. Rekomendasi bisa diberikan melalui *email* atau dengan menekan tombol rekomendasi (biasanya berupa *link* bertuliskan kirim ke teman), yang selanjutnya penerima pesan akan menerima undangan untuk mengunjungi situs tertentu. Tidak sebatas pada *email* dan tombol rekomendasi, unsur dari rekomendasi juga berupa bentuk pesan yang bisa berisi humor, tes seperti tes kepribadian, larangan dan peringatan, gambar, video, tawaran dan insentif, serta permainan.

b. *Newsletter*

Newsletter secara berkala didistribusikan untuk publik, biasanya berisi tentang salah satu topik yang dianggap dapat menarik perhatian para pelanggannya. *Newsletter* didistribusikan secara elektronik melalui *email*. *Newsletter* dipublikasikan oleh banyak pihak, misalnya klub-klub, perkumpulan, asosiasi serta kalangan bisnis terutama perusahaan, dengan tujuan untuk menyediakan informasi yang menarik bagi anggota, konsumen ataupun pekerjanya. Sifat umum dari *newsletter* meliputi berita, *event* yang akan datang yang berhubungan dengan organisasi tersebut, juga *contact person* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang *newsletter* ataupun isinya.

c. *Linking strategies*

Linking strategies ini juga berarti strategi dalam menyebarkan *viral*. Pada umumnya pesan *viral* akan disebar ke beberapa sumber, termasuk beberapa *website*. Umumnya *website* yang digunakan masih berkaitan. Sehingga ketika menyebar seseorang dapat memperoleh pesan *viral* dari berbagai sumber, dan tentu saja harapannya adalah setelah mendapatkan pesan *viral* konsumen akan meneruskan pesan *viral* tersebut ke banyak orang pula, yang mungkin juga mempunyai karakteristik yang berbeda.

d. Komunitas (Communities)

Komunitas adalah sekelompok orang yang utamanya berinteraksi melalui media komunikasi seperti *newsletter*, telepon, *email*, jaringan sosial *online* atau pesan singkat daripada komunikasi secara bertatap muka, untuk tujuan sosial, professional, pendidikan atau tujuan lain. Komunitas juga sering diartikan sebagai sebuah alat komunikasi dan sistem informasi dari jaringan sosial dimana anggotanya berbagi pandangan, ide, tugas ataupun tujuan yang diinteraksikan dalam suatu perkumpulan *virtual* melewati waktu, batas geografi dan batas organisasi serta dimana mereka dapat membangun hubungan secara personal.

e. *Free offer*

Free offer atau penawaran gratis digunakan untuk menarik perhatian pengunjung *website*. Layanan produk gratis ini sangat beragam mulai dari *account email* misalnya pada yahoo mail hingga *e-cards*. Ada pula pemberian sample produk gratis dengan cara mendaftar dulu melalui *website* perusahaan, juga fasilitas lain yang bisa didapatkan secara cuma-cuma ketika menjadi anggota komunitas ataupun *website* tertentu.

f. *Sweepstakes*

Sweepstakes berarti juga undian. *Sweepstakes* seringkali digunakan sebagai upaya promosi dengan memberikan hadiah. Pesan *viral* juga bisa berbentuk *sweepstakes*, namun ini membutuhkan persiapan tambahan karena harus menyiapkan format kompetisi dan hadiahnya.

g. *List of prospective buyers*

List of prospective buyers atau daftar pembeli potensial merupakan elemen dari pesan *viral* yang penting. Pesan *viral* cukup dikirim pada pelanggan lama kita atau pada calon konsumen hasil rekomendasi para pelanggan. Pada prakteknya banyak ditemukan kesulitan karena belum tentu kita mempunyai data pelanggan dan biasanya para pelanggan ingin memberikan rekomendasi yang lebih personal pada keluarga dan koleganya.

h. *Chatrooms*

Istilah *chatrooms* biasanya digunakan oleh berbagai media untuk mendiskripsikan berbagai bentuk dari sinkronisasi pertemuan ataupun percakapan. Istilah *chatrooms* ini juga dapat diartikan sebagai alat berbagai teknologi mulai dari *real-time online chat* hingga pesan singkat dan forum *online*.

i. *Reference list*

Reference list berarti daftar referensi. Pada umumnya yang akan dihubungi penerima pesan *viral* adalah teman keluarga mereka.

Dan jika penerima pesan tersebut mempunyai pekerjaan biasanya kolega juga akan mejadi daftar referensi mereka. Pada dasarnya pesan *viral* diteruskan karena adanya penerus pesan pendapatnya sering dijadikan bahan pertimbangan. Selain itu pesan *viral* akan diteruskan karena penerus pesan merasa bahagia jika dapat membantu orang lain atau penerima pesan yang berikutnya. Selain itu, alasan lain yang mempengaruhi orang untuk meneruskan pesan *viral* adalah adanya ulasan produk dari orang lain, misalnya orang yang pernah mengkonsumsi produk tersebut ataupun ulasan jurnalis.

j. *Product test*

Product test biasa juga disebut demonstrasi. Demonstrasi produk seringkali membuat orang lebih tertarik daripada hanya melihat gambarnya saja. Biasanya pesan *viral* yang disebarkan berisi agar terhubung pada suatu halaman *website* yang sedang memberikan demonstrasi produknya.

k. *Affiliate Programs*

Affiliate marketing program adalah pemasaran melalui *internet* dengan konsep pembagian penghasilan (*revenue sharing*). Dalam prakteknya bisnis ini memberikan imbalan pada satu atau lebih cabang pada setiap pengunjung ataupun konsumen yang dibawanya.

1. *Seacrh Engine* (Mesin Pencari)

Search Engine merupakan mesin pembantu bila ingin mencari berbagai macam jenis informasi yang dibutuhkan. Cukup dengan mengetikkan kata kunci yang diinginkan dan klik kotak “go” atau “cari”, maka tidak lama kemudian akan ditemukan sejumlah informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh Yahoo! dan TNS, kategori mesin pencari, Google menjadi mesin pencari yang paling banyak digunakan.

3. *Isi Pesan Viral Marketing*

Memikirkan pesan-pesan yang masuk biasanya didasarkan pada dua alasan. Pertama, siapa yang mengirim *email* dan yang kedua, isi *email* tersebut. Jika seseorang mengirimkan pesan yang isinya sangat

membosankan, maka tidak akan ada reaksi apapun. Richardson (2004:32) mengemukakan bahwa *email* itu sendiri adalah kendaraan yang kosong, isinya yang membuatnya menjadi alat komunikasi yang ampuh. Kriteria kesuksesan *viral marketing* yang penting adalah isi dan referensi personal. Memastikan bahwa isi produk sangat kreatif dan layak disampaikan kepada orang lain, meskipun penawaran produk itu eksplisit. Karena isi pesan yang “sejuk”, maka orang akan mau menyampaikan pesan itu. Intinya kesempatan untuk memberi kesan yang baik pada orang lain melalui tindakan didorong oleh motivasi dasar manusia. *Viral marketing* juga mempunyai masalah yang sama yaitu apatisme. Ketidakmampuan merespon menandakan promosi itu gagal karena isi promosi itu tidak bisa menggerakkan penerima pesan. Kurangnya perhatian penerima pesan menandakan pesan itu tidak bisa berkembang (Richardson, 2004:37)

Dua area yang paling utama adalah *website* dan *email*. (Richardson, 2004:42):

a. *Email*

Karena orang-orang sekarang sudah mengenal *email*, maka *email* bisa menjadi sarana untuk menyebarkan pesan. Kelebihan yang paling besar adalah penyebaran pesan itu bisa dilaksanakan dengan lebih mudah dengan cara menyederhanakan aksi penyebaran pesan tersebut, misalnya tidak perlu mengunjungi *website*. Kerugian yang paling besar adalah isi pesan yang disampaikan ukuran filenya terbatas.

b. *Website*

Karena banyaknya adopsi terhadap *email*, *website* adalah tempat keberadaan pesan *viral* yang paling sempurna apabila *website* adalah tempat bernaungnya pesan, maka penerima pesan akan mengunjungi *website* terlebih dahulu agar mereka bisa mendapatkan pesan *viral*.

Viral marketing harus menciptakan respon emosional yang akan memotivasi penerima pesan untuk terus menyampaikan pesan *viral*. Richardson (2004:49) mengidentifikasi tiga kategori utama yaitu Pendidikan, Hiburan dan Penghargaan. Jika suatu pesan *viral* membentuk dua atau seluruh karakteristik tersebut, maka kesempatan untuk meraih kesuksesan akan meningkat.

a. Hiburan

Tipe aktivitas *viral* yang paling sukses sekaligus mengundang banyak perdebatan adalah nilai hiburan yang terkandung dalam

aktivitas itu. Mengaplikasikan isi hiburan dalam pesan *viral* biasanya tujuannya terfokus pada bagaimana agar konsumen lebih mengenal produk. Inti tujuan promosinya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk baru dan mengangkat merek tersebut di pasaran. Dampak yang dihasilkan dari nilai hiburan ini adalah konsumen bisa menemukan merek produk yang mereka senangi dan lebih mengenal merek suatu produk.

b. Mendidik

Isi pesan yang mendidik hanya tersebar ke kelompok tertentu karena pesan itu tidak memiliki unsur hiburan. Pesan yang mendidik biasanya akan dikirimkan pada tim proyek ataupun atasan. Pesan mendidik biasanya berisi *tips-tips* ataupun informasi yang akan bermanfaat bagi orang lain. Dikatakan bahwa isi promosi yang mempunyai nilai pendidikan juga bisa mengandung daya ketertarikan tersendiri karena biasanya membahas suatu masalah yang menarik perhatian masyarakat. Isi pesan yang mengandung nilai pendidikan biasanya sangat fleksibel karena isi pesan itu bisa dipergunakan pada promosi yang memusatkan pada angka penjualan atau merek produk. Pesan yang mengandung nilai pendidikan adalah pilihan yang baik untuk meningkatkan asosiasi positif pada saat meningkatkan kesadaran masyarakat akan hadirnya suatu produk di pasaran.

c. Penghargaan

Penghargaan berupa insentif, penawaran yang tidak terbatas waktu, dan kompetisi. Bentuk-bentuk penawaran itu adalah tipe respon *viral marketing* yang paling jelas terlihat dan yang paling tepat digunakan untuk meraih tuntutan jangka pendek. Promosi *viral* yang memfokuskan pada bentuk penghargaan memberikan kelebihan langsung pada penerima pesan dan sifatnya sangat *personal*. Dalam konteks bisnis penghargaan yang diberikan terfokus pada perusahaan dan individu. Misalnya, ketika memesan produk khusus, uang yang dikeluarkan oleh konsumen akan lebih banyak dan ini merupakan keuntungan bagi perusahaan, namun ketika konsumen mendapatkan hadiah gratis ini merupakan keuntungan individu. Inti kesuksesan promosi *viral* yang terfokus pada pemberian penghargaan adalah untuk memastikan bahwa penghargaan yang diberikan cukup menarik minat konsumen.

Terdapat bermacam-macam sarana *viral*, misalnya humor atau cerita lucu, tes misalnya saja tes kepribadian dan pertanyaan trivia, larangan dan peringatan yang biasanya mengandung pesan mendidik, gambar, video termasuk film dan suara, intensif dan tawaran, serta permainan yang sarat dengan kompetisi. Sarana yang bermacam-macam dan berbeda inilah yang membuat pesan *viral* itu dengan mudahnya masuk dalam benak penerima pesan.

4. Sasaran *Viral Marketing*

Sasaran dari *viral marketing* adalah untuk mencapai konsumen potensial sebanyak-banyaknya dengan segera dan jika memungkinkan pada biaya yang paling rendah. Dengan begitu, konsumen yang dicapai bisa secara lokal atau domestik, nasional bahkan bisa mencapai konsumen secara internasional (Skrob, 2005:9). Jika digunakan dengan bertanggung jawab, pemasaran menggunakan konsep *viral marketing* dapat menjadi suatu metode untuk membangun komunitas dan membangun merek. Namun sebaliknya, jika salah dalam mengaplikasikannya, pesan yang dikirim akan dianggap sebagai SPAM (*Sending Persistent Annoying Email*), mencerminkan keburukan dari perusahaan dan merek.

Richardson (2004:4) menyatakan bahwa banyak sasaran *marketing* yang dapat dicapai melalui media komunikasi tradisional *marketing* misalnya iklan, pemasaran langsung atau *public relation* atau kombinasinya. Tetapi, *viral marketing* menawarkan kesempatan yang unik untuk menambah (atau bahkan mengganti) aktivitas tradisional, yaitu melalui kampanye yang menawarkan hasil hanya membutuhkan biaya rendah.

Elemen yang penting dalam penyebaran adalah rekomendasi secara personal. Produk harus memiliki nilai yang dapat meningkatkan keinginan untuk mengkomunikasikan dan untuk menyebarkan pesan. Poin utamanya, ketika pesan *viral* telah mewabah maka esensi dari *viral marketing* dapat dicapai. Sasaran yang paling utama dari *viral marketing* adalah untuk membuat kontak dengan konsumen sebanyak-banyaknya sehingga bisnis bisa terus tersambung. Tujuan lain yang lebih sederhana adalah konsumen merasa terikat dengan pesan yang akan mereka sebar. Skrob (2005:7), mengemukakan bahwa ada kesalahpahaman bahwa *viral* mudah diaplikasikan. Kunci dari efektifitas penyebaran *viral* adalah motivasi, bagaimanapun motivasi harus dihitung dengan hati-hati. Terlalu banyak akan menciptakan kekacauan dan anggapan ketidakjujuran, namun motivasi yang terlalu lemah tidak akan mengesankan siapapun. Produk itu

sendiri juga harus membangunkan minat dan menstimulasi hasrat untuk dikirimkan lagi.

Pesan *viral* juga harus disesuaikan (dikustomisasikan) agar lebih bisa memuaskan konsumen. Kahn dalam Hanson (2000:193) menyebutkan keuntungan dari strategi yang menawarkan varietas tinggi sehingga memungkinkan adanya kustomisasi, pemasar memuaskan kebutuhan dan selera yang beraneka ragam setiap waktu. Dengan kustomisasi, pemasaran bergerak mendekati kepuasan konsumen. Dengan menyatukan preferensi dan perilaku individu yang sebenarnya, pemasaran yang dilakukan akan lebih dekat lagi merefleksikan “suara konsumen” yang menjadi salah satu petunjuk dasar pemasaran. Kustomisasi dapat menciptakan fungsi unik, menuju pilihan dan perilaku dari seorang individu. Pendekatan yang populer terhadap kustomisasi adalah menawarkan dasar produk dan gambaran yang sama pada setiap orang tetapi membiarkan pengguna menyaring sebagian besar dari kemungkinan untuk dibuat lebih individual. Hanson (2000:204) menyatakan bahwa perusahaan yang bisa menciptakan pendekatan kustomisasi efektif dalam suatu industri akan dapat mengikat konsumen dan juga pelanggan.

Permasalahan yang akan dihadapi adalah kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas akan memberikan efek yang sama dengan *viral marketing*, konsumen yang tidak puas ini juga akan menyebarkan pesan, namun pesan yang disebarkan adalah pesan negatif. Sayangnya pemasar harus diinformasikan tentang propaganda negatif dan mendengarkan ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang tidak puas biasanya mencurahkan pendapatnya pada *internet hate sites*. Sisi positifnya adalah perusahaan dapat berpartisipasi dalam forum diskusi dan mendapatkan informasi yang berharga mengenai kebutuhan konsumen. Efek buruk lain yang mengancam adalah dalam proses komunikasi. Ketika pesan *viral* dikirim, tidak ada pengawasan pada pesan-pesan tersebut. Modifikasi pesan yang dimungkinkan selama proses pengiriman bisa menimbulkan manipulasi. Manipulasi ini berpengaruh pada persepsi identitas merek perusahaan.

Konsep pemasaran dari setiap bisnis adalah untuk mencapai suatu tujuan, dalam *viral marketing* tujuan itu adalah untuk mencapai pelanggan potensial sebanyak-banyaknya dalam waktu yang singkat dan biaya serendah mungkin. Tujuan ini dapat dicapai secara cepat dengan menggunakan konsep unik *viral marketing*. Fritz dalam Skrob (2005:9), mengidentifikasi dua tujuan ekonomis dan tujuan non-ekonomis. Walaupun tujuan non-ekonomis akan memerankan peran yang lebih dominan dalam pemasaran yang menggunakan *viral marketing* ini. Tujuan non-ekonomis ini antara lain: memperoleh pelanggan, mencapai kepuasan pelanggan hingga loyalitas pelanggan dan juga popularitas dari merek produk.

5. Kelebihan *Viral Marketing*

Kekuatan yang dimiliki *viral marketing* adalah kemampuannya untuk menduplikasikan kegiatan promosi bisnis ke seluruh penjuru internet. Jika ingin menggunakan konsep *viral marketing*, maka hanya perlu memberikan sedikit usaha promosi, maka selanjutnya promosi akan berkembang baik, menyebar dengan sendirinya (Asharyadi, www.promosi-bisnis.com:29).

Elemen dasar kesuksesan *viral marketing* adalah pesan yang disampaikan ke orang lain yang sudah dikenal baik oleh pengirim pesan. Hubungan yang berlandaskan pada rasa saling percaya dan afinitas personal adalah hal yang sangat vital untuk *viral marketing*. Orang-orang yang menyampaikan pesan pada teman-teman mereka biasanya akan mempunyai pemahaman yang baik tentang karakteristik, minat dan kepribadian penerima pesan.

Dalam Richardson (2004:10) dijelaskan beberapa kelebihan utama *viral marketing* yaitu:

- a. Internet telah menyatukan jutaan orang di dunia cukup hanya dengan menekan tombol saja.
- b. Cepatnya penyebaran informasi melalui internet tidak bisa dibandingkan dengan sarana informasi lainnya. Hanya dalam hitungan detik, sebuah pesan bisa dibaca oleh banyak orang di seluruh dunia.
- c. Kekuatan *viral marketing* membuat biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi itu sangat kecil.

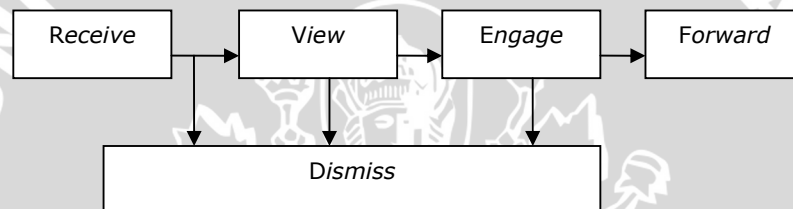
- d. *Viral marketing* memberikan kredibilitas pada perusahaan atau produk dan penggunaan jasa *marketing* yang paling ramah melalui pengiriman pesan.

6. Proses *Viral Marketing*

Promosi *viral* hanya akan diterima oleh konsumen yang memiliki minat dan ketertarikan terhadap promosi tersebut. Oleh karena itu menyebarkan pesan *viral* melalui hubungan dan jaringan personal terasa lebih efektif dibandingkan dengan membuat daftar-daftar khusus di mana target asumsi diperoleh berdasarkan pada informasi masyarakat.

Gambar 2

Proses *Viral*



Sumber: Richardson (2004:67)

Gambar 2 melukiskan bagaimana sebuah pesan *viral* akhirnya dapat dikirimkan lagi. Namun dalam gambar tersebut pesan *viral* bisa hilang pada tahap apapun. Konsumen bisa gagal dalam membangun proses komunikasi, mereka melihat produk yang ditawarkan tetapi tidak tertarik. Konsumen bisa saja tertarik dengan isi pesan promosi tetapi memutuskan untuk tidak menyebarkan isi pesan promosi pada orang lain. Semua reaksi ini menandakan bahwa pesan *viral* tidak menyerang dan mematikan target yang dimaksud. Ilustrasi tersebut juga menegaskan pentingnya isi pesan promosi, jika isinya tidak menarik, tidak tepat, maka sejumlah besar penerima pesan memilih untuk tidak meneruskan isi pesan tersebut pada orang lain.

B. *Brand awareness*

1. *Pengertian Brand awareness*

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Beragam motivasi untuk membeli memainkan peranan kuat pada berbagai waktu dan tempat. Saat ini, para pelanggan memberikan bobot yang lebih besar pada kualitas dan nilai dalam membuat keputusan membeli. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya produk sejenis di pasaran, setiap perusahaan harus meningkatkan “*brand*” atau citra merek yang telah ada sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Posisi merek di pasar akan berubah-ubah tergantung pada tingkat kesadaran dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler seperti yang dikutip dalam Harris dan Dennis (2002:134), yang paling bertahan dan berarti dari sebuah merek adalah nilai dasar dan personalitinya. Merek tersebut akan secara konsisten terpilih dibanding para pesaingnya karena telah memiliki *brand preference* dan merek yang paling kuat dapat menimbulkan tingkat loyalitas yang tinggi.

Brand atau merek merupakan nama ataupun simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok tertentu. Merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber merek tersebut. Dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tampak identik.

Merek (*brand*) atau merek dagang (*trademark*) adalah tanda pembeda yang digunakan suatu badan sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan lain.

Menurut Haryanto (<http://www.mqc.cjb.net>, 2008:4), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Shari Waters

(www.retail.about.com, 2008), *brand awareness* adalah sebuah ukuran dari keefektifan pemasaran yang diukur dengan kemampuan dari konsumen untuk menyadari dan / atau menyebutkan kembali sebuah nama, gambar, atau tanda lain yang diasosiasikan pada merek tertentu. www.wikipedia.com (2008) mengartikan *brand awareness* sebagai salah satu konsep pemasaran yang berhubungan pada eksistensi suatu merek dalam benak konsumen. Pengertian lain yang didapat dari (www.investopedia.com, 2008) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah kemungkinan dari eksistensi dan keberadaan sebuah merek yang diakui oleh konsumen. Dan membangun kesadaran akan merek ini merupakan langkah penting dalam mempromosikan suatu produk. www.businessdictionary.com (2008) menyatakan bahwa *brand awareness* memperluas merek yang diakui oleh konsumen potensial, dan yang dengan benar diasosiasikan pada produk tertentu. Biasanya diekspresikan sebagai suatu persentase dari pasar sasaran, *brand awareness* adalah tujuan utama dari periklanan pada masa awal produk diperkenalkan.

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku kesadaran merek merupakan *key of brand* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen yang lainnya.

2. Kegunaan *Brand awareness*

Haryanto (<http://www.mqc.cjb.net>, 2008:6) mengemukakan bahwa *brand awareness* yang kuat akan membantu dalam:

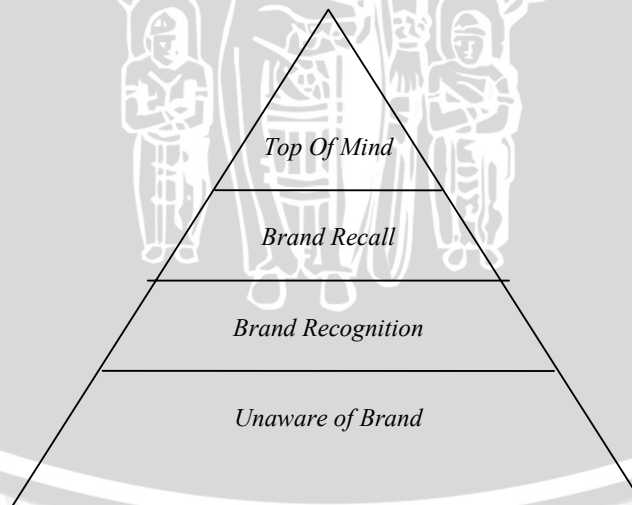
- a. Menyediakan jalan pintas yang berharga dalam proses keputusan pembelian. Pelanggan tidak dapat mengevaluasi semua produk yang tersedia secara detail, maka keputusan akan didasarkan pada persepsi pelanggan yang kuat terhadap suatu merek.
- b. Mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap penempatan produk, pengetahuan pembelian dan komitmen.

3. Piramida *Brand awareness*

Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut, dan piramida tersebut dapat dilihat pada Gambar 3

- a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek), adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided Recall*).
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek), adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided Recall*).
- d. *Top Of Mind* (puncak pikiran), adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Gambar 3
Piramida Kesadaran Merek



Sumber: Freddy Rangkuti, 2002:40

Kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dan kategori produknya.
- c. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- d. Jika suatu produk memiliki symbol, hendaknya symbol itu dapat digabungkan dengan mereknya.
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan.
- f. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Jika sebagian besar target konsumen tidak sadar pada suatu objek, maka tugas dari komunikasi adalah membangun kesadaran. Menurut De Bruyan dan Lilien, jika *awareness* atau kesadaran telah dapat dibangun maka akan berlanjut pada minat pada diri konsumen. Sehingga pada akhirnya membuat konsumen akan mengevaluasi produk dan sampai pada tahap keputusan akhir konsumen. Kesadaran akan merek juga dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi perusahaan.

C. Hubungan Antara *Viral Marketing* dan *Brand awareness*

Untuk membuat penjualan produk ataupun jasa membutuhkan *brand awareness* yang kuat. *Brand awareness* sangat penting karena konsumen kerap kali membuat pilihan dari beberapa merek yang diingatnya. Oleh karena itu sangat penting untuk menancapkan sebuah merek pada perangkat kesadaran konsumen. Diperlukan cara yang ampuh untuk membantu dalam penanaman merek ini, dan penerapan konsep *viral marketing* akan sangat

membantu. *Viral marketing* harus mempunyai hubungan dengan konsumen. Pesan tersebut harusnya dapat meninggalkan kesan pada konsumen. Kesadaran dari konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan pesan yang berulang ataupun cara penyampaian yang berbeda atau unik (Gobert, 2006:3). *Viral marketing* dapat berisi humor, misalnya gambar yang lucu, *video* dan *website*. Bentuk lain *viral marketing* ini adalah permainan, atau kadang *viral* mendapatkan perhatian dari penerima pesannya dan dengan cepat pula mendapatkan respon dari penerima pesan.

Di dunia maya, pesan *viral* yang menarik lucu dan bermanfaat akan memberikan nilai positif kalau pesan itu dikirim oleh seorang teman, karena teman adalah orang yang lebih tahu kebutuhan seseorang daripada orang yang tidak dikenal yang mewakili sebuah produk atau merek. Konsumen pun tidak akan menganggap pesan yang dikirim tersebut dianggap sebagai sampah atau *spam*.

Untuk membuat seseorang menyebarkan pesan secara sukarela, ada dua poin pertimbangan. Pesan itu sangat penting atau pesan itu begitu menarik (lucu ataupun kontroversial). Karena bentuknya yang menarik, dan pesan tersebut disampaikan oleh orang yang telah dikenal, tentu saja perhatian akan produk atau merek tersebut akan meningkat sehingga tentu saja membantu dalam meningkatkan *brand awareness* (www.wikipedia.com, 2008).

Filsaime (2007:19) menyatakan seorang manusia membutuhkan interaksi dan berhubungan serta berbagi informasi yang relevan. Leskovec, Adamic dan Huberman mengemukakan bahwa adalah sifat alamiah dari manusia yang akan lebih tertarik pada apa yang temannya beli daripada apa yang dibeli oleh orang yang belum dikenalnya, lebih percaya pada opini teman mereka, dan lebih terpengaruh oleh apa yang dilakukan oleh mereka. Secara bersamaan manusia mengira bahwa teman adalah seseorang yang paham dengan kebutuhan dan selera kita, sehingga teman akan dapat membuat rekomendasi yang tepat.

Selain itu, karakteristik dari rekomendasi mempengaruhi pola pembelian dari anggota. Sebagai contoh, kemungkinan setiap individu untuk melakukan pembelian sebuah produk akan meningkat seiring mereka

mendapatkan rekomendasi tambahan, namun titik jenuh akan cepat dicapai. Yang menarik, semakin banyak rekomendasi yang dikirimkan diantara dua individual yang sama, kemungkinan menghadapi titik jenuh yang akan mereka perhatikan akan menurun.

Menurut Skrob variabel dari *viral marketing* antara lain *search engine*, *customer recommendation*, *linking*, *affiliate programs*, *free service*, *sweepstakes*, *communities*, *reference list*, dan *newsletter*, *product test*, *list of prospective buyers* dan *chatrooms*. Mengacu pada bagan *actual versus target comparison with detailed process guidelines* dalam Skrob (Lampiran 5). Dalam penelitian ini variabel dari *viral marketing* yaitu *sweepstakes* dan *affiliate program* tidak digunakan karena jarang digunakan perusahaan-perusahaan karena harus membuat rencana tambahan, kemudian variabel *chatroom*, *search engine* dan *list of prospective buyer* tidak dapat digunakan karena tidak dapat diukur.

D. Model Konsep dan Hipotesis

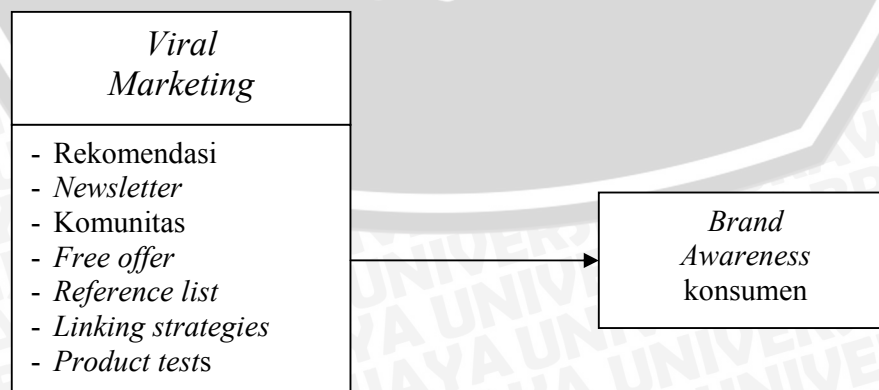
1. Model Konsep

Gambar 4
Model Konsep



2. Model Hipotesis

Gambar 5
Model Hipotesis



3. Hipotesis

H₁ : Terdapat pengaruh antara *viral marketing* dengan *brand awareness*.

H_{1a} : Rekomendasi mempunyai hubungan dengan *brand awareness*

H_{1b} : *Newsletter* mempunyai hubungan dengan *brand awareness*

H_{1c} : Komunitas mempunyai hubungan dengan *brand awareness*

H_{1d} : *Free offer* mempunyai hubungan dengan *brand awareness*

H_{1e} : *Reference list* mempunyai hubungan dengan *brand awareness*

H_{1f} : *Linking strategies* mempunyai hubungan dengan *brand awareness*

H_{1g} : *Product tests* mempunyai hubungan dengan *brand awareness*



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana merumuskan hipotesis yang selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, pengukuran data dan membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:5) menyatakan *explanatory research* adalah apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif digunakan karena melalui pendekatan ini proses penelitian dapat dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel penelitian dalam jumlah besar sehingga dapat dianggap mewakili populasi yang efektif.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Jl. Mayjen Haryono No.163 Malang. Pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian dikarenakan mahasiswa merupakan golongan yang familiar dengan internet yang merupakan media dari *viral marketing*.

C. Variabel dan Pengukuran

1. Konsep

Menurut Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2008:34) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, kelompok atau individu tertentu. Setelah konsep dirumuskan, maka agar konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka harus dioperasionalkan dengan menjabarkan menjadi variabel-variabel tertentu.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. *Viral Marketing* merupakan cara berkomunikasi dan mendistribusikan pesan pemasaran pada konsumen untuk memindahkan produk melalui

email pada konsumen potensial dengan menggunakan jaringan pertemanan dari konsumen.

- b. *Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Variabel

Variabel menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2005:38) merupakan atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain. Menurut Danim (1997:72) sebuah variabel perlu didefinisikan dengan alasan: pertama agar tidak menimbulkan kekaburan fokus penelitian dan menghilangkan kemungkinan salah penafsiran terhadap objek yang menjadi fokus. Sedang alasan yang kedua adalah memudahkan pembuatan instrumen penelitian.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas atau Independen

Variabel bebas adalah suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, yang variabilitasnya atau keragamannya merupakan suatu kondisi yang ingin diselidiki, diteliti dan mempengaruhi variabel tergantung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *viral marketing* dan dari konsep tersebut variabel yang digunakan adalah:

- 1) Rekomendasi, yaitu penerusan pesan *viral* pada orang lain.
- 2) *Newsletter*, yaitu informasi yang dikirim secara berkala yang berisi bermacam-macam informasi
- 3) Komunitas, yaitu sebuah keanggotaan yang diikuti oleh banyak orang untuk saling berinteraksi
- 4) *Free offer*, yaitu penawaran tentang fasilitas produk gratis di Internet.

- 5) *Reference list*, yaitu daftar orang yang akan dihubungi ketika mendapat pesan *viral*
- 6) *Linking strategies*, yaitu strategi untuk menyebarkan pesan *viral* yang telah diterima.
- 7) *Product tests*, yaitu demonstrasi produk menerangkan produk secara lebih detail.

b. Variabel Terikat atau Dependen

Dalam penelitian ini *Brand awareness* konsumen merupakan variabel terikat.

3. **Skala Pengukuran**

Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala likert, di mana menurut Sugiyono (2005;74) cara pengukuran skala likert adalah dengan menyusun variabel menjadi item instrumen yang kemudian dijadikan pertanyaan yang kemudian dijadikan pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden. Tiap pertanyaan disediakan jawaban yang masing-masing jawaban mempunyai tingkatan skor yang berbeda-beda. Adapun skor yang diberikan adalah sebagai berikut:

a. *Viral Marketing*

1) Rekomendasi

Pertanyaan Nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 dengan kriteria yaitu: intensitas rekomendasi yang dilakukan konsumen dengan cara meneruskan pesan *viral*:

- a) Sangat Sering, dengan skor 4
- b) Sering, dengan skor 3
- c) Sedang, dengan skor 2
- d) Jarang, dengan skor 1

2) *Newsletter*

Pertanyaan Nomor 10, 11, 12 dengan kriteria yaitu: persepsi konsumen terhadap *newsletter*:

- a) Baik, dengan skor 3
- b) Sedang, dengan skor 2
- c) Buruk, dengan skor 1

3) Komunitas

Pertanyaan Nomor 13, 14, 15, 16 dengan kriteria yaitu: tingkat keterlibatan konsumen dengan komunitas yang berhubungan dengan banyaknya pesan *viral* yang didapat dan diteruskan:

- a) Tinggi, dengan skor 3
- b) Sedang, dengan skor 2
- c) Rendah, dengan skor 1

4) *Free offer*

Pertanyaan Nomor 17, 18, 19, 20 dengan kriteria yaitu: persepsi konsumen terhadap pesan *viral* yang berisi penawaran gratis:

- a) Baik, dengan skor 3
- b) Sedang, dengan skor 2
- c) Buruk, dengan skor 1

5) *Reference list*

Pertanyaan Nomor 21, 22, 23, 24, 25 dengan kriteria yaitu: tingkat keterlibatan konsumen dengan pesan *viral* yang didapat sehingga pesan *viral* tersebut diteruskan pada teman dan keluarga:

- a) Tinggi, dengan skor 3
- b) Sedang, dengan skor 2
- c) Rendah, dengan skor 1

6) *Linking strategies*

Pertanyaan Nomor 26 dan 27 dengan kriteria yaitu: jangkauan pesan *viral* yang diteruskan:

- a) Luas, dengan skor 2
- b) Terbatas, dengan skor 1

7) *Product test*

Pertanyaan Nomor 28, 29, 30 dengan kriteria yaitu: persepsi konsumen terhadap pesan *viral* yang berkaitan dengan demonstrasi produk:

- a) Baik, dengan skor 3
- b) Sedang, dengan skor 2
- c) Buruk, dengan skor 1

b. *Brand awareness*

Pertanyaan Nomor 31, 32, 33, 34, dengan kriteria yaitu: tingkat *brand awareness* konsumen setelah mendapatkan pesan *viral*:

- 1) *Top Of Mind*, dengan skor 3
- 2) *Brand Recall*, dengan skor 2
- 3) *Brand Recognition*, dengan skor 1

4. Definisi Operasional

Tabel 1
Definisi Operasional

Konsep	Variabel	Indikator
<i>Viral Marketing</i>	a. Rekomendasi	a. Mengirimkan rekomendasi melalui <i>email</i>
		b. Mengirimkan rekomendasi dengan cara menekan tombol rekomendasi pada suatu halaman website
		c. Meneruskan pesan yang berisi humor
		d. Meneruskan pesan yang berbentuk tes
		e. Meneruskan pesan yang berisi larangan dan peringatan
		f. Meneruskan pesan yang berbentuk gambar
		g. Meneruskan pesan yang berbentuk video
		h. Meneruskan pesan yang berbentuk tawaran dan intensif
		i. Meneruskan pesan yang berbentuk permainan
	b. <i>Newsletter</i>	a. Banyaknya <i>newsletter</i> yang didapatkan
		b. Sifat informasi dari <i>newsletter</i>
		c. Meneruskan sebagian ataupun keseluruhan <i>newsletter</i>
	c. Komunitas	a. Lamanya bergabung dalam suatu komunitas
		b. Intensitas akses pada komunitas

Lanjutan Tabel 1

Konsep	Variabel	Indikator
		c. Pesan <i>viral</i> yang didapat dari sesama anggota komunitas
		d. Pesan <i>viral</i> yang disampaikan pada sesama anggota komunitas
	d. <i>Free offer</i>	a. Intensitas mendapat penawaran gratis
		b. Intensitas penggunaan fasilitas gratis
		c. Ketertarikan pada penawaran gratis
		d. Meneruskan pesan penawaran gratis
	e. <i>Reference list</i>	a. Intensitas menghubungi teman ketika ingin meneruskan pesan <i>viral</i>
		b. Intensitas menghubungi keluarga ketika meneruskan pesan <i>viral</i>
		c. Meneruskan pesan <i>viral</i> karena pendapat yang sering dijadikan bahan pertimbangan
		d. Meneruskan pesan <i>viral</i> karena merasa bahagia ketika dapat membantu orang lain
		e. Meneruskan pesan <i>viral</i> karena adanya pengaruh ulasan produk dari orang lain
	f. <i>Linking strategies</i>	a. intensitas mendapatkan pesan <i>viral</i> dari sumber yang berbeda
		b. Banyaknya orang yang dihubungi untuk meneruskan pesan <i>viral</i>
	g. <i>Product test</i>	a. Intensitas melihat demonstrasi produk di internet
		b. Ketertarikan setelah melihat demonstrasi produk
		c. Meneruskan informasi mengenai demonstrasi produk

Lanjutan Tabel 1

Konsep	Variabel	Indikator
<i>Brand awareness</i>	Keberadaan merek dalam benak konsumen	a. Konsumen mengenali merek produk setelah mendapatkan bantuan
		b. Konsumen dapat mengenali kategori dari produk dalam pesan <i>viral</i>
		c. Konsumen mengenali produk sejenis dengan merek lain
		d. Konsumen langsung dapat mengenali merek dari pesan <i>viral</i> yang diterimanya

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2005:90), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Tahun Ajaran 2006/2007. Adapun populasi sasarannya yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Tahun Ajaran 2006/2007 yang pernah melihat pesan *viral* di internet. Pemilihan mahasiswa sebagai populasi maupun sampel didasarkan *viral marketing* menggunakan media internet dan mahasiswa merupakan golongan yang familiar dengan internet.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2005:91) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil dikarenakan besarnya populasi, keterbatasan dana, tenaga dan waktu.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin (1987:89) sebagai berikut :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$U'_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan :

U_p = Standardized normal random variable corresponding to particular value of correlation coefficient ρ

U'_p = Intial estimate to U_p

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan perhitungan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r=0,35$ $\alpha=0,1$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$, maka diperoleh n (minimum) = 84. Jadi, sampelnya adalah 84 orang mahasiswa dari tahun akademik 2006/2007 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis yang pernah melihat pesan *viral* di internet.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu sampel yang sengaja dipilih adalah subyek yang tidak hanya sebagai pelaku langsung (pelanggan), akan tetapi fokus kerja peneliti (Danim, 1997:98). Pemilihan sampel dari populasi ini tidak acak, pengetahuan pribadi dan opini digunakan sebagai dasar pemilihan sampel sehingga tidak semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara media). Data primer dapat berupa opini subyek secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan. Berdasarkan jenis data yang diperoleh dari hasil *survey* dan observasi, maka penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian yang memakai data primer.

b. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter). Data sekunder membantu peneliti memutuskan apa kebutuhan penelitian selanjutnya sekaligus menjadi sumber hipotesis.

2. Metode Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis maka peneliti melakukan pengumpulan data pada obyek tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui:

a. Kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden untuk memperoleh data yang akurat.

b. Wawancara

Pengumpulan data dimana proses memperoleh data atau informasi langsung dari responden dengan cara bercakap-cakap.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipakai untuk memperoleh data, yang berkaitan dengan teknik pengumpulan data, maka instrumen penelitian yang digunakan adalah:

a. Kuesioner

Yaitu sejumlah pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

b. Pedoman Wawancara

Yaitu sekumpulan daftar pertanyaan yang langsung diajukan kepada responden atau pihak-pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan data dan keterangan yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen yang valid dan sahih punya validitas tinggi sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dalam suatu variabel dengan skor totalnya, sehingga diperoleh indeks validitasnya. Adapun rumus yang digunakan menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (2008:137) untuk menguji validitas adalah teknik korelasi *Product Moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r = korelasi

N = banyaknya sampel

X = skor item atau butir

Y = skor total

Dengan tingkat signifikan 0,05, sehingga apabila probabilitas r hitung $p \leq 0,05$ berarti item tersebut adalah valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menurut Arikunto (2002:170) adalah reliabilitas menuju pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen

tersebut sudah baik. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil tetap sama hasilnya.

Menurut Arikunto (2002:171), untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan statistika dengan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas konsumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Perhitungan reliabilitas ini dengan menggunakan program komputer SPSS 15 *for windows*. Dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga bila profitabilitas r hitung $p \geq 0,6$ berarti item tersebut telah reliabel.

3. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15.0 *for windows*. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini tampak pada tabel-tabel berikut:

a. Rekomendasi (X_1)

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Rekomendasi (X_1)

No	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{1.1} - X_1$	0,504	0,000	Valid
2	$X_{1.2} - X_1$	0,435	0,000	Valid
3	$X_{1.3} - X_1$	0,500	0,000	Valid
4	$X_{1.4} - X_1$	0,469	0,000	Valid
5	$X_{1.5} - X_1$	0,546	0,000	Valid
6	$X_{1.6} - X_1$	0,641	0,000	Valid
7	$X_{1.7} - X_1$	0,591	0,000	Valid
8	$X_{1.8} - X_1$	0,521	0,000	Valid
9	$X_{1.9} - X_1$	0,640	0,000	Valid
Alpha: 0,688				
Kesimpulan: Reliabel				

Keterangan:

- $X_{1.1}$: intensitas mengirimkan rekomendasi melalui email
- $X_{1.2}$: intensitas mengirimkan rekomendasi melalui tombol rekomendasi
- $X_{1.3}$: intensitas meneruskan pesan berisi humor
- $X_{1.4}$: intensitas meneruskan pesan yang berbentuk tes
- $X_{1.5}$: intensitas meneruskan pesan yang berisi larangan dan peringatan
- $X_{1.6}$: intensitas meneruskan pesan berbentuk gambar
- $X_{1.7}$: intensitas meneruskan pesan berbentuk video
- $X_{1.8}$: intensitas meneruskan pesan berbentuk insentif & tawaran
- $X_{1.9}$: intensitas meneruskan pesan berbentuk permainan
- X_1 : Rekomendasi

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel rekomendasi dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach didapatkan koefisien alpha sebesar 0,654 dan dinyatakan reliabel karena instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien $\alpha \geq 0,6$

b. *Newsletter* (X_2)

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel *Newsletter* (X_2)

No	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{2.1} - X_2$	0,702	0,000	Valid
2	$X_{2.2} - X_2$	0,744	0,000	Valid
3	$X_{2.3} - X_2$	0,790	0,000	Valid
Alpha: 0,601 Kesimpulan: Reliabel				

Keterangan:

- $X_{2.1}$: banyaknya *newsletter* yang didapatkan
- $X_{2.2}$: sifat informasi dari *newsletter*
- $X_{2.3}$: intensitas meneruskan *newsletter*
- X_2 : *newsletter*

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel *newsletter* dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach didapatkan koefisien alpha sebesar

0,601 dan dinyatakan reliabel karena instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha $\geq 0,6$

c. Komunitas (X_3)

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Komunitas (X_3)

No	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{3.1} - X_3$	0,694	0,000	Valid
2	$X_{3.2} - X_3$	0,847	0,000	Valid
3	$X_{3.3} - X_3$	0,603	0,000	Valid
4	$X_{3.4} - X_3$	0,655	0,000	Valid
Alpha: 0,658 Kesimpulan: Reliabel				

Keterangan:

$X_{3.1}$: lama tergabung dalam komunitas

$X_{3.2}$: intensitas mengakses komunitas

$X_{3.3}$: intensitas mendapatkan pesan *viral* dalam komunitas

$X_{3.4}$: intensitas meneruskan pesan *viral* dalam komunitas

X_3 : Komunitas

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel komunitas dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach didapatkan koefisien alpha sebesar 0,658 dan dinyatakan reliabel karena instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha $\geq 0,6$

d. *Free offer* (X_4)

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel *free offer* dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach didapatkan koefisien alpha sebesar 0,609 dan dinyatakan reliabel karena instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha $\geq 0,6$

Tabel 5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel *Free offer* (X_4)

No	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{4.1} - X_4$	0,711	0,000	Valid
2	$X_{4.2} - X_4$	0,740	0,000	Valid
3	$X_{4.3} - X_4$	0,575	0,000	Valid
4	$X_{4.4} - X_4$	0,682	0,000	Valid
Alpha: 0,609 Kesimpulan: Reliabel				

Keterangan:

$X_{4.1}$: intensitas mendapatkan pesan berisi penawaran gratis

$X_{4.2}$: intensitas penggunaan fasilitas gratis

$X_{4.3}$: ketertarikan pada penawaran gratis

$X_{4.4}$: intensitas meneruskan pesan berisi penawaran gratis

X_4 : *free offer*

e. *Reference list* (X_5)

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel *Reference list* (X_5)

No	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{5.1} - X_5$	0,506	0,000	Valid
2	$X_{5.2} - X_5$	0,662	0,000	Valid
3	$X_{5.3} - X_5$	0,614	0,000	Valid
4	$X_{5.4} - X_5$	0,576	0,000	Valid
5	$X_{5.5} - X_5$	0,785	0,000	Valid
Alpha: 0,627 Kesimpulan: Reliabel				

Keterangan:

$X_{5.1}$: intensitas menghubungi teman ketika akan meneruskan pesan

$X_{5.2}$: intensitas menghubungi keluarga ketika akan meneruskan pesan

$X_{5.3}$: meneruskan pesan karena pendapat yang sering dijadikan pertimbangan

$X_{5.4}$: meneruskan pesan karena bahagia membantu orang lain

$X_{5.5}$: meneruskan pesan karena adanya pengaruh ulasan pihak lain

X_5 : *reference list*

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel *reference list* dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach didapatkan koefisien alpha sebesar

0,627 dan dinyatakan reliabel karena instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha $\geq 0,6$

f. *Linking strategies* (X_6)

Tabel 7
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel *Linking strategies* (X_6)

No	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{6.1} - X_6$	0,881	0,000	Valid
2	$X_{6.2} - X_6$	0,872	0,000	Valid
Alpha: 0,699 Kesimpulan: Reliabel				

Keterangan:

$X_{6.1}$: intensitas mengirimkan rekomendasi melalui email

$X_{6.2}$: intensitas mengirimkan rekomendasi melalui tombol rekomendasi

X_6 : Rekomendasi

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel *linking strategies* dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach didapatkan koefisien alpha sebesar 0,699 dan dinyatakan reliabel karena instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha $\geq 0,6$

g. *Product test* (X_7)

Tabel 8
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel *Product test* (X_7)

No	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{7.1} - X_7$	0,796	0,000	Valid
2	$X_{7.2} - X_7$	0,783	0,000	Valid
3	$X_{7.3} - X_7$	0,730	0,000	Valid
Alpha: 0,657 Kesimpulan: Reliabel				

Keterangan:

$X_{7.1}$: intensitas melihat demonstrasi produk di internet

$X_{7.2}$: ketertarikan setelah melihat demonstrasi produk

$X_{7.3}$: keinginan meneruskan pesan berisi informasi demonstrasi produk

X_7 : *Product test*

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel *product test* dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach didapatkan koefisien alpha sebesar 0,657 dan dinyatakan reliabel karena instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha $\geq 0,6$

h. *Brand awareness* (Y)

Tabel 9
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
***Brand Awareness* (Y)**

No	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$Y_1 - Y$	0,685	0,000	Valid
2	$Y_2 - Y$	0,726	0,000	Valid
3	$Y_3 - Y$	0,770	0,000	Valid
4	$Y_4 - Y$	0,643	0,000	Valid
Alpha: 0,657 Kesimpulan: Reliabel				

Keterangan:

Y_1 : menjadikan merek dalam pesan *viral* sebagai referensi

Y_2 : dapat menebak merek dalam pesan *viral* dengan benar

Y_3 : dapat mengenali merek produk dalam pesan *viral*

Y_4 : dapat mengenali produk sejenis dengan merek lain

Y_5 : membutuhkan bantuan untuk mengetahui kategori produk

Y_6 : membutuhkan bantuan untuk mengetahui merek produk

Y : *brand awareness*

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 9, dapat diketahui bahwa hubungan antar item *brand awareness* dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach didapatkan koefisien alpha sebesar 0,678 dan dinyatakan reliabel karena instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha $\geq 0,6$

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisa yang dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang

dikumpulkan di edit dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini memakai analisis kuantitatif dengan teknik *Chi Square* dan untuk mengukur hubungan antara variabelnya digunakan Koefisien Kontingensi. Teknik *Chi Square* memberikan probabilitas bahwa frekuensi yang diobservasi telah dipilih dari populasi dengan nilai expected tertentu. *Chi Square* digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan frekuensi observasi atau frekuensi berdasarkan data dengan frekuensi yang diharapkan. Hipotesis dapat diuji dengan statistik sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan:

O_i = Jumlah observed cases dalam i th kategori

E_i = Jumlah expected cases dalam i th kategori

k = Jumlah kategori

rumus yang lebih sederhana untuk menghitung χ^2 sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{O_i^2}{E_i} - N$$

Keterangan:

O_i = Jumlah observed cases dalam i th kategori

E_i = Jumlah expected cases dalam i th kategori

k = Jumlah kategori

N = jumlah observasi

Koefisien kontingensi digunakan untuk menghitung hubungan antar variabel. Teknik ini mempunyai hubungan erat dengan *Chi Square* oleh karena itu rumus yang digunakan mengandung nilai *Chi Square*. Rumus itu adalah sebagai berikut:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N + \chi^2}}$$

Kemudian dari hasil nilai tersebut akan diketahui tingkat hubungan antar variable, dan pedoman memberikan interpretasi koefisien korelasi tersebut mengacu pada Tabel 10.

Tabel 10
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2005:214)

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang terletak di jalan MT. Haryono No. 163 Malang 65145.

Lokasi penelitian ini dibatasi oleh:

- a. Sebelah utara : Jl. MT. Haryono
- b. Sebelah timur : Guest House Universitas Brawijaya
- c. Sebelah selatan : Fakultas Ekonomi
- d. Sebelah barat : Fakultas Teknik

Visi Fakultas Ilmu Administrasi adalah menjadi lembaga pendidikan ilmu administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam dan luar negeri. Adapun misi dari Fakultas Ilmu Administrasi adalah:

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- b. Menciptakan etos ilmu administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
- c. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

Dalam rangka penerimaan mahasiswa baru, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang melakukan beberapa jalur seperti: Program Doktor (S-3), Program Magister (S-2), Program Sarjana (S-1) dan Program Non Gelar atau Diploma. Untuk jalur Program Sarjana (S-1) sendiri terdiri dari banyak cara yaitu Penjaringan Siswa Berprestasi (PSB), Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN), Seleksi Program Minat dan Kemampuan (SPMK), Seleksi Program Kemitraan Sekolah (SPKS), Seleksi Program Kemitraan Instansi (SPKIns), Seleksi Program Kemitraan Daerah (SPKD), dan Seleksi Alih Program (SAP). Untuk Program Sarjana dibagi menjadi dua jurusan yaitu

Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik. Program Diploma dibagi menjadi dua jurusan terdiri dari DIII Kesekretariatan dan DIII Pariwisata.

2. Deskripsi Responden

Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa tahun ajaran 2006/2007 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Adapun deskripsi responden mencakup jenis kelamin responden, usia responden, tempat tinggal responden saat ini, lamanya responden mengenal *email*, intensitas responden dalam mengakses internet dalam satu bulan serta media yang paling banyak digunakan responden dalam mengakses internet. Deskripsi tersebut akan dijelaskan terperinci pada tabel-tabel berikut:

a. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Tabel 11
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	39	46,4
Perempuan	45	53,6
Total	84	100,0

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jika responden yaitu pria dan wanita seperti pada Tabel 11. Tabel 11 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang atau 46,4% dan responden perempuan sebanyak 45 orang atau 53,6% dari keseluruhan.

b. Deskripsi Usia Responden

Tabel 12
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
19 Tahun	4	4,8
20 Tahun	35	41,7
21 Tahun	36	42,9
22 Tahun	4	4,8
23 Tahun	5	6,0
Total	84	100,0*

*) pembulatan

Usia responden berdasarkan Tabel 12 menunjukkan responden terbanyak berusia 21 tahun yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar

42,9% dari keseluruhan. Kemudian diikuti oleh responden berusia 20 tahun yang berjumlah 35 orang atau 41,7% . Responden yang berusia 19 tahun berjumlah sama dengan responden yang berusia 22 tahun yaitu masing-masing berjumlah 4 orang atau sebesar 4,8%. Dan yang terakhir responden yang berusia 23 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 6 % dari jumlah keseluruhan.

c. Deskripsi Tempat Tinggal Responden Saat Ini

Tabel 13
Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Saat Ini

Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase (%)
Rumah Orang Tua	33	39,3
Rumah Saudara	2	2,4
Kost	36	42,9
Kontrak	13	15,5
Total	84	100,0*

*) pembulatan

Tempat tinggal responden berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui responden paling banyak tinggal di kost yaitu sebanyak 36 orang atau 42,9% dan kemudian responden yang tinggal di rumah orang tua sebanyak 33 orang atau sebesar 39,3%, responden yang tinggal di rumah saudara sebanyak 2 orang atau sebesar 2,4% dan responden yang mengontrak sebesar 13 orang atau 15,5% dari jumlah keseluruhan.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Mengenal Email

Tabel 14
Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Mengenal Email

Lama Mengenal Email	Frekuensi	Persentase (%)
1 Tahun	1	1,2
2 Tahun	5	6,0
3 Tahun	9	10,7
4 Tahun	10	11,9
5 Tahun	15	17,9
6 Tahun	25	29,8
7 Tahun	11	13,1
8 Tahun	8	9,5
Total	84	100,0*

*) pembulatan

Tabel 14 menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu 25 orang atau 29,8% sudah mengenal *email* sekitar 6 tahun. Sedangkan responden yang sudah mengenal *email* selama 5 tahun berjumlah 15 orang atau 17,9%. Responden yang sudah mengenal *email* selama 7 tahun berjumlah 11 orang atau 13,1%, dan yang sudah mengenal *email* selama 4 tahun berjumlah 10 orang responden atau 11,9%, sementara responden yang sudah mengenal *email* selama 3 tahun berjumlah 9 orang atau sejumlah 10,7%, sedangkan responden yang baru 2 tahun terakhir ini mengenal *email* berjumlah 5 orang responden atau 6%. Dari Tabel 14 ini dapat dilihat pula bahwa ada 1 orang responden atau 1,2% yang baru satu tahun ini mengenal *email*. Pada Tabel 12 ini dapat diketahui jika paling lama responden mengenal *email* adalah selama 8 tahun, responden yang sudah mengenal *email* selama 8 tahun ini berjumlah 8 orang atau 9,5%.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Akses dalam Satu bulan

Tabel 15
Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Akses Internet

Intensitas Akses	Frekuensi	Persentase (%)
1 – 4 Kali	44	52,4
5 – 8 Kali	22	26,2
9 – 12 Kali	12	14,3
13 – 16 Kali	0	0
17 – 20 Kali	2	2,4
21 – 22 Kali	0	0
23 – 28 Kali	1	1,2
29 – 32 Kali	3	3,6
Total	84	100,0*

*) pembulatan

Frekuensi akses internet responden sangat beragam, mulai dari 1 kali dalam satu bulan hingga 30 kali dalam satu bulan, hal ini dapat dilihat pada Tabel 15. Rumus Sturges: $K = 1 + 3,3 \log n$, dengan n adalah banyaknya responden yaitu 84 orang responden.

$$K = 1 + 3,3 \log 84 = 7,35 \approx 8 \text{ kelas}$$

Diketahui intensitas akses internet responden yang paling jarang adalah 1 kali dan yang paling sering adalah 30 kali, sehingga intervalnya adalah

$$i = \frac{30-1}{8} = 3,625 \approx 4$$

Mayoritas responden mengakses internet sebanyak satu hingga empat kali dalam satu bulan, jumlahnya adalah 44 orang responden atau 52,4%. Kemudian 22 orang responden atau sebanyak 26,2% menyatakan mengakses internet sebanyak lima hingga delapan kali dalam satu bulan, 12 orang responden atau 14,3% mengakses internet sebanyak sembilan hingga dua belas kali dalam satu bulan. 2 orang responden atau 2,4% mengakses internet sebanyak tujuh belas hingga dua puluh kali dalam sebulan, 1 orang responden atau 1,2% mengakses internet sebanyak dua puluh tiga hingga dua puluh delapan kali dan 3 orang responden atau 3,6% dari keseluruhan menyatakan mengakses internet sebanyak dua puluh sembilan hingga tiga puluh kali dalam satu bulan.

f. Deskripsi Responden Berdasarkan Media yang Paling Sering Digunakan Untuk Mengakses Internet

Tabel 16
Deskripsi Responden Berdasarkan Media yang Sering Digunakan untuk Mengakses Internet

Media	Frekuensi	Persentase (%)
Lap top di hot spot Wi-Fi	29	34,5
Ponsel atau PDA	8	9,5
Rumah	9	10,7
Warnet	38	45,2
Total	84	100,0*

*) pembulatan

Tabel 16 menunjukkan media yang paling banyak digunakan untuk mengakses internet. Media yang paling banyak digunakan adalah warnet yaitu sebanyak 38 orang responden atau 45,2%. Penggunaan laptop di hotspot Wi-fi sejumlah 29 orang responden atau 34,5%. Berikutnya adalah menggunakan media ponsel atau PDA yaitu sebanyak 8 orang responden atau sejumlah 9,5% dan yang terakhir mengakses internet dari rumah yaitu sebanyak 9 orang responden atau 10,7% dari jumlah keseluruhan.

B. Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis Deskriptif

a. *Viral Marketing*

1) Rekomendasi

Hubungan Rekomendasi dengan *Brand awareness* dalam *Viral Marketing* dapat dilihat dari Sembilan item, yaitu intensitas mengirimkan rekomendasi melalui *email*, intensitas mengirimkan rekomendasi melalui tombol rekomendasi, intensitas meneruskan pesan yang berisi humor, intensitas meneruskan pesan *viral* yang berbentuk tes, intensitas meneruskan pesan *viral* yang berisi larangan dan peringatan, intensitas meneruskan pesan *viral* yang berbentuk gambar, intensitas meneruskan pesan *viral* yang berbentuk video, dan intensitas meneruskan pesan *viral* yang berbentuk permainan. penilaian variabel dikategorikan menjadi Jarang, Sedang dan Sering. Hal tersebut didasarkan pada jumlah nilai yang diperoleh responden atas jumlah jawaban masing-masing item variabel. Untuk mendapatkan kategori nilai variabel, digunakan rumus Sturges: $1+3,3 \text{ Log } n$. Dan didapatkan jumlah kelas atau kategori nilai variabel adalah 4.

Jumlah kelas (K) = Kategori Nilai Variabel = 4, nilai terendah = 9

dan nilai tertinggi = 27, sehingga didapatkan hasil: $t = \frac{27-9}{4} = 5$

Adapun ketentuan penilaian variabel rekomendasi adalah sebagai berikut:

Jumlah nilai 9 – 14 termasuk kategori Jarang

Jumlah nilai >14 – 19 termasuk kategori Sedang

Jumlah nilai >19 – 24 termasuk kategori Sering

Jumlah nilai >24 – 29 termasuk kategori Sangat Sering

Sembilan item tersebut digambarkan dalam tabel-tabel berikut ini:

Dari Tabel 17 tersebut menunjukkan tentang tanggapan responden terhadap intensitas meneruskan pesan *viral* melalui *email* dalam rekomendasi, yaitu 29 orang responden atau 34,5%

berpendapat bahwa responden meneruskan pesan melalui *email* kurang dari empat kali dalam satu bulan. Sedangkan 35 orang responden atau 41,7% menyatakan meneruskan pesan *viral* sekitar empat sampai delapan kali dalam satu bulan, dan 20 orang responden atau sebesar 23,8% dari jumlah keseluruhan memberikan informasi bahwa responden tersebut meneruskan pesan lebih dari delapan kali dalam satu bulan.

Tabel 17
Tanggapan Responden terhadap
Intensitas Meneruskan Pesan *Viral* Melalui *email*

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 4 kali dalam satu bulan	29	34,5
4-8 kali dalam satu bulan	35	41,7
Lebih dari 8 kali dalam satu bulan	20	23,8
Total	84	100,0

Dari penjelasan distribusi item intensitas meneruskan pesan melalui *email* dapat disimpulkan bahwa responden meneruskan pesan melalui *email* sebanyak empat sampai delapan kali dalam satu bulan. Mengirimkan rekomendasi melalui *email* berarti konsumen memberikan rekomendasi yang bersifat pribadi dan merupakan inisiatif sendiri.

Tabel 18
Tanggapan Responden Terhadap
Intensitas Meneruskan Pesan Melalui Tombol Rekomendasi

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 4 kali dalam satu bulan	32	38,1
4-8 kali dalam satu bulan	18	21,4
Lebih dari 8 kali dalam satu bulan	34	40,5
Total	84	100,0

Dari Tabel 18 menunjukkan tentang tanggapan responden terhadap intensitas meneruskan pesan melalui tombol rekomendasi dalam variabel rekomendasi, yaitu 32 orang responden atau 38,1% berpendapat bahwa responden meneruskan pesan *viral* melalui tombol rekomendasi sebanyak kurang dari empat kali dalam satu bulan. Sedangkan 18 orang responden atau sebesar 21,4% menyatakan meneruskan pesan *viral* melalui tombol rekomendasi

sebanyak empat sampai delapan kali dalam satu bulan, dan sebanyak 34 orang responden atau 40,5% meneruskan pesan *viral* sebanyak lebih dari delapan kali dalam satu bulan.

Dari penjelasan distribusi item frekuensi meneruskan pesan *viral* melalui tombol rekomendasi tersebut mayoritas responden meneruskan pesan *viral* melalui tombol rekomendasi kurang dari empat kali dalam satu bulan. Tombol rekomendasi membantu konsumen untuk meneruskan pesan *viral* karena dengan menekan tombol tersebut, konsumen hanya perlu menuliskan alamat *email* pengirim dan tujuan, nantinya pihak perusahaan ataupun pemilik *website* akan memberikan surat undangan yang berisi *link* untuk mengunjungi situs tertentu.

Tabel 19
Tanggapan Responden Terhadap
Intensitas Meneruskan Pesan *Viral* Berisi Humor

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 4 kali dalam satu bulan	11	13,1
4-8 kali dalam satu bulan	37	44,0
Lebih dari 8 kali dalam satu bulan	36	42,9
Total	84	100,0

Dari Tabel 19 tersebut dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap intensitas pengiriman pesan *viral* yang berisi humor, yaitu 11 orang responden atau 13,1% meneruskan pesan *viral* yang berisi humor kurang dari empat kali dalam satu bulan. Sedangkan 37 orang responden atau 44% meneruskan pesan *viral* sebanyak empat sampai delapan kali dalam satu bulan, dan 36 responden atau sebesar 42,9% meneruskan pesan *viral* lebih dari delapan kali dalam satu bulan.

Dari Tabel 20 tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap penerusan pesan *viral* yang berbentuk tes, yaitu sebanyak 18 responden atau 21,4% meneruskan pesan berbentuk tes sebanyak kurang dari empat kali dalam satu bulan. Sedangkan 23 responden atau 27,4% meneruskan pesan *viral* yang berbentuk tes sebanyak empat sampai delapan kali dalam satu bulan., dan sebanyak

43 responden atau 51,2% meneruskan pesan *viral* berbentuk tes sebanyak lebih dari delapan kali dalam satu bulannya.

Tabel 20
Tanggapan Responden Terhadap
Meneruskan Pesan *Viral* yang berbentuk Tes

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 4 kali dalam satu bulan	18	21,4
4-8 kali dalam satu bulan	23	27,4
Lebih dari 8 kali dalam satu bulan	43	51,2
Total	84	100,0

Tabel 21
Tanggapan Responden Terhadap
Meneruskan Pesan *Viral* yang Berisi Larangan dan Peringatan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 4 kali dalam satu bulan	26	31,0
4-8 kali dalam satu bulan	36	42,9
Lebih dari 8 kali dalam satu bulan	22	26,2
Total	84	100,0*

*) pembulatan

Tabel 21 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap penerusan pesan *viral* yang berisi larangan dan peringatan adalah sebanyak 36 responden atau 31% meneruskan pesan berisi larangan dan peringatan kurang dari empat kali dalam satu bulan. Sedangkan 36 responden atau 42,9% meneruskan pesan berisi larangan dan peringatan sebanyak empat sampai delapan kali dalam satu bulan, dan sebanyak 22 responden atau 26,2% meneruskan pesan *viral* yang berisi larangan dan peringatan lebih dari delapan kali dalam satu bulan.

Tabel 22
Tanggapan Responden Terhadap
Meneruskan Pesan *Viral* yang Berbentuk Gambar

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 4 kali dalam satu bulan	16	19,0
4-8 kali dalam satu bulan	34	40,5
Lebih dari 8 kali dalam satu bulan	34	40,5
Total	84	100,0

Dari Tabel 22 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap penerusan pesan *viral* yang berbentuk gambar adalah sebanyak 16 responden atau 19% meneruskan pesan berbentuk gambar sebanyak kurang dari empat kali dalam satu bulan. Sedangkan 34 responden atau 40,5% meneruskan pesan *viral* berbentuk gambar sebanyak empat sampai delapan kali dalam satu bulan, dan 34 responden atau 40,5% meneruskan pesan *viral* berbentuk gambar lebih dari delapan kali dalam satu bulan.

Tabel 23
Tanggapan Responden Terhadap
Intensitas Meneruskan Pesan *Viral* yang Berbentuk Video

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 4 kali dalam satu bulan	24	28,6
4-8 kali dalam satu bulan	27	32,1
Lebih dari 8 kali dalam satu bulan	33	39,3
Total	84	100,0

Tabel 23 tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap penerusan pesan *viral* yang berbentuk video kurang dari empat kali dalam satu bulan adalah sebanyak 24 responden atau 28,6%. Sedangkan 27 responden atau 32,1% meneruskan pesan *viral* berbentuk video sebanyak empat sampai delapan kali dalam satu bulan, dan 33 responden atau 39,3% meneruskan pesan *viral* berbentuk video lebih dari delapan kali dalam satu bulan.

Tabel 24
Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Meneruskan
Pesan *Viral* Berbentuk Intensif dan Penawaran

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 4 kali dalam satu bulan	26	31,0
4-8 kali dalam satu bulan	30	35,7
Lebih dari 8 kali dalam satu bulan	28	33,3
Total	84	100,0

Dari Tabel 24 dapat diketahui jika tanggapan responden terhadap intensitas meneruskan pesan yang berbentuk intensif dan penawaran sebanyak kurang dari empat kali dalam satu bulan adalah sebanyak 26 responden atau 31%. Sedangkan 30 responden atau 35,7% meneruskan pesan *viral* yang berbentuk intensif dan tawaran

sebanyak empat sampai delapan kali dalam satu bulan, dan sebanyak 28 responden atau 33,3% meneruskan pesan *viral* berbentuk intensif dan penawaran sebanyak delapan kali dalam satu bulan.

Tabel 25
Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Meneruskan
Pesan *Viral* Berbentuk Permainan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 4 kali dalam satu bulan	14	16,7
4-8 kali dalam satu bulan	35	41,7
Lebih dari 8 kali dalam satu bulan	35	41,7
Total	84	100,0*

*) pembulatan

Tabel 25 tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap intensitas meneruskan pesan yang berbentuk permainan adalah 14 responden atau 16,7% meneruskan pesan *viral* berbentuk permainan kurang dari empat kali dalam satu bulan. Sedangkan 35 responden atau 41,7% meneruskan pesan *viral* berbentuk permainan sebanyak empat sampai delapan kali dalam satu bulan, dan 35 responden lainnya atau sebesar 41,7% meneruskan pesan *viral* yang berbentuk permainan sebanyak lebih dari delapan kali dalam satu bulannya.

2) *Newsletter*

Hubungan *newsletter* dalam *viral marketing* dengan *brand awareness* dapat dilihat dari tiga item, yaitu banyaknya *newsletter* yang didapatkan, sifat informasi dari *newsletter* dan intensitas meneruskan *newsletter*. Penilaian variabel dikategorikan menjadi Buruk, Baik dan Sedang. Hal tersebut didasarkan pada jumlah nilai yang diperoleh responden atas jumlah jawaban masing-masing item variabel, untuk mendapatkan kategori nilai variabel, digunakan rumus Sturges: $1 + 3,3 \log n$ dan didapatkan 3 kelas.

Jumlah kelas (K) = Kategori Nilai Variabel = 3, nilai terendah = 3

dan nilai tertinggi = 9, sehingga didapatkan hasil: $t = \frac{9-3}{3} = 2$

Adapun ketentuan penilaian variabel rekomendasi adalah sebagai berikut:

Jumlah nilai 3 – 5 termasuk kategori Buruk

Jumlah nilai >5 – 7 termasuk kategori Sedang

Jumlah nilai >7 – 9 termasuk kategori Baik

Tiga item tersebut digambarkan dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 26
Tanggapan Responden Terhadap
Banyaknya *Newsletter* yang Didapatkan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 2 dalam satu bulan	2	6,0
2-3 dalam satu bulan	56	66,7
Lebih dari 3 dalam satu bulan	23	27,4
Total	84	100,0*

*) pembulatan

Tabel 26 tersebut menunjukkan tentang tanggapan responden terhadap banyaknya *newsletter* yang didapatkan dalam *newsletter*, yaitu 2 responden atau 6,0% menyatakan bahwa responden tersebut mendapatkan kurang dari 2 *newsletter* dalam satu bulannya. Sedangkan 56 responden atau 66,7% mendapatkan 2-3 *newsletter* dalam satu bulan, dan 23 responden atau 27,4% mendapatkan lebih dari 3 *newsletter* dalam satu bulan.

Dari penjelasan distribusi frekuensi item banyaknya *newsletter* yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa responden biasa mendapatkan dua hingga tiga *newsletter* dalam satu bulannya. Ini berarti bahwa dengan banyaknya *newsletter* yang diterima pemberitahuan informasi seputar produk ataupun perusahaan dan pelayanannya cukup rutin dilakukan.

Tabel 27
Tanggapan Responden Terhadap Sifat Informasi Dari *Newsletter*

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Penting untuk Dibaca	13	15,5
Biasa Saja	60	71,4
Penting untuk Dibaca	11	13,1
Total	84	100,0

Tabel 27 menunjukkan tanggapan responden terhadap sifat informasi yang ada pada *newsletter*, yaitu 13 responden atau 15,5% menyatakan *newsletter* yang didapat tidak penting untuk dibaca. Sedangkan 60 responden atau 71,4% menyatakan sifat informasinya biasa saja, dan 11 responden atau sejumlah 13,1% dari keseluruhan menyatakan bahwa *newsletter* penting untuk dibaca.

Dari penjelasan distribusi frekuensi item sifat informasi yang ada pada *newsletter* dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa *newsletter* berisi informasi yang biasa saja. Ini berarti bahwa isi *newsletter* mungkin perlu diperbarui, atau formatnya dibuat lebih menarik lagi mengingat *newsletter* adalah sumber pemberitahuan baik tentang produk ataupun perusahaan.

Tabel 28
Tanggapan Responden Terhadap
Keinginan Untuk Meneruskan *Newsletter*

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak	14	16,7
Kadang-kadang	50	59,5
Selalu	20	23,8
Total	84	100,0

Tabel 28 menunjukkan tanggapan responden terhadap keinginan untuk meneruskan *newsletter*, yaitu 14 responden atau 16,7% berpendapat bahwa mereka tidak ingin untuk meneruskan *newsletter* yang mereka terima pada teman atau keluarga. Sedangkan 50 responden atau 59,5% menyatakan kadang-kadang mereka mengirikan *newsletter* yang mereka terima pada teman atau keluarga mereka, dan 20 responden atau 23,8% akan selalu meneruskan *newsletter* yang mereka terima.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui mayoritas responden kadang-kadang meneruskan *newsletter*, ini masih berhubungan dengan item yang sebelumnya seharusnya *newsletter* dibuat dengan menarik dan berisi dengan informasi yang penting serta *up to date* sehingga *newsletter* yang didapat akan selalu diteruskan pada keluarga dan teman-temannya.

3) Komunitas

Hubungan komunitas dalam *viral marketing* dengan *brand awareness* dapat dilihat dari empat item, yaitu lamanya responden tergabung dalam komunitas, intensitas mengakses komunitas, intensitas mendapatkan pesan *viral* dari sesama anggota komunitas dan intensitas meneruskan pesan *viral* kepada anggota komunitas. Penilaian variabel dikategorikan menjadi Rendah, Sedang dan Tinggi. Hal tersebut didasarkan pada jumlah nilai yang diperoleh responden atas jumlah jawaban masing-masing item variabel, untuk mendapatkan kategori nilai variabel, digunakan rumus Sturges yaitu $1 + 3,3 \log n$ dan didapatkan 3 kelas.

Jumlah kelas (K) = Kategori Nilai Variabel = 3, nilai terendah = 4

dan nilai tertinggi = 12, sehingga didapatkan hasil: $t = \frac{12 - 4}{3} = 3$

Adapun ketentuan penilaian variabel komunitas adalah sebagai berikut:

Jumlah nilai 4 – 7 termasuk kategori Rendah

Jumlah nilai >7 – 10 termasuk kategori Sedang

Jumlah nilai >10 – 13 termasuk kategori Tinggi

Tiga item tersebut digambarkan dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 29
Tanggapan Responden Terhadap
Lamanya Tergabung Dalam Komunitas

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 1 tahun	24	28,6
1-3 tahun	26	31,0
Lebih dari 3 tahun	34	40,5
Total	84	100,0*

*) pembulatan

Tabel 29 menunjukkan tanggapan responden terhadap lamanya tergabung dalam komunitas *online*, yaitu 24 responden atau 28,6% menyatakan baru bergabung dalam suatu komunitas *online* kurang dari satu tahun. Sedangkan 26 responden atau sebanyak 31% sudah tergabung dalam komunitas selama satu sampai tiga tahun,

dan 34 responden atau 40,5% sudah tergabung dalam komunitas selama lebih dari tiga tahun. Dari penjelasan distribusi frekuensi item lamanya tergabung dalam komunitas *online* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah tergabung dalam komunitas *online* selama lebih dari tiga tahun, berarti bahwa mereka sudah merasa terikat pada komunitas tersebut dan biasanya akan banyak terjadi pertukaran informasi antar anggota di dalamnya.

Tabel 30
Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Akses Komunitas

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 4 kali	25	29,8
4 sampai 8 kali	24	28,6
Lebih dari 8 kali	35	41,7
Total	84	100,0*

*) pembulatan

Dari Tabel 30 menunjukkan tentang tanggapan responden terhadap intensitas akses komunitas *online*, yaitu 25 responden atau 29,8% mengakses komunitas *online*nya sebanyak kurang dari empat kali dalam satu bulan. Sedangkan 24 responden atau 28,6% menyatakan mengakses komunitas *online* mereka sebanyak empat sampai delapan kali dalam satu bulan, dan 35 responden atau 41,7% mengakses komunitas *online* sebanyak lebih dari delapan kali dalam satu bulan. Dari penjelasan distribusi frekuensi item intensitas akses komunitas *online* dalam satu bulan dapat disimpulkan jika mayoritas responden mengakses komunitas *online* lebih dari delapan kali dalam satu bulannya.

Tabel 31
Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Mendapatkan Pesan Viral Dari Sesama Anggota Komunitas

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 4 kali	17	20,2
4-8 kali	34	40,5
Lebih dari 8 kali	33	39,3
Total	84	100,0

Tabel 31 menunjukkan tanggapan responden terhadap intensitas mendapatkan pesan *viral* dari anggota komunitas yang

diikuti, yaitu sebanyak 17 responden atau 20,2% menyatakan mendapat pesan *viral* tidak lebih dari 4 pesan. Sedangkan 34 responden atau 40,5% mendapatkan empat sampai delapan pesan dari anggota komunitas yang diikutinya, dan 33 responden atau 39,3% mendapatkan lebih dari delapan pesan *viral* dari sesama anggota komunitasnya. Dari penjelasan distribusi frekuensi item intensitas mendapatkan pesan *viral* dari anggota komunitas mendapatkan empat sampai delapan pesan *viral* dalam satu bulan.

Tabel 32
Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Meneruskan
Pesan *Viral* Pada Anggota Komunitas

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 4 kali	16	19,0
4-8 kali	24	28,6
Lebih dari 8 kali	44	52,4
Total	84	100,0

Dari Tabel 32 dapat diketahui tentang tanggapan responden terhadap intensitas meneruskan pesan *viral* pada anggota komunitas, yaitu sebanyak 16 responden atau 19% meneruskan pesan *viral* pada anggota komunitasnya sebanyak kurang dari empat kali dalam satu bulan. Sedangkan 24 responden atau 28,6% meneruskan empat sampai delapan pesan *viral* pada anggota komunitasnya, dan sebanyak 44 responden atau 52,4% dari jumlah keseluruhan meneruskan lebih dari 8 pesan *viral* ke anggota komunitasnya. Dari penjelasan distribusi frekuensi item intensitas meneruskan pesan *viral* pada anggota komunitas, dapat disimpulkan bahwa pesan ada lebih dari delapan pesan yang diteruskan, yang berarti bahwa pesan *viral* menarik atau sesama anggota komunitas suka berbagi informasi dengan cara meneruskan pesan *viral*.

4) *Free offer*

Hubungan *free offer* dalam *viral marketing* dengan *brand awareness* dapat dilihat dari empat item, yaitu intensitas mendapatkan pesan yang berisi penawaran gratis, intensitas penggunaan fasilitas gratis, ketertarikan pada penawaran gratis dan

intensitas meneruskan pesan yang berisi penawaran gratis. Penilaian variabel dikategorikan menjadi Buruk, Sedang dan Baik. Hal tersebut didasarkan pada jumlah nilai yang diperoleh responden atas jumlah jawaban masing-masing item variabel, untuk mendapatkan kategori nilai variabel, digunakan rumus Sturges: $1 + 3,3 \text{ Log } n$ dan didapatkan 3 kelas.

Jumlah kelas (K) = Kategori Nilai Variabel = 3, nilai terendah = 4

dan nilai tertinggi = 12, sehingga didapatkan hasil: $t = \frac{12-4}{3} = 3$

Adapun ketentuan penilaian variabel komunitas adalah sebagai berikut:

Jumlah nilai 4 – 7 termasuk kategori Buruk

Jumlah nilai >7 – 10 termasuk kategori Sedang

Jumlah nilai >10 – 13 termasuk kategori Baik

Empat item tersebut digambarkan dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 33
Tanggapan Responden terhadap Intensitas
Mendapatkan Penawaran Gratis

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Pernah	9	10,7
1-2 kali	19	22,6
Lebih dari 2 kali	56	66,7
Total	84	100,0

Tabel 33 menunjukkan tentang tanggapan responden terhadap intensitas mendapatkan penawaran produk gratis, yaitu 9 responden atau 10,7% tidak pernah mendapatkan penawaran produk gratis. Sedangkan 19 responden atau 22,6% pernah mendapatkan satu hingga dua penawaran produk gratis, dan 56 responden atau 66,7% pernah mendapatkan lebih dari dua kali penawaran produk gratis.

Dari penjelasan distribusi frekuensi item intensitas mendapatkan penawaran produk gratis dapat disimpulkan bahwa dari internet responden mendapatkan banyak penawaran produk gratis, dan ini berarti bahwa usaha untuk menarik perhatian sudah dilakukan.

Tabel 34
Tanggapan Responden terhadap Intensitas
Penggunaan Fasilitas Gratis

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Pernah	14	16,7
1-2 kali	19	22,6
Lebih dari 2 kali	51	60,7
Total	84	100,0

Tabel 34 menunjukkan tentang tanggapan responden terhadap intensitas penggunaan fasilitas gratis di internet, yaitu 14 responden atau 16,7% tidak pernah menggunakan fasilitas produk gratis di internet. Sedangkan 19 responden atau 22,6% pernah menggunakan fasilitas produk gratis sebanyak satu sampai dua kali, dan sebanyak 51 responden atau 60,7% menggunakan fasilitas produk gratis sebanyak lebih dari dua kali.

Dari penjelasan distribusi frekuensi item intensitas penggunaan fasilitas gratis di internet dapat disimpulkan bahwa responden menggunakan fasilitas produk gratis sebanyak lebih dari dua kali, hal ini juga menunjukkan bahwa banyak situs internet memberikan fasilitas gratis yang akhirnya diminati oleh banyak orang.

Tabel 35
Tanggapan Responden Terhadap
Ketertarikan pada Penawaran Gratis

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Pernah	8	9,5
Kadang-kadang	28	33,3
Selalu	48	57,1
Total	84	100,0*

*) pembulatan

Dari Tabel 35 dapat diketahui tanggapan responden terhadap ketertarikan pada penawaran gratis, yaitu 8 responden atau 9,5% berpendapat tidak pernah tertarik pada fasilitas produk gratis. Sedangkan 28 responden atau 33,3% menyatakan kadang-kadang tertarik pada fasilitas produk gratis, dan 48 responden atau 57,1% selalu tertarik pada fasilitas produk gratis.

Dari penjelasan distribusi frekuensi item ketertarikan pada penawaran gratis dapat disimpulkan bahwa ternyata fasilitas produk gratis menarik, dan ini bisa dijadikan sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen.

Tabel 36
Tanggapan Responden Terhadap Meneruskan
Pesan Yang Berisi Penawaran Gratis

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Pernah	13	15,5
Kadang-kadang	30	35,7
Selalu	41	48,8
Total	84	100,0

Tabel 36 menunjukkan tanggapan responden terhadap meneruskan pesan yang berisi penawaran gratis, yaitu 13 responden atau 15,5% menyatakan tidak pernah meneruskan pesan yang berisi penawaran fasilitas produk gratis. Sedangkan 30 responden atau 35,7% kadang-kadang meneruskan pesan yang berisi penawaran fasilitas produk gratis, dan 41 responden atau 48,8% menyatakan selalu meneruskan pesan yang berisi penawaran fasilitas produk gratis.

Dari penjelasan distribusi frekuensi item tanggapan responden terhadap meneruskan pesan yang berisi penawaran fasilitas produk gratis dapat disimpulkan jika pesan yang berisi penawaran fasilitas produk gratis akan diteruskan pada teman atau keluarganya.

5) *Reference list*

Hubungan *reference list* dalam *viral marketing* dengan *brand awareness* dapat dilihat dari lima item, yaitu intensitas menghubungi teman ketika meneruskan pesan *viral*, intensitas menghubungi keluarga ketika meneruskan pesan *viral*, alasan meneruskan pesan *viral* karena pendapat yang sering dijadikan bahan pertimbangan, alasan meneruskan pesan *viral* karena merasa bahagia jika dapat membantu orang lain dan alasan meneruskan pesan *viral* karena adanya pengaruh ulasan pihak lain. Penilaian variabel dikategorikan

menjadi Rendah, Sedang dan Tinggi. Hal tersebut didasarkan pada jumlah nilai yang diperoleh responden atas jumlah jawaban masing-masing item variabel, untuk mendapatkan kategori nilai variabel, digunakan rumus Sturges: $1 + 3,3 \log n$ dan didapatkan 3 kelas.

Jumlah kelas (K) = Kategori Nilai Variabel = 3, nilai terendah = 5

dan nilai tertinggi = 15, sehingga didapatkan hasil: $t = \frac{15-5}{3} = 4$

Adapun ketentuan penilaian variabel rekomendasi adalah sebagai berikut:

Jumlah nilai 5 – 9 termasuk kategori Rendah

Jumlah nilai >9 – 13 termasuk kategori Sedang

Jumlah nilai >13 – 17 termasuk kategori Tinggi

Lima item tersebut digambarkan dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 37
Tanggapan Responden Terhadap Intensitas
Menghubungi Teman Ketika Meneruskan Pesan *Viral*

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 4 kali	5	6,0
4 – 8 kali	28	33,3
Lebih dari 8 kali	51	60,7
Total	84	100,0

Dari Tabel 37 menunjukkan tentang tanggapan responden terhadap intensitas menghubungi teman ketika ingin meneruskan pesan *viral* yang didapatkan, yaitu 5 responden atau 6% menghubungi temannya sebanyak kurang dari empat kali dalam satu bulan ketika ingin meneruskan pesan *viral*. Sedangkan 28 responden atau 33,3% akan menghubungi temannya sebanyak empat sampai delapan kali ketika ingin meneruskan pesan *viral*, dan 51 responden atau 60,7% menghubungi temannya sebanyak lebih dari delapan kali dalam satu bulan jika ingin meneruskan pesan *viral* yang diterimanya.

Tabel 38
Tanggapan Responden Terhadap Intensitas
Menghubungi Keluarga Ketika Meneruskan Pesan *Viral*

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 4 kali	27	32,1
4 – 8 kali	34	40,5
Lebih dari 8 kali	23	27,4
Total	84	100,0

Tabel 38 menunjukkan tentang tanggapan responden terhadap intensitas menghubungi keluarga ketika ingin meneruskan pesan *viral* yang didapatkan, yaitu 27 responden atau 32,1% akan menghubungi keluarganya sebanyak kurang dari empat kali dalam satu bulan ketika ingin meneruskan pesan *viral* yang diterimanya. Sedangkan 34 responden atau 40,5% akan menghubungi keluarganya sebanyak empat sampai delapan kali dalam satu bulan ketika meneruskan pesan *viral*, dan sebanyak 23 responden atau 27,4% menghubungi keluarganya sebanyak lebih dari delapan kali dalam satu bulan untuk meneruskan pesan *viral* yang diterimanya.

Dari penjelasan distribusi frekuensi item intensitas menghubungi keluarga ketika ingin meneruskan pesan *viral* yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa responden menghubungi keluarganya sebanyak empat sampai delapan kali dalam satu bulan.

Tabel 39
Tanggapan Responden Terhadap Alasan Meneruskan Pesan *Viral*
Karena Pendapat Yang Sering Dijadikan Bahan Pertimbangan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak	30	35,7
Kadang-kadang	27	32,1
Ya	27	32,1
Total	84	100,0*

*) pembulatan

Dari Tabel 39 tersebut dapat diketahui tanggapan responden terhadap alasan meneruskan pesan *viral* karena pendapat yang sering dijadikan bahan pertimbangan, yaitu 30 responden atau 35,7% berpendapat meneruskan pesan *viral* bukan karena pendapat yang sering dijadikan bahan pertimbangan. Sedangkan 27 responden atau

32,1% menyatakan kadang-kadang meneruskan pesan *viral* karena pendapatnya sering dijadikan pertimbangan, dan 27 responden atau 32,1% meneruskan pesan *viral* karena alasan untuk meneruskan pesan adalah karena pendapat yang sering dijadikan bahan pertimbangan.

Dari penjelasan distribusi frekuensi item ketertarikan pada fasilitas produk gratis dapat disimpulkan bahwa ternyata pesan *viral* diteruskan bukan karena alasan pendapat yang sering dijadikan bahan pertimbangan.

Tabel 40
Tanggapan Responden Terhadap Alasan Meneruskan Pesan *Viral* Karena Merasa Bahagia Jika Dapat Membantu Orang Lain

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak	10	11,9
Kadang-kadang	27	32,1
Ya	47	56,0
Total	84	100,0

Tabel 40 menunjukkan tanggapan responden terhadap meneruskan pesan karena merasa bahagia jika dapat membantu orang lain, yaitu 10 responden atau 11,9% menyatakan tidak setuju pada alasan meneruskan pesan *viral* karena akan merasa bahagia jika dapat membantu orang lain. Sedangkan 27 responden atau 32,1% kadang-kadang meneruskan pesan karena merasa bahagia ketika dapat membantu orang lain, dan 47 responden atau 56% menyatakan meneruskan pesan *viral* karena alasan bahwa akan merasa bahagia ketika dapat membantu orang lain.

Dari penjelasan distribusi frekuensi item tanggapan responden terhadap alasan meneruskan pesan *viral* karena merasa bahagia jika dapat membantu orang lain dapat disimpulkan pesan *viral* harusnya berisi informasi yang penting sehingga penerus pesan akan merasa bahagia ketika dia dapat membantu sasarannya dengan memberikan pesan *viral* yang isinya ternyata dapat membantu penerima pesan berikutnya.

Tabel 41
Tanggapan Responden Terhadap Alasan Meneruskan Pesan
Karena Adanya Pengaruh Ulasan Pihak Lain

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak	30	35,7
Kadang-kadang	27	32,1
Ya	27	32,1
Total	84	100,0*

*) pembulatan

Dari Tabel 41 dapat diketahui tanggapan responden terhadap alasan meneruskan pesan *viral* karena adanya pengaruh ulasan pihak lain, yaitu 30 responden atau 35,7% berpendapat ia meneruskan pesan *viral* bukan karena adanya pengaruh ulasan pihak lain. Sedangkan 27 responden atau 32,1% menyatakan kadang-kadang meneruskan pesan *viral* karena adanya pengaruh ulasan pihak lain, dan 27 responden atau 32,1% meneruskan pesan *viral* karena terpengaruh ulasan yang dilakukan pihak lain.

Dari penjelasan distribusi frekuensi item dapat disimpulkan bahwa ternyata pesan *viral* diteruskan bukan karena alasan terpengaruh ulasan pihak lain, namun jika sebuah produk diulas biasanya akan diketahui spesifikasi ataupun kelebihanannya, ulasan yang seperti ini biasanya akan mempengaruhi karena dengan tahu jika reputasi produk tersebut baik maka kita tidak akan sungkan ketika meneruskan pesan *viral* tentang produk tersebut.

6) *Linking strategies*

Hubungan *linking strategies* dalam *viral marketing* dengan *brand awareness* dapat dilihat dari dua item, yaitu intensitas mendapatkan pesan *viral* dari beberapa sumber yang berbeda dan banyaknya orang yang dihubungi ketika meneruskan pesan *viral*. Penilaian variabel dikategorikan menjadi Terbatas dan Luas. Hal tersebut didasarkan pada jumlah nilai yang diperoleh responden atas jumlah jawaban masing-masing item variabel, untuk mendapatkan kategori nilai variabel, digunakan rumus Sturges: $1 + 3,3 \log n$ dan didapatkan 2 kelas.

Jumlah kelas (K) = Kategori Nilai Variabel = 2, nilai terendah = 2

dan nilai tertinggi = 6, sehingga didapatkan hasil : $t = \frac{6-2}{2} = 2$

Adapun ketentuan penilaian variabel rekomendasi adalah sebagai berikut:

Jumlah nilai 2 – 4 termasuk kategori Terbatas

Jumlah nilai >4 – 6 termasuk kategori Luas

Dua item tersebut digambarkan dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 42
Tanggapan Responden Terhadap Intensitas
Mendapatkan Pesan *Viral* Dari Beberapa Sumber Yang Berbeda

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Pernah	13	15,5
Jarang	25	29,8
Sering	46	54,8
Total	84	100,0*

*) pembulatan

Dari Tabel 42 dapat diketahui tanggapan intensitas , yaitu 13 responden atau 15,5% berpendapat bahwa mereka tidak pernah mendapatkan pesan *viral* dari banyak sumber. Sedangkan 25 responden atau 29,8% menyatakan jarang mendapatkan pesan *viral* dari sumber yang berbeda, dan 46 responden atau 54,8% sering mendapatkan pesan *viral* dari sumber yang berbeda.

Dari penjelasan distribusi frekuensi item intensitas mendapatkan pesan *viral* dari sumber yang berbeda dapat disimpulkan bahwa responden sering kali mendapatkan pesan *viral* yang sama dari sumber yang berbeda, hal ini menguntungkan perusahaan karena pesan *viral* ternyata sudah menyebar luas sehingga bisa terjadi seorang konsumen mendapat pesan yang sama dari banyak sumber.

Tabel 43 menunjukkan tanggapan responden terhadap banyaknya yang dihubungi ketika meneruskan pesan *viral*, yaitu 11 responden atau 13,1% menyatakan menghubungi kurang dari empat orang untuk meneruskan pesan *viral*. Sedangkan responden yang

menghubungi empat sampai delapan orang juga berjumlah 21 responden atau 25%, dan 52 responden atau 61,9% akan menghubungi lebih dari delapan orang untuk meneruskan pesan *viral* yang diterimanya.

Tabel 43
Tanggapan Responden Terhadap Banyaknya Orang Yang
Dihubungi Ketika Meneruskan Pesan *Viral*.

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 4 orang	11	13,1
4 sampai 8 orang	21	25,0
Lebih dari 8 orang	52	61,9
Total	84	100,0

Dari penjelasan distribusi frekuensi item tanggapan responden terhadap banyaknya orang yang dihubungi ketika meneruskan pesan *viral* dapat disimpulkan konsumen umumnya menghubungi lebih dari delapan orang untuk meneruskan pesan yang diterimanya, semakin banyak orang yang dihubungi akan membuat pesan *viral* akan menyebar dengan cepat dan luas.

7) Product Test

Hubungan *product test* dalam *viral marketing* dengan *brand awareness* dapat dilihat dari tiga item, yaitu intensitas melihat demonstrasi produk di internet, ketertarikan setelah melihat demonstrasi produk dan keinginan untuk meneruskan informasi tentang demonstrasi produk. Penilaian variabel dikategorikan menjadi Buruk, Sedang dan Baik. Hal tersebut didasarkan pada jumlah nilai yang diperoleh responden atas jumlah jawaban masing-masing item variabel, untuk mendapatkan kategori nilai variabel, digunakan rumus Sturges: $1 + 3,3 \log n$ dan didapatkan hasil 3 kelas.

Jumlah kelas (K) = Kategori Nilai Variabel = 3, nilai terendah = 3

dan nilai tertinggi = 9, sehingga didapatkan hasil : $t = \frac{9-3}{3} = 2$

Adapun ketentuan penilaian variabel rekomendasi adalah sebagai berikut:

Jumlah nilai 3 – 5 termasuk kategori Buruk

Jumlah nilai >5 – 7 termasuk kategori Sedang

Jumlah nilai >7 – 9 termasuk kategori Baik

Tiga item tersebut digambarkan dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 44
Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Melihat
Demonstrasi Produk Di Internet

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 2 kali	10	11,9
2 – 4 kali	43	51,2
Lebih dari 4 kali	31	36,9
Total	84	100,0

Tabel 44 menunjukkan tanggapan responden terhadap intensitas melihat demonstrasi produk di internet, yaitu 10 responden atau 11,9% menyatakan tidak pernah melihat demonstrasi produk di internet. Sedangkan 43 responden atau sebanyak 51,2% jarang melihat demonstrasi produk di internet, dan 31 responden atau 36,9% sering melihat demonstrasi produk di internet.

Dari penjelasan distribusi frekuensi item intensitas melihat demonstrasi produk di internet dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sering melihat demonstrasi produk di internet, dan ini adalah strategi yang baik karena dengan adanya demonstrasi diharapkan konsumen yang melihat dapat mengetahui bagaimana produk itu digunakan sehingga akan menambah pengetahuan serta membuat konsumen tertarik.

Tabel 45
Tanggapan Responden Terhadap Ketertarikan Setelah
Melihat Demonstrasi Produk

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak	12	14,3
Kadang-kadang	49	58,3
Ya	23	27,4
Total	84	100,0

Dari Tabel 45 tersebut menunjukkan tentang tanggapan responden terhadap ketertarikan setelah melihat demonstrasi produk di internet, yaitu 12 responden atau 14,3% berpendapat mereka tidak

tertarik setelah melihat demonstrasi produk. Sedangkan 49 responden atau 58,3% menyatakan kadang-kadang mereka tertarik setelah melihat demonstrasi produk di internet, dan 23 responden atau 27,4% menyatakan tertarik setelah melihat demonstrasi produk di internet.

Tabel 46
Tanggapan Responden Terhadap Keinginan Untuk
Meneruskan Informasi Tentang Demonstrasi Produk

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak	6	7,1
Kadang-kadang	29	34,5
Ya	49	58,3
Total	84	100,0*

*) pembulatan

Tabel 46 menunjukkan tanggapan responden terhadap keinginan untuk meneruskan informasi tentang demonstrasi produk, yaitu sebanyak 6 responden atau 7,1% menyatakan tidak akan meneruskan pesan atau informasi mengenai demonstrasi produk. Sedangkan 29 responden atau 34,5% berpendapat kadang-kadang mereka meneruskan pesan yang berisi informasi tentang demonstrasi produk, dan 49 responden atau 58,3% menyatakan akan meneruskan pesan berisi informasi tentang demonstrasi produk.

Dari penjelasan distribusi frekuensi item keinginan untuk meneruskan informasi tentang demonstrasi produk dapat disimpulkan jika responden umumnya mau untuk meneruskan informasi tentang demonstrasi produk.

b. *Brand awareness*

Penilaian variabel *brand awareness* dapat dilihat dari enam item yaitu dapat menebak dengan benar merek produk dalam pesan *viral* yang diterima, dapat mengenali kategori produk dalam pesan *viral* yang diterima, dapat mengenali produk sejenis dengan merek lain, dan bantuan untuk dapat mengetahui kategori produk. Penilaian variabel *brand awareness* ini dikategorikan menjadi *Brand Recognition*, *Brand Recall* dan *Top Of Mind*. Hal tersebut didasarkan pada jumlah nilai yang diperoleh responden atas jumlah jawaban

masing-masing item variabel. Untuk mendapatkan kategori nilai variabel, digunakan rumus Sturges: $1 + 3,3 \text{ Log } n$ sehingga didapatkan jumlah kelas sebanyak 3.

Jumlah kelas (K) = Kategori Nilai Variabel = 3, nilai terendah = 4 dan

$$\text{nilai tertinggi} = 12, \text{ sehingga didapatkan hasil : } t = \frac{18-6}{3} = 4$$

Adapun ketentuan penilaian variabel rekomendasi adalah sebagai berikut:

Jumlah nilai 4 – 7 termasuk kategori *Brand Recognition*

Jumlah nilai >7 – 10 termasuk kategori *Brand Recall*

Jumlah nilai >10 – 13 termasuk kategori *Top Of Mind*

Enam item tersebut digambarkan dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 47
Tanggapan Responden Terhadap Dapat Menebak Dengan Benar
Merek Produk Dalam Pesan *Virai* Yang Diterima

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Pernah	10	11,9
Kadang-kadang	37	44,0
Selalu	37	44,0
Total	84	100,0*

*) pembulatan

Tabel 47 menunjukkan tentang tanggapan responden terhadap dapat menebak dengan benar merek produk dalam pesan *virai* yang diterimanya, yaitu 10 responden atau 11,9% berpendapat bahwa responden tidak pernah menebak merek produk yang ada pada pesan *virai* yang diterimanya dengan benar. Sedangkan 37 responden atau sebesar 44% menyatakan kadang mereka dapat menebak merek yang ada pada pesan *virai* yang mereka terima, dan sebanyak 44 responden atau 44% selalu dapat menebak merek produk yang tertera pada pesan *virai*.

Dari penjelasan distribusi item dapat menebak dengan benar merek produk dalam pesan *virai* yang diterimanya tersebut mayoritas responden dapat menebak dengan benar merek produk pada pesan *virai* yang diterimanya, hal ini berarti bahwa merek produk tersebut

sudah melekat pada benak konsumen, sehingga konsumen dapat menebak merek produk tersebut dengan benar ketika mendapatkan pesan *viral*.

Tabel 48
Tanggapan Responden Terhadap Dapat Mengenali Kategori Produk Dalam Pesan *Viral* Yang Diterima

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Pernah	5	6,0
Kadang-kadang	43	51,2
Selalu	36	42,9
Total	84	100,0*

*) pembulatan

Dari Tabel 48 tersebut dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap dapat mengenali kategori produk dalam pesan *viral* yang diterimanya, yaitu 5 atau 6% responden tidak dapat mengenali kategori produk. Sedangkan 43 responden atau 51,2% kadang dapat mengetahui kategori produknya, dan 36 responden atau sebesar 42,9% selalu dapat mengenali kategori produk pesan yang diterimanya.

Dari penjelasan distribusi item dapat mengenali kategori produk dalam pesan *viral* yang diterima, dapat disimpulkan bahwa pesan *viral* yang digunakan baik sehingga dapat mempermudah konsumen mengenali kategori produk yang ada pada pesan tersebut.

Tabel 49
Tanggapan Responden Terhadap Dapat Mengenali Produk Sejenis Dengan Merek Lain

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Pernah	3	3,6
Kadang-kadang	50	59,5
Selalu	31	36,9
Total	84	100,0

Dari Tabel 49 tersebut dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap dapat mengenali produk sejenis dengan merek lain, yaitu sebanyak 3 responden atau 3,6% tidak mengenali produk sejenis dengan merek lain. Sedangkan 50 responden atau 59,5% kadang

mengenali produk sejenis dengan merek lain., dan sebanyak 31 responden atau 36,9% selalu bisa menyebutkan merek lain untuk produk yang sejenis dengan produk yang tertera pada pesan *viral* yang mereka terima.

Dari penjelasan distribusi item dapat mengenali produk sejenis dengan merek lain, dapat disimpulkan merek lain yang disebutkan oleh konsumen juga dapat menempatkan posisinya di benak konsumen.

Tabel 50
Tanggapan Responden Terhadap Membutuhkan Bantuan
Untuk Dapat Mengetahui Kategori Produk

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Selalu	4	4,8
Kadang-kadang	47	56,0
Tidak Pernah	33	39,3
Total	84	100,0*

*) pembulatan

Tabel 50 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap membutuhkan bantuan untuk dapat mengetahui kategori produk adalah sebanyak 4 responden atau 4,8% selalu membutuhkan bantuan agar dapat mengetahui kategori produk yang ada pada pesan *viral* yang diterimanya. Sedangkan 47 responden atau 56% kadang membutuhkan bantuan untuk membantu mengetahui kategori produknya, dan sebanyak 33 responden atau 39,3% tidak pernah membutuhkan bantuan untuk dapat mengetahui kategori produk yang ada pada pesan *viral* yang diterimanya.

Dari penjelasan distribusi item bantuan untuk mengetahui kategori produk, dapat disimpulkan bahwa jika responden membutuhkan bantuan seperti misalnya harus membaca secara detil ketika ia ingin mengetahui pesan *viral* itu mewakili produk apa, berarti bahwa merek tersebut belum bisa menempatkan dirinya di benak konsumen dengan baik.

2. Usaha *Viral Marketing* Unilever

Unilever merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi makanan, minuman, barang-barang untuk rumah tangga dan

perawatan pribadi. Merek-merek yang berada di bawah PT. Unilever antara lain Axe, Kecap Bango, Blue Band, Buavita, Citra, Clear, Close up, Dove, Lifebuoy, Lux, Molto, Pepsodent, Pond's, Rexona Rinso, Royco, Sari Wangi, Sunlight, Sunsilk, Taro Snack, Wall's. Adapun produk dari Unilever yang telah melakukan usaha promosi online dengan konsep *viral marketing* antara lain Axe, Clear, Close Up, Dove, Lifebuoy, Lux, Rexona, Sunsilk dan Wall's.

Axe merupakan produk *deodorant* khusus pria yang merupakan merek terkemuka dalam segmen *deodorant* pria. *Viral marketing*nya mencantumkan tips-tips untuk membuat para pria yang aktif agar tetap percaya diri dengan banyaknya aktifitas yang mereka lakukan.

Clear merupakan produk shampo keluaran Unilever yang berfungsi sebagai shampo penghilang ketombe. Konsep *viral marketing*nya bertajuk Clear Flirtology, yang berisi tips-tips yang berhubungan dengan merawat rambut sehingga membuat rambut lebih sehat dan bebas ketombe sehingga bisa berpenampilan lebih menarik.

Close Up adalah produk pasta gigi yang membantu dalam menjaga kesehatan mulut. Produk pasta gigi ini memakai format permainan menjadi DJ (*Disc Jockey*), pada permainan ini terdapat berbagai macam *track* ditambah dengan bunyi-bunyian aktifitas menggosok gigi. Dalam permainan yang diberi nama DJ Mouth ini, pemain diperbolehkan untuk mengkombinasikan semuanya sehingga bisa membuat musik yang menarik.

Dove merupakan produk kecantikan yang mengandung *moisturizing milk* yang dapat memberikan kelembaban ekstra. Produk dengan merek Dove ini antara lain sabun kecantikan, pembersih wajah dan shampo. *Viral marketing* Dove berbentuk kompetisi agar para wanita mau dan berani untuk menunjukkan rambut paginya. Caranya adalah dengan mengupload foto mereka dengan rambut paginya.

Lifebuoy adalah merek sabun yang memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap

kesehatan. Produk lifebuoy ini memakai *viral marketing* dengan konsep permainan Lifebuoy berbagi sehat, pada permainan ini penerima pesan diminta untuk membersihkan lingkungan sekitar dengan cara membuang sampah pada tempatnya. Walaupun berbentuk *game*, tetapi unsur edukasinya begitu mengena karena mengajarkan untuk membuang sampah pada tempatnya.

Lux merupakan serangkaian produk untuk merawat kecantikan yang berupa sabun kecantikan dan *bath additives*. Bentuk *viral marketing*nya adalah tes kepribadian yang hasilnya akan memberikan ide-ide model baju yang cocok dengan kepribadian. Selain itu terdapat *game* Lux untuk memadupadankan sepatu serta pakaian.

Rexona adalah sebuah merek *deodorant* dari Unilever. Konsep *viral marketing*nya bertema bersiap untuk masa depan. Dalam pesan *viral*nya digambarkan perkembangan dunia telah membuat manusia untuk bergerak lebih enerjik dan cepat sehingga membutuhkan bantuan Rexona yang menambah kepercayaan diri. Terdapat pula banyak tips agar tampil percaya diri untuk menghadapi situasi yang sulit.

Sunsilk merupakan produk perawatan rambut wanita yang mengusung rangkaian perawatan yang dikategorikan menjadi tiga varian inti yaitu *Silky Straight*, *Weighty & Smooth* dan *Colour Lock*. Kampanye online sunsilk ini bertema Sunsilk Class, dalam websitenya konsumen bisa mendaftar menjadi diri mereka. Dalam *viral* tersebut diberikan begitu banyak tips untuk merawat rambut, disediakan pula ruang untuk bertanya jawab seputar kesehatan rambut, berbagi cerita sesama anggota dan tes kepribadian.

Wall's merupakan produk es krim yang membawa kegembiraan untuk setiap orang, produk Wall's telah menjadi pilihan utama segmen es krim di Indonesia dan terus melakukan inovasi hingga kini telah mempunyai lebih dari empat puluh varian. Merek Wall's dengan Conello memakai *viral* dengan memanfaatkan jaringan komunitas Friendster dan Facebook. Dalam komunitas tersebut disediakan banyak informasi seputar

event yang digelar oleh Wall's selain itu disediakan pula banyak *e-card* yang dapat dikostumasikan sehingga dapat dikirimkan ataupun diunduh.

3. Analisis *Chi Square*

Untuk mengetahui apakah *viral marketing* yang dilakukan oleh unilever sudah efektif dalam meningkatkan *brand awareness* terutama pada golongan mahasiswa, maka perlu dilakukan analisis dan interpretasi data. Dalam hal ini pegujian keeratan hubungan antar variabel disajikan melalui data yang berupa tabel silang. Pengujian keefektifan *viral marketing* diketahui apakah konsumen merasakan usaha-usaha *viral marketing* yang diterapkan Unilever dan konsumen menghargai usaha-usaha yang dilakukan tersebut. Untuk mengetahui apakah konsumen menghargai usaha-usaha *viral marketing* yang diterapkan oleh Unilever maka dilakukan dengan menghubungkan variabel rekomendasi dengan *brand awareness*, variabel *newsletter* dengan *brand awareness*, variabel komunitas dengan *brand awareness*, variabel *free offer* dengan *brand awareness*, variabel *reference list* dengan *brand awareness*, variabel *linking strategies* dengan *brand awareness* dan variabel *product test* dengan *brand awareness*. Variabel-variabel yang tersebut diatas akan disusun dalam bentuk tabel silang (*crosstabs*)

a. Hubungan Rekomendasi dengan *Brand awareness*

Indikator adanya hubungan antara rekomendasi terhadap *brand awareness* dilihat dari tanggapan responden terhadap intensitas meneruskan pesan melalui *email*, intensitas meneruskan pesan melalui tombol rekomendasi, intensitas meneruskan pesan berisi humor, intensitas meneruskan pesan berbentuk tes, intensitas meneruskan pesan berisi larangan dan peringatan, intensitas meneruskan pesan berbentuk gambar, intensitas meneruskan pesan berbentuk video, intensitas meneruskan pesan berbentuk intensif dan penawaran, dan intensitas meneruskan pesan berbentuk permainan. Sedangkan pada variabel *brand awareness* penilaian dikategorikan menjadi *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*. Frekuensi jawaban responden pada

variabel rekomendasi dengan *brand awareness* ditunjukkan melalui Tabel 51.

Tabel 51
Tabel Silang Variabel Rekomendasi Terhadap *Brand awareness*

			<i>Brand awareness</i>			Total
			<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top Of Mind</i>	
Rekomendasi	Jarang	Count	2	4	1	7
		%	2,4	4,8	1,2	8,3
	Sedang	Count	2	11	27	40
		%	2,4	13,1	32,1	47,6
	Sering	Count	1	15	16	32
		%	1,2	17,9	19,0	38,1
	Sangat Sering	Count	1	3	1	5
		%	1,2	3,6	1,2	6
Total			6	33	45	84
			7,1	39,3	53,6	100,0

Tabel 51 menunjukkan dari 7 orang responden atau 8,3% yang berpendapat bahwa jarang memberikan rekomendasi, sebanyak 2 orang responden atau 2,4% tingkat *brand awareness*nya pada level *brand recognition*, 4 orang responden atau 4,8% tingkat *brand awareness* adalah pada tingkat *brand recall*, dan sisanya yaitu sebanyak 1 orang responden atau 1,2% berpendapat bahwa tingkat *brand awareness* tersebut berada pada level *top of mind*. Dari 40 orang responden atau 47,6% yang memberikan rekomendasi pada tingkat sedang, 2 orang responden atau 2,4% berada pada level *brand Recognition*, 11 orang responden atau 13,1% tingkat *brand awareness* adalah pada tingkat *brand recall* dan sisanya 27 orang responden atau 32,1% tingkat *brand awareness*nya berada pada level *top of mind*. 32 orang responden (38,1%) yang sering mengirimkan rekomendasi, 1 orang responden (1,2%) berada pada tingkat *brand recognition*, sedangkan 15 orang responden (17,9%) tingkat *brand awareness*nya berada pada level *brand Recall* dan 16 orang responden atau (17,1%) tingkat *brand awareness*nya pada level *Top Of Mind*. Dan sisanya sebanyak 5 orang responden atau 6% responden yang sangat sering memberikan rekomendasi, 1 orang responden (1,2%) tingkat *brand awareness*nya berada pada tingkat *brand recognition*, 3 orang

responden (3,6%) berada pada tingkat *brand recall* dan sisanya sebanyak 1 orang responden (1,2%) berada pada level *top of mind*.

Hasil analisis masing-masing indikator tersebut selanjutnya diberi skor sehingga dapat dihitung nilai *Chi Square*-nya. Dari hasil perhitungan melalui SPSS 15.0 diketahui nilai χ^2 variabel rekomendasi terhadap *brand awareness* adalah sebesar 14,229 maka dapat disimpulkan jika terdapat hubungan yang signifikan antara variabel rekomendasi terhadap *brand awareness*. Selanjutnya dihitung tingkat hubungan variabel rekomendasi terhadap *brand awareness* dengan menggunakan Koefisien kontingensi:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N + \chi^2}}$$

Nilai koefisien kontingensi yang didapat adalah 0,381. berdasarkan Tabel 10 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel rekomendasi dengan *brand awareness* adalah rendah

b. Hubungan *Newsletter* dengan *Brand awareness*

Indikator adanya hubungan antara *newsletter* terhadap *brand awareness* dilihat dari tanggapan responden terhadap banyaknya *newsletter* yang didapatkan dalam satu bulan, sifat informasi *newsletter* dan keinginan untuk meneruskan *newsletter*. Sedangkan pada variabel *brand awareness* penilaian dikategorikan menjadi *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*. Frekuensi jawaban responden pada variabel *newsletter* terhadap *brand awareness* ditunjukkan melalui Tabel 52.

Tabel 52 menunjukkan dari 21 orang responden atau 25% yang mempunyai persepsi yang buruk pada *newsletter*, sebanyak 3 orang responden atau 3,6% tingkat *brand awareness*nya pada level *brand recognition*, 5 orang responden atau 6% berpendapat bahwa tingkat *brand awareness* adalah pada tingkat *brand recall*, dan sisanya yaitu sebanyak 13 orang responden atau 15,5% berpendapat bahwa tingkat

brand awareness tersebut berada pada level *top of mind*. Dari 48 orang responden atau 57,1% yang persepsi terhadap *newsletter*nya sedang, 1 orang responden atau 1,2% berada pada level *brand recognition*, 23 orang responden atau 27,4% berpendapat bahwa tingkat *brand awareness* adalah pada tingkat *brand recall* dan sisanya 24 orang responden atau 25,7% menyatakan tingkat *brand awareness*nya berada pada level *top of mind*. Dan sisanya yaitu 15 orang responden (17,9%) yang berpresepsi baik terhadap *newsletter*, 2 orang responden (2,4%) berada pada tingkat *brand recognition*, sedangkan 5 orang responden (5,9%) tingkat *brand awareness*nya berada pada level *brand recall* dan 8 orang responden atau (9,5%) tingkat *brand awareness*nya pada level *top of mind*.

Tabel 52
Tabel Silang Variabel Newsletter Terhadap Brand awareness

			Brand awareness			Total
			Brand Recognition	Brand Recall	Top Of Mind	
Newsletter	Buruk	Count	3	5	13	21
		%	3,6	6,0	15,5	25,0
	Sedang	Count	1	23	24	48
		%	1,2	27,4	28,6	57,1
	Baik	Count	2	5	8	15
		%	2,4	6,0	9,5	17,9
Total		Count	6	33	45	84
		%	7,1	39,3	53,6	100,0

Hasil analisis masing-masing indikator tersebut selanjutnya diberi skor sehingga dapat dihitung nilai *Chi Square*-nya. Dari hasil perhitungan melalui SPSS 15.0 diketahui nilai χ^2 variabel *newsletter* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 6,737 maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel *newsletter* terhadap *brand awareness*. Selanjutnya dihitung tingkat hubungan variabel *newsletter* terhadap *brand awareness* dengan menggunakan Koefisien kontingensi:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N + \chi^2}}$$

Nilai koefisien kontingensi yang didapat adalah 0,272. berdasarkan Tabel 10 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel *newsletter* dengan *brand awareness* adalah rendah.

c. Hubungan Komunitas dengan *Brand awareness*

Indikator adanya hubungan antara komunitas terhadap *brand awareness* dilihat dari tanggapan responden terhadap lamanya tergabung pada komunitas, intensitas akses komunitas, intensitas mendapatkan pesan *viral* dari anggota komunitas dan intensitas meneruskan pesan *viral* pada anggota komunitas. Sedangkan pada variabel *brand awareness* penilaian dikategorikan menjadi *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*. Frekuensi jawaban responden pada variabel komunitas terhadap *brand awareness* ditunjukkan melalui Tabel 53.

Tabel 53
Tabel Silang Variabel Komunitas Terhadap *Brand awareness*

			Brand awareness			Total
			Brand Recognition	Brand Recall	Top Of Mind	
Komunitas	Rendah	Count	1	15	11	27
		%	1,2	17,9	13,1	32,1
	Sedang	Count	1	14	19	34
		%	1,2	16,7	22,6	40,5
	Tinggi	Count	4	4	15	23
		%	4,8	4,8	17,9	27,4
Total		Count	6	33	45	84
		%	7,1	39,3	53,6	100,0

Tabel 53 menunjukkan dari 27 responden atau 32,1% yang berpendapat bahwa tingkat keterlibatan dalam komunitas adalah rendah, sebanyak 1 orang responden atau 1,2% berpendapat tingkat *brand awareness*nya pada level *brand recognition*, 15 orang responden atau 17,9% berpendapat bahwa tingkat *brand awareness*nya beradapada tingkat *brand recall*, dan sisanya yaitu sebanyak 11 orang responden atau 13,1% berpendapat bahwa tingkat *brand awareness* tersebut berada pada level *top of mind*. Dari 34 orang responden atau 40,5% yang tingkat keterlibatan pada komunitasnya sedang, 1 orang responden atau 1,2% berada pada level *brand recognition*, 14 orang

responden atau 13,4% berpendapat bahwa tingkat *brand awareness*nya berada pada tingkat *brand recall* dan sisanya 19 orang responden atau 22,6% menyatakan tingkat *brand awareness*nya berada pada level *top of mind*. Dan sisanya yaitu 23 orang responden (27,4%) yang tingkat keterlibatan pada komunitasnya itu tinggi, 4 orang responden (4,8%) berada pada tingkat *brand recognition*, sedangkan 4 orang responden (4,8%) tingkat *brand awareness*nya berada pada level *brand recall* dan 15 orang responden atau (17,9%) tingkat *brand awareness*nya pada level *top of mind*.

Hasil analisis masing-masing indikator tersebut selanjutnya diberi skor sehingga dapat dihitung nilai *Chi Square*-nya. Dari hasil perhitungan melalui SPSS 15.0 diketahui nilai χ^2 variabel komunitas terhadap *brand awareness* adalah sebesar 10,772 maka dapat disimpulkan jika terdapat hubungan yang signifikan antara variabel komunitas terhadap *brand awareness*. Selanjutnya dihitung tingkat hubungan variabel komunitas terhadap *brand awareness* dengan menggunakan Koefisien kontingensi:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N + \chi^2}}$$

Nilai koefisien kontingensi yang didapat adalah 0,337. berdasarkan Tabel 10 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel komunitas dengan *brand awareness* adalah rendah.

d. Hubungan *Free offer* dengan *Brand awareness*

Indikator adanya hubungan antara *free offer* terhadap *brand awareness* dilihat dari tanggapan responden terhadap intensitas mendapatkan penawaran fasilitas produk gratis, intensitas penggunaan fasilitas produk gratis di internet, ketertarikan pada penawaran fasilitas produk gratis dan meneruskan pesan yang berisi penawaran fasilitas produk gratis. Sedangkan pada variabel *brand awareness* penilaian dikategorikan menjadi *top of mind*, *brand recall* dan *brand*

recognition. Frekuensi jawaban responden pada variabel *free offer* dengan *brand awareness* ditunjukkan melalui Tabel 54.

Tabel 54
Tabel Silang Variabel *Free offer* Terhadap *Brand awareness*

			Brand awareness			Total
			Brand Recognition	Brand Recall	Top Of Mind	
Free offer	Buruk	Count	3	7	1	11
		%	3,6	8,3	1,2	13,1
	Sedang	Count	1	14	13	28
		%	1,2	16,7	15,5	33,3
	Baik	Count	2	12	31	45
		%	2,4	14,3	36,9	53,6
Total		Count	6	33	45	84
		%	7,1	39,3	53,6	100,0

Tabel 54 menunjukkan dari 11 orang responden atau 13,1% yang berpersepsi buruk pada penawaran gratis, sebanyak 3 orang responden atau 3,6% berpendapat tingkat *brand awareness*nya pada level *brand recognition*, 7 orang responden atau 8,3% tingkat *brand awareness*nya adalah pada tingkat *brand recall*, dan sisanya yaitu sebanyak 1 orang responden atau 1,2% tingkat *brand awareness*nya berada pada level *top of mind*. Dari 28 orang responden atau 33,3% yang persepsinya mengenai penawaran gratis adalah sedang, 1 orang responden atau 1,2% berada pada level *brand recognition*, 14 orang responden atau 16,7% tingkat *brand awareness*nya berada pada tingkat *brand recall* dan sisanya 13 orang responden atau 15% tingkat *brand awareness*nya berada pada level *top of mind*. Dan sisanya yaitu 45 orang responden (38,1%) yang menyatakan berpersepsi baik pada penawaran gratis, 2 orang responden (2,4%) berada pada tingkat *brand recognition*, sedangkan 12 orang responden (14,3%) tingkat *brand awareness*nya berada pada level *brand recall* dan 31 orang responden atau (24,1%) tingkat *brand awareness*nya pada level *top of mind*.

Hasil analisis masing-masing indikator tersebut selanjutnya diberi skor sehingga dapat dihitung nilai *Chi Square*-nya. Dari hasil perhitungan melalui SPSS 15.0 diketahui nilai χ^2 variabel *free offer* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 17,802 maka dapat disimpulkan jika terdapat hubungan yang signifikan antara variabel

free offer terhadap *brand awareness*. Selanjutnya dihitung tingkat hubungan variabel *free offer* terhadap *brand awareness* dengan menggunakan Koefisien kontingensi:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N + \chi^2}}$$

Nilai koefisien kontingensi yang didapat adalah 0,418. berdasarkan Tabel 10 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel *free offer* dengan *brand awareness* adalah sedang.

e. Hubungan *Reference list* dengan *Brand awareness*

Indikator adanya hubungan antara *reference list* terhadap *brand awareness* dilihat dari tanggapan responden terhadap intensitas menghubungi teman ketika ingin meneruskan pesan *viral*, intensitas menghubungi keluarga ketika ingin meneruskan pesan *viral*, alasan mengirimkan pesan *viral* karena pendapat yang sering dijadikan bahan pertimbangan, alasan mengirimkan pesan *viral* karena perasaan bahagia ketika dapat membantu orang lain dan alasan mengirim pesan *viral* karena adanya pengaruh ulasan pihak ketiga. Sedangkan pada variabel *brand awareness* penilaian dikategorikan menjadi *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*. Frekuensi jawaban responden pada variabel *reference list* dengan *brand awareness* ditunjukkan melalui Tabel 55.

Tabel 55

Tabel Silang Variabel *Reference list* Terhadap *Brand awareness*

			Brand awareness			Total
			Brand Recognition	Brand Recall	Top Of Mind	
Reference list	Rendah	Count	1	10	18	29
		%	1,2	11,9	21,4	34,5
	Sedang	Count	2	21	21	44
		%	2,4	25,0	25,0	52,4
	Tinggi	Count	3	2	6	11
		%	3,6	2,4	7,1	13,1
Total	Count	6	33	45	84	
	%	7,1	39,3	53,6	100,0	

Tabel 55 menunjukkan dari 29 orang responden atau 34,5% yang tingkat *reference list*nya rendah, sebanyak 1 responden atau 1,2% tingkat *brand awareness*nya pada level *brand recognition*, 10 orang responden atau 11,4% tingkat *brand awareness*nya berada pada tingkat *brand recall*, dan sisanya yaitu sebanyak 18 orang responden atau 21,4% tingkat *brand awareness*nya berada pada level *top of mind*. Dari 44 orang responden atau 52,4% yang tingkat *reference list*nya sedang, 2 orang responden atau 2,4% berada pada level *brand recognition*, 21 orang responden tingkat *brand awareness*nya pada tingkat *brand recall* dan sisanya 21 orang responden atau 23,6% tingkat *brand awareness*nya berada pada level *top of mind*. Dan sisanya yaitu 11 orang responden (13,1%) yang tingkat *reference list*nya tinggi, 3 orang responden (3,6%) berada pada tingkat *brand recognition*, sedangkan 2 orang responden (2,4%) tingkat *brand awareness*nya berada pada level *brand recall* dan 6 orang responden atau (7,1%) tingkat *brand awareness*nya pada level *top of mind*.

Hasil analisis masing-masing indikator tersebut selanjutnya diberi skor sehingga dapat dihitung nilai *Chi Square*-nya. Dari hasil perhitungan melalui SPSS 15.0 diketahui nilai χ^2 variabel *reference list* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 10,099 maka dapat disimpulkan jika terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *reference list* terhadap *brand awareness*. Selanjutnya dihitung tingkat hubungan variabel *reference list* terhadap *brand awareness* dengan menggunakan Koefisien kontingensi:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N + \chi^2}}$$

Nilai koefisien kontingensi yang didapat adalah 0,328. berdasarkan Tabel 10 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel *reference list* dengan *brand awareness* adalah rendah.

f. Hubungan *Linking strategies* dengan *Brand awareness*

Indikator adanya hubungan antara *linking strategies* terhadap *brand awareness* dilihat dari tanggapan responden terhadap intensitas mendapatkan pesan *viral* yang sama dari sumber yang berbeda dan banyaknya orang yang dihubungi untuk meneruskan pesan *viral* yang didapatkan. Sedangkan pada variabel *brand awareness* penilaian dikategorikan menjadi *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*. Frekuensi jawaban responden pada variabel *linking strategies* dengan *brand awareness* ditunjukkan melalui Tabel 56.

Tabel 56
Tabel Silang Variabel *Linking strategies*
Terhadap *Brand Awareness*

			Brand awareness			Total
			Brand Recognition	Brand Recall	Top Of Mind	
Linking strategies	Terbatas	Count	5	7	20	32
		%	6,0	8,3	23,8	38,1
	Luas	Count	1	26	25	52
		%	1,2	31,0	29,8	61,9
Total		Count	6	33	45	84
		%	7,1	39,3	53,6	100,0

Tabel 56 menunjukkan dari 32 orang responden atau 38,1% yang *linking strategies*nya terbatas, sebanyak 5 orang responden atau 6% tingkat *brand awareness*nya pada level *brand recognition*, 7 orang responden atau 8,3% tingkat *brand awareness*nya berada pada tingkat *brand recall*, dan sisanya yaitu sebanyak 20 orang responden atau 23,8% tingkat *brand awareness*nya berada pada level *top of mind*. Dari 52 orang responden atau 61,9% yang *linking strategies*nya luas, 1 orang responden atau 1,2% berada pada level *brand recognition*, 26 orang responden atau 31% tingkat *brand awareness*nya pada tingkat *brand recall* dan sisanya 25 orang responden atau 29,8% tingkat *brand awareness*nya berada pada level *top of mind*.

Hasil analisis masing-masing indikator tersebut selanjutnya diberi skor sehingga dapat dihitung nilai *Chi Square*-nya. Dari hasil perhitungan melalui SPSS 15.0 diketahui nilai χ^2 variabel *linking strategies* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 9,965 maka dapat disimpulkan jika terdapat hubungan yang signifikan antara kedua

variabel. Selanjutnya dihitung tingkat hubungan variabel linking strategis terhadap *brand awareness* dengan menggunakan Koefisien kontingensi:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N + \chi^2}}$$

Nilai koefisien kontingensi yang didapat adalah 0,326. berdasarkan Tabel 10 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel *linking strategies* dengan *brand awareness* adalah rendah.

g. Hubungan *Product test* dengan *Brand awareness*

Indikator adanya hubungan antara *product test* terhadap *brand awareness* dilihat dari tanggapan responden terhadap intensitas melihat demonstrasi produk di internet, ketertarikan setelah melihat demonstrasi produk dan keinginan untuk meneruskan informasi mengenai demonstrasi produk. Sedangkan pada variabel *brand awareness* penilaian dikategorikan menjadi *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*. Frekuensi jawaban responden pada variabel *product test* dengan *brand awareness* ditunjukkan melalui Tabel 57.

Tabel 57
Tabel Silang Variabel *Product test* Terhadap *Brand awareness*

			Brand awareness			Total
			Brand Recognition	Brand Recall	Top Of Mind	
Product test	Buruk	Count	3	8	3	14
		%	3,6	9,5	3,6	16,7
	Sedang	Count	1	12	22	35
		%	1,2	14,3	26,2	41,7
	Baik	Count	2	13	20	35
		%	2,4	15,5	23,8	41,7
Total		Count	6	33	45	84
		%	7,1	39,3	53,6	100,0

Tabel 57 menunjukkan dari 14 orang responden atau 16,7% yang berpendapat bahwa *product test* atau demonstrasi produk adalah buruk, sebanyak 3 orang responden atau 3,6% berpendapat tingkat *brand awareness*nya pada level *brand recognition*, 8 orang responden atau 9,5% tingkat *brand awareness* berada pada tingkat *brand recall*,

dan sisanya yaitu sebanyak 3 orang responden atau 3,6% tingkat *brand awareness*nya berada pada level *top of mind*. Dari 35 orang responden atau 41,7% yang berpersepsi bahwa *product test* sedang, 1 orang responden atau 1,2% berada pada level *brand recognition*, 12 orang responden atau 13,8% berpendapat tingkat *brand awareness*nya pada tingkat *brand recall* dan sisanya 22 orang responden atau 26,2% tingkat *brand awareness*nya berada pada level *top of mind*. Dan sisanya yaitu 35 orang responden atau 41,7% yang berpendapat *product test* itu baik, 2 orang responden atau 2,4% berada pada tingkat *brand recognition*, sedangkan 13 orang responden atau 15,5% tingkat *brand awareness*nya berada pada level *brand recall* dan 20 orang responden atau (18,8%) tingkat *brand awareness*nya pada level *top of mind*.

Hasil analisis masing-masing indikator tersebut selanjutnya diberi skor sehingga dapat dihitung nilai *Chi Square*-nya. Dari hasil perhitungan melalui SPSS 15.0 diketahui nilai χ^2 variabel *product test* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 9,747 maka dapat disimpulkan jika terdapat hubungan antara variabel *product test* terhadap *brand awareness*. Selanjutnya dihitung tingkat hubungan variabel *product test* terhadap *brand awareness* dengan menggunakan Koefisien kontingensi:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N + \chi^2}}$$

Nilai koefisien kontingensi yang didapat adalah 0,322. berdasarkan Tabel 10 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel *product test* dengan *brand awareness* adalah rendah.

C. Pembahasan

Tabel 58
Hubungan Antar Variabel dalam Viral Marketing
dengan Brand Awareness

Variabel	χ^2	Koefisien kontingensi	Tingkat Hubungan
Rekomendasi	14,229	0,381	Rendah
Newsletter	6,737	0,272	Rendah
Komunitas	10,772	0,337	Rendah
Free offer	17,802	0,418	Sedang
Reference list	10,099	0,328	Rendah
Linking strategies	9,965	0,326	Rendah
Product test	9,747	0,322	Rendah

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Rekomendasi

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel rekomendasi mempunyai hubungan dengan *brand awareness* dan tingkat hubungan berada pada tingkat sedang. Hal ini berarti rekomendasi yang sifatnya personal akan membantu dalam meningkatkan *brand awareness*. Sehingga konsumen yang mendapatkan rekomendasi meyakini keunggulan produk Unilever. Dari hasil uji, dapat dinyatakan bahwa kegiatan rekomendasi yang dilakukan untuk menunjang peningkatan *brand awareness* masih kurang maksimal, terutama untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen golongan mahasiswa.

2. Newsletter

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel *newsletter* mempunyai hubungan yang tidak signifikan dengan *brand awareness*. Hal ini berarti *newsletter* isinya kurang menarik atau informasi yang ada tidak menambah wawasan konsumen, sehingga kurang dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terutama untuk golongan mahasiswa.

3. Komunitas

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel komunitas mempunyai hubungan dengan *brand awareness* walaupun tingkat

hubungannya rendah. Hal ini berarti pertukaran informasi antar anggota komunitas membantu dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan mengikuti suatu komunitas konsumen dapat memperluas jaringan serta memperoleh banyak manfaat. Dari hasil uji, dapat dinyatakan bahwa pembuatan komunitas yang dilakukan untuk menunjang peningkatan *brand awareness* masih kurang maksimal.

4. *Free offer*

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel *free offer* mempunyai hubungan dengan *brand awareness* dan tingkat hubungannya adalah sedang. Hal ini berarti *free offer* dapat menarik perhatian dan akan membantu dalam meningkatkan *brand awareness*. Konsumen yang tertarik dan dapat menggunakan fasilitas produk gratis biasanya akan sering menggunakan dan menyarankan teman ataupun keluarganya untuk mencoba hal serupa. Dari hasil uji, dapat dinyatakan bahwa penawaran produk gratis yang dilakukan untuk menunjang peningkatan *brand awareness* masih kurang maksimal, namun dibandingkan dari variabel yang lainnya tingkat hubungan *free offer* dengan *brand awareness* ini termasuk lebih tinggi, berarti bahwa golongan mahasiswa ternyata tertarik pada *free offer*.

5. *Reference list*

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel *reference list* mempunyai hubungan dengan *brand awareness* meskipun tingkat hubungannya rendah. Hal ini berarti alasan meneruskan pesan *viral* ternyata membantu dalam meningkatkan *brand awareness*. Konsumen umumnya akan berbagi pesan *viral* yang berisi tips ataupun saran. Dari hasil uji, dapat dinyatakan bahwa *reference list* ini masih kurang maksimal. Pesan *viral* harusnya sangat menarik serta berisi sesuatu yang bermanfaat sehingga akan dapat disebarakan lebih luas pada teman ataupun kerabat.

6. *Linking strategies*

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel *linking strategies* mempunyai hubungan dengan *brand awareness* dengan tingkat hubungan yang rendah. Hal ini berarti *linking strategies* yang luas akan

membantu dalam meningkatkan *brand awareness*. Konsumen yang mendapatkan banyak pesan *viral* pada umumnya menyebarkannya secara luas pula. Dari hasil uji, dapat dinyatakan bahwa *linking strategies* yang luas akan dapat menunjang peningkatan *brand awareness* masih kurang maksimal, oleh karenanya pesan *viral* harus dibuat sangat menarik sehingga bisa disebar dengan luas.

7. **Product test**

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel *product test* mempunyai hubungan dengan *brand awareness*. Hal ini berarti dengan *product test* akan membantu konsumen untuk mencermati produk itu dengan detil dan melihat keunggulannya sehingga akan membantu dalam meningkatkan *brand awareness*, sehingga konsumen yang sudah melihat demonstrasi produk ini akan mengakui keunggulan produk Unilever. Dari hasil uji, dapat dinyatakan bahwa kegiatan *product test* yang dilakukan untuk menunjang peningkatan *brand awareness* masih kurang maksimal.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan penelitian terhadap usaha meningkatkan *brand awareness* pada Unilever adalah:

1. Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, *Viral Marketing* yang dilakukan Unilever dinilai efektif. Penilaian tersebut didasarkan pada hasil uji antara *viral marketing* dengan *brand awareness* diketahui bahwa hubungannya adalah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merasakan usaha-usaha *viral marketing* yang dilakukan Unilever.
2. Dari hasil uji hubungan diketahui bahwa variabel rekomendasi, komunitas, *free offers*, *reference lists*, *linking strategies* dan *product test* dalam *viral marketing* sangat diperlukan untuk menunjang keberhasilan dalam usaha meningkatkan *brand awareness*.
3. Dari hasil uji hubungan diketahui variabel *newsletter* dalam *viral marketing* ternyata mempunyai hubungan yang tidak signifikan dengan *brand awareness*. Hal ini berarti bahwa *newsletter* yang dikirim oleh Unilever dirasa masih kurang membantu dalam meningkatkan *brand awareness* sehingga penerima *newsletter* merasa enggan untuk meneruskannya pada teman ataupun keluarganya.
4. Dari hasil uji hubungan diketahui tingkat hubungan variabel rekomendasi, komunitas, *reference lists*, *linking strategies*, *product test* dengan *brand awareness* adalah rendah. Hal ini berarti pesan *viral* yang ada dirasa masih kurang menarik untuk akhirnya diteruskan pada teman maupun keluarga konsumen.
5. Dari hasil uji hubungan diketahui tingkat hubungan variabel *free offers* adalah sedang. Hal ini berarti pesan *viral* yang berisi penawaran fasilitas produk gratis masih dirasa kurang menarik untuk akhirnya diteruskan pada teman maupun keluarga konsumen. Namun dibandingkan dengan variabel yang lainnya variabel *free offer* ternyata mempunyai hubungan yang lebih tinggi, sehingga bisa disimpulkan jika variabel *free offer* ternyata dapat

menarik perhatian konsumen terutama untuk konsumen golongan mahasiswa.

B. Saran

Adapun saran penelitian terhadap usaha meningkatkan *brand awareness* pada Unilever adalah:

1. Berdasarkan hasil kesimpulan variabel newsletter ternyata mempunyai hubungan yang tidak signifikan, oleh karenanya format dan informasi dalam newsletter hendaknya dibuat lebih menarik dan *up to date* sehingga membantu konsumen dan pada akhirnya newsletter tersebut akhirnya dapat diteruskan.
2. Berdasarkan hasil kesimpulan variabel rekomendasi, komunitas, reference list, linking strategies dan produk test mempunyai tingkat hubungan yang rendah, maka dari itu di masa mendatang pesan viral yang ada format pesannya dibuat lebih menarik sehingga konsumen pada akhirnya bisa mempunyai ketertarikan secara emosional pada pesan tersebut.
3. Berdasarkan hasil kesimpulan variabel *free offer* mempunyai hubungan yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel yang lain, oleh karena itu di masa yang akan datang penawaran produk gratis ditingkatkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communication Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi dan Public Relation*. Bandung: Examedia.
- Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha*. Yogyakarta: Andi.
- Arikunto, Suhastimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Studi Pendekatan Praktek*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPSE.
- Asharyadi, M. 2004. Strategi Dan Trik Berpromosi Bisnis Di Internet. <http://www.promosi-bisnis.com>
- Bohrer, Clara N. 2005. *Viral Marketing Issues*. New York.
- De Bruyan, Arnaud and Gary L.Lilien. 2004. *A Multi Stage Model Of Word Of Mouth Through Electronic Refferals*. Pennsylvania: eBusiness Research Center.
- Engel, James F, Roger D Blackwell, Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Keenam. Alih Bahasa: Budianto. Jakarta: Binapura Aksara.
- Filsaime, Mike. 2007. *Virology: The Secret Science Of Viral Marketing*. <http://TheButterflyMarketingManuscript.com>
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gobert, Didier. 2006. *Legality Of Viral Marketing*. Bruxelles, Belgium. http://mineco.fgov.be/information_society/spamming/home_en.htm
- Greenstein, Marilyn and Miklos Vasarhelyi. 2002. *Electronic Commerece: Security, Risk Management, and Control*. New York: McGraw-Hill.
- Hanson, Ward. 2000. *Pemasaran Internet*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harris, Lisa and Charles Dennis. 2002. *Marketing the e-Business*. New York: Routledge York: Addison-Wesley.
- Leskovec, Jure, Lada A. Adamic, Bernardo A. Huberman. 2007. *The Dynamics of Viral Marketing*. Pennsylvania.
- Machin, David and Michael J. Campbell. 1987. *Statistical Table for The Design of Clinical Trials*. London: Blackwell Scientific Publications Oxford.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 2. Edisi Keempat. Alih Bahasa: Soleh Rusyadi Maryaan. Jakarta: PT. Indeks.

Richardson, Matthew P and Elaine Bachman. 2004. *Viral Marketing dalam Seminggu*. Alih Bahasa: Rekha Trimaryoan. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

Skrob, John-Robert. 2005. *Open Source and Viral Marketing*. Vienna. <http://www.fh-kufstein.ac.at>

Sugiyono. 2004. *Statistik Non Parametris*. Bandung: Alfabeta

Uyanto, Stanilaus S. 2006. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

www.businessdictionary.com

www.investopedia.com

www.marketingterms.com

www.retail.about.com

www.unilever.co.id

www.wikipedia.com



PENDAHULUAN

Viral marketing adalah penyebaran pesan elektronik secara sukarela dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Konsepnya didasari dengan mengirimkan pesan yang digemari, biasanya dikirimkan untuk teman ataupun kolega, maka dengan sendirinya pesan tersebut akan mempromosikan merek suatu produk dengan melalui perantara orang ke orang yang lain. Viral marketing bisa berbentuk video clips, advergames, ebooks, gambar atau bahkan pesan teks. Biasanya pesan dalam viral marketing berupa hal lucu ataupun *shocking news*.

Apakah Anda sudah mengenal e-mail?

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah Anda pernah melihat pesan viral?

☐ Ya

☐ Tidak

Identitas Pribadi Responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)

2. Usia : Tahun

3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

4. Alamat e-mail : (boleh tidak diisi)

5. Tempat tinggal Anda saat ini :
☐ Rumah Orang Tua ☐ Rumah Saudara ☐ Kost ☐ Kontrak
☐ Lainnya: (sebutkan)

6. Berapa lama Anda mengenal e-mail? (minggu / bulan / tahun)*

7. Frekuensi mengakses internet : kali dalam sebulan

8. Media yang paling sering digunakan dalam mengakses internet :
☐ Laptop di hot spot Wi-Fi ☐ Ponsel atau PDA ☐ Rumah ☐ Warnet
☐ Lainnya: (sebutkan)

(* coret yang tidak perlu)

Petunjuk pengisian : Pilihlah jawaban di bawah ini yang menurut Anda benar.

Viral Marketing (X)

Rekomendasi (X1)

1. Seberapa sering Anda meneruskan pesan viral melalui e-mail?
 - a. Kurang dari 4 kali dalam sebulan
 - b. 4-8 kali dalam sebulan
 - c. Lebih dari 8 kali dalam sebulan
2. Seberapa sering Anda meneruskan pesan viral dengan cara menekan tombol rekomendasi?
 - a. Kurang dari 4 kali dalam sebulan
 - b. 4-8 kali dalam sebulan
 - c. Lebih dari 8 kali dalam sebulan
3. Seberapa sering Anda meneruskan pesan yang berisi humor?
 - a. Kurang dari 4 kali dalam sebulan
 - b. 4-8 kali dalam sebulan
 - c. Lebih dari 8 kali dalam sebulan
4. Seberapa sering Anda meneruskan pesan yang berbentuk tes, seperti tes kepribadian?
 - a. Kurang dari 4 kali dalam sebulan
 - b. 4-8 kali dalam sebulan
 - c. Lebih dari 8 kali dalam sebulan
5. Seberapa sering Anda meneruskan pesan yang berisi larangan dan peringatan?
 - a. Kurang dari 4 kali dalam sebulan
 - b. 4-8 kali dalam sebulan
 - c. Lebih dari 8 kali dalam sebulan
6. Seberapa sering Anda meneruskan pesan yang berbentuk gambar?
 - a. Kurang dari 4 kali dalam sebulan
 - b. 4-8 kali dalam sebulan
 - c. Lebih dari 8 kali dalam sebulan
7. Seberapa sering Anda meneruskan pesan yang berbentuk video?
 - a. Kurang dari 4 kali dalam sebulan
 - b. 4-8 kali dalam sebulan
 - c. Lebih dari 8 kali dalam sebulan
8. Seberapa sering Anda meneruskan pesan yang berbentuk insentif dan tawaran?
 - a. Kurang dari 4 kali dalam sebulan
 - b. 4-8 kali dalam sebulan
 - c. Lebih dari 8 kali dalam sebulan
9. Seberapa sering Anda meneruskan pesan yang berbentuk permainan?
 - a. Kurang dari 4 kali dalam sebulan
 - b. 4-8 kali dalam sebulan
 - c. Lebih dari 8 kali dalam sebulan



Tombol Rekomendasi

Newsletter (X2)

10. Dalam 1 bulan, seberapa banyak newsletter yang Anda dapatkan?
 - a. Lebih dari 3 dalam sebulan
 - b. 2- 3
 - c. Kurang dari 2 dalam sebulan
11. Menurut Anda bagaimana sifat informasi yang terdapat pada newsletter?
 - a. Sangat penting untuk dibaca
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak penting untuk dibaca
12. Apakah Anda ingin meneruskan sebagian isi atau keseluruhan isi dari Newsletter itu pada teman ataupun keluarga Anda?
 - a. Selalu
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak

Komunitas (X3)

13. Berapa lama Anda tergabung dalam komunitas?
a. Kurang dari 1 Tahun b. 1 – 3 Tahun c. Lebih dari 3 Tahun
14. Dalam satu bulan, seberapa sering Anda mengakses komunitas online?
a. Kurang dari 4 kali dalam sebulan b. 4-8 kali dalam sebulan
c. Lebih dari 8 kali dalam sebulan
15. Seberapa sering Anda mendapatkan pesan viral dari anggota komunitas yang anda ikuti?
a. Kurang dari 4 kali dalam sebulan b. 4-8 kali dalam sebulan
c. Lebih dari 8 kali dalam sebulan
16. Seberapa sering Anda juga sering meneruskan pesan viral dalam komunitas Anda?
a. Kurang dari 4 kali dalam sebulan b. 4-8 kali dalam sebulan
c. Lebih dari 8 kali dalam sebulan

Free Offers (X4)

17. Apakah Anda pernah mendapatkan penawaran produk yang bisa Anda dapatkan secara gratis?
a. Lebih dari 2 kali b. 1 – 2 Kali c. Tidak Pernah
18. Pernahkan Anda menggunakan fasilitas produk gratis di internet?
a. Lebih dari 2 kali b. 1 – 2 Kali c. Tidak Pernah
19. Apakah Anda tertarik pada penawaran produk gratis?
a. Selalu b. Kadang-kadang c. Tidak Pernah
20. Apakah Anda pernah meneruskan pesan yang berisi penawaran produk gratis pada teman dan keluarga Anda?
a. Selalu b. Kadang-kadang c. Tidak Pernah

Reference Lists (X5)

21. Ketika Anda ingin meneruskan pesan viral yang Anda dapatkan, seberapa sering Anda menghubungi teman Anda?
a. Kurang dari 4 kali dalam sebulan b. 4-8 kali dalam sebulan
c. Lebih dari 8 kali dalam sebulan
22. Ketika Anda ingin meneruskan pesan viral yang Anda dapatkan, seberapa sering Anda menghubungi keluarga Anda?
a. Kurang dari 4 kali dalam sebulan b. 4-8 kali dalam sebulan
c. Lebih dari 8 kali dalam sebulan
23. Apakah Anda mengirimkan rekomendasi karena pendapat Anda biasanya sering dijadikan bahan pertimbangan?
a. Ya b. Kadang-kadang c. Tidak
24. Apakah Anda mengirimkan pesan viral marketing karena Anda bahagia karena dapat membantu orang lain?
a. Ya b. Kadang-kadang c. Tidak
25. Apakah pembahasan atau ulasan mengenai suatu produk (misalnya resensi) mempengaruhi Anda dalam meneruskan pesan viral?
a. Ya b. Kadang-kadang c. Tidak

- Diteruskan pada lebih dari 8 orang
- Diteruskan pada 4-8 orang
- Diteruskan pada kurang dari 4 orang

- a. Ya b. Kadang-kadang c. Tidak

- a. Selalu b. Kadang-kadang c. Tidak pernah

Terima Kasih

Lampiran 2. Matriks Data

no	x1										jml	Kategori	x2				jml	Kategori
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x21			x22	x23				
1	2	2	3	2	2	2	3	1	2	19	Sedang	2	2	2	6	Sedang		
2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	17	Sedang	2	2	3	7	Sedang		
3	1	1	3	3	1	1	1	3	3	17	Sedang	1	1	1	3	Buruk		
4	3	3	3	3	1	3	1	2	3	22	Sering	3	3	2	8	Baik		
5	1	1	1	1	2	1	1	2	2	12	Jarang	1	2	2	5	Buruk		
6	1	1	3	1	2	1	2	3	2	16	Sedang	2	2	2	6	Sedang		
7	1	1	1	1	1	2	2	1	1	11	Jarang	3	2	2	7	Sedang		
8	3	1	1	3	1	2	3	1	3	18	Sedang	3	3	2	8	Baik		
9	2	3	3	2	2	3	2	2	3	22	Sering	3	2	2	7	Sedang		
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	Sangat Sering	2	2	2	6	Sedang		
11	1	2	2	3	3	3	3	3	2	22	Sering	2	2	3	7	Sedang		
12	1	1	3	1	1	2	3	2	1	15	Sedang	2	1	1	4	Buruk		
13	2	3	3	3	1	3	3	1	2	21	Sering	3	2	3	8	Baik		
14	3	3	3	2	1	3	3	3	3	24	Sering	3	2	2	7	Sedang		
15	1	2	2	2	3	3	2	1	3	19	Sedang	3	2	2	7	Sedang		
16	2	1	2	3	2	3	1	2	2	18	Sedang	2	2	2	6	Sedang		
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	Sedang	3	2	2	7	Sedang		
18	3	2	2	2	3	3	3	3	1	22	Sering	3	2	3	8	Baik		
19	2	1	2	3	1	1	1	2	2	15	Sedang	2	2	3	7	Sedang		
20	1	1	2	2	2	2	2	2	2	16	Sedang	2	2	2	6	Sedang		
21	1	2	2	2	2	2	2	2	1	16	Sedang	2	2	1	5	Buruk		
22	2	2	3	1	2	2	3	3	3	21	Sering	2	2	2	6	Sedang		
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	Jarang	2	3	2	7	Sedang		
24	2	1	2	3	2	2	1	2	2	17	Sedang	3	2	3	8	Baik		
25	1	3	2	2	1	3	3	3	3	21	Sering	2	1	1	4	Buruk		
26	1	3	1	3	1	2	1	2	3	17	Sedang	2	3	2	7	Sedang		
27	2	3	2	1	1	2	2	1	2	16	Sedang	2	1	1	4	Buruk		
28	2	3	2	1	2	2	1	1	1	15	Sedang	2	2	2	6	Sedang		
29	2	3	2	3	3	3	2	3	3	24	Sering	3	2	3	8	Baik		
30	1	2	2	2	1	3	2	2	2	17	Sedang	2	2	3	7	Sedang		
31	2	2	3	1	1	1	2	1	3	16	Sedang	2	1	1	4	Buruk		
32	2	1	2	2	1	2	1	3	3	17	Sedang	1	2	1	4	Buruk		
33	1	1	2	1	2	1	3	3	2	16	Sedang	2	1	2	5	Buruk		
34	2	3	2	3	1	2	3	1	2	19	Sedang	2	2	2	6	Sedang		
35	1	1	1	3	2	1	1	2	1	13	Jarang	3	3	2	8	Baik		
36	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26	Sangat Sering	1	1	1	3	Buruk		
37	1	1	2	3	2	3	3	3	2	20	Sering	2	1	2	5	Buruk		
38	3	3	1	3	3	1	1	1	2	18	Sedang	2	2	3	7	Sedang		
39	1	3	2	1	1	2	1	1	2	14	Jarang	3	2	2	7	Sedang		
40	2	3	3	1	2	2	3	3	3	22	Sering	2	2	1	5	Buruk		
41	3	3	2	2	3	3	3	2	2	23	Sering	1	2	2	5	Buruk		
42	1	1	3	3	1	3	1	1	2	16	Sedang	2	3	3	8	Baik		

no	x1										x2					
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	jml	Kategori	x21	x22	x23	jml	Kategori
43	2	1	2	3	3	3	3	2	3	22	Sering	2	2	2	6	Sedang
44	3	3	3	3	1	3	2	2	2	22	Sering	2	1	1	4	Buruk
45	3	3	1	3	1	1	3	2	2	19	Sedang	3	2	2	7	Sedang
46	2	2	3	2	3	3	2	2	3	22	Sering	2	2	2	6	Sedang
47	2	1	2	1	1	2	2	2	2	15	Sedang	2	2	3	7	Sedang
48	3	2	2	3	3	1	1	2	1	18	Sedang	2	2	2	6	Sedang
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	Sangat Sering	2	2	2	6	Sedang
50	2	1	3	3	2	2	3	3	3	22	Sering	2	2	2	6	Sedang
51	3	3	2	3	2	3	2	1	3	22	Sering	2	2	2	6	Sedang
52	3	3	1	3	2	1	1	3	2	19	Sedang	2	3	3	8	Baik
53	1	3	2	1	2	2	2	1	2	16	Sedang	2	1	2	5	Buruk
54	1	3	2	2	2	3	3	3	3	22	Sering	2	2	2	6	Sedang
55	2	1	2	3	3	2	1	3	1	18	Sedang	2	2	2	6	Sedang
56	1	3	3	3	2	3	3	1	3	22	Sering	3	3	2	8	Baik
57	2	2	1	2	1	2	1	1	2	14	Sedang	2	1	2	5	Buruk
58	3	2	3	2	2	3	2	2	3	22	Sering	2	2	2	6	Sedang
59	1	3	1	1	1	2	2	1	2	14	Jarang	2	2	1	5	Buruk
60	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	Sedang	2	2	3	7	Sedang
61	2	1	3	3	3	3	3	1	3	22	Sering	2	1	1	4	Buruk
62	2	3	2	1	3	3	2	3	3	22	Sering	3	2	3	8	Baik
63	3	1	3	1	2	3	1	1	1	16	Sedang	2	3	3	8	Baik
64	2	3	3	3	1	1	2	1	2	18	Sedang	2	2	2	6	Sedang
65	2	2	2	3	2	2	1	1	1	16	Sedang	2	2	2	6	Sedang
66	3	3	2	2	3	2	1	3	3	22	Sering	3	2	3	8	Baik
67	2	3	3	2	2	3	3	1	3	22	Sering	2	2	2	6	Sedang
68	2	2	3	3	3	2	3	2	3	23	Sering	2	2	3	7	Sedang
69	3	1	2	3	3	2	3	3	2	22	Sering	3	2	2	7	Sedang
70	2	3	3	3	2	2	1	3	3	22	Sering	3	2	2	7	Sedang
71	1	1	3	1	2	1	1	1	1	12	Jarang	2	2	2	6	Sedang
72	1	1	3	3	1	2	2	2	2	17	Sedang	2	2	2	6	Sedang
73	2	3	3	2	2	3	2	2	3	22	Sering	3	2	2	7	Sedang
74	2	1	2	2	2	2	2	2	2	17	Sedang	2	2	3	7	Sedang
75	2	2	3	3	2	2	3	3	2	22	Sering	3	3	2	8	Baik
76	1	1	3	3	2	1	3	3	2	19	Sedang	2	2	1	5	Buruk
77	1	1	2	3	2	2	3	1	3	18	Sedang	2	2	2	6	Sedang
78	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25	Sangat Sering	2	1	2	5	Buruk
79	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	Sedang	3	2	2	7	Sedang
80	1	1	3	3	2	2	1	1	1	15	Sedang	2	3	2	7	Sedang
81	1	1	3	3	3	3	3	3	3	23	Sering	2	2	3	7	Sedang
82	2	1	3	3	2	3	3	2	3	22	Sering	2	2	1	5	Buruk
83	1	1	2	3	3	3	2	2	3	20	Sering	2	2	2	6	Sedang
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	Sangat Sering	3	2	3	8	Baik

no	x3					Kategori	x4					Kategori	x5					Kategori	
	x31	x32	x33	x34	jml		x41	x42	x43	x44	jml		x51	x52	x53	x54	x55		jml
1	2	2	3	2	9	Sedang	1	2	1	2	6	Buruk	2	2	1	3	1	9	Rendah
2	3	2	3	3	11	Tinggi	2	1	2	3	8	Sedang	3	3	2	3	2	13	Sedang
3	1	2	3	3	9	Sedang	3	3	3	2	11	Baik	2	1	1	2	2	8	Rendah
4	1	1	2	3	7	Rendah	3	2	3	3	11	Baik	1	2	3	2	3	11	Sedang
5	1	1	1	1	4	Rendah	3	2	3	2	10	Sedang	3	2	1	1	1	8	Rendah
6	3	2	2	1	8	Sedang	3	3	3	3	12	Baik	3	2	3	3	3	14	Tinggi
7	2	1	3	3	9	Sedang	1	1	1	1	4	Buruk	3	3	1	2	1	10	Sedang
8	1	3	3	3	10	Sedang	2	3	2	1	8	Sedang	2	1	1	3	1	8	Rendah
9	2	2	1	2	7	Rendah	2	2	2	3	9	Sedang	3	2	2	3	2	12	Sedang
10	3	3	3	2	11	Tinggi	3	3	2	3	11	Baik	2	1	1	3	1	8	Rendah
11	2	3	3	3	11	Tinggi	2	3	3	3	11	Baik	3	2	2	3	3	13	Sedang
12	3	3	2	2	10	Sedang	3	1	2	2	8	Sedang	3	2	1	3	3	12	Sedang
13	1	2	2	2	7	Rendah	2	2	3	2	9	Sedang	1	1	2	2	1	7	Rendah
14	2	3	2	3	10	Sedang	3	2	3	3	11	Baik	3	2	3	2	3	13	Sedang
15	1	2	3	2	8	Sedang	3	3	3	3	12	Baik	3	3	3	3	3	15	Tinggi
16	1	1	3	1	6	Rendah	2	3	3	3	11	Baik	3	2	2	3	2	12	Sedang
17	1	1	1	3	6	Rendah	3	2	3	3	11	Baik	2	1	1	3	1	8	Rendah
18	3	2	3	1	9	Sedang	1	3	3	1	8	Sedang	3	1	3	1	1	9	Rendah
19	1	1	2	1	5	Rendah	3	3	3	2	11	Baik	3	3	3	2	2	13	Sedang
20	1	2	3	3	9	Sedang	3	1	1	1	6	Buruk	3	2	2	2	2	11	Sedang
21	3	2	1	1	7	Rendah	2	2	3	1	8	Sedang	1	1	1	2	1	6	Rendah
22	1	1	2	1	5	Rendah	2	3	1	2	8	Sedang	3	3	2	2	3	13	Sedang
23	3	3	3	3	12	Tinggi	3	3	2	3	11	Baik	3	2	2	3	3	13	Sedang
24	2	3	3	3	11	Tinggi	3	3	3	2	11	Baik	2	1	3	3	1	10	Sedang
25	2	1	3	3	9	Sedang	2	3	2	2	9	Sedang	3	1	2	2	2	10	Sedang
26	1	1	1	1	4	Rendah	1	1	2	1	5	Buruk	3	3	1	3	3	13	Sedang
27	3	2	2	3	10	Sedang	3	2	1	3	9	Sedang	2	3	2	3	3	13	Sedang
28	1	1	1	3	6	Rendah	3	3	2	3	11	Baik	2	2	2	1	1	8	Rendah
29	2	1	2	1	6	Rendah	3	3	1	3	10	Sedang	1	1	1	2	3	8	Rendah
30	1	1	2	3	7	Rendah	3	3	3	3	12	Baik	3	1	1	2	2	9	Rendah
31	3	2	3	2	10	Sedang	3	3	3	2	11	Baik	3	2	2	3	2	12	Sedang
32	3	2	2	3	10	Sedang	3	3	2	3	11	Baik	3	1	1	1	1	7	Rendah
33	2	2	2	1	7	Rendah	3	1	2	3	9	Sedang	2	1	3	3	1	10	Sedang
34	2	3	3	3	11	Tinggi	3	2	2	3	10	Sedang	3	1	3	3	3	13	Sedang
35	2	3	3	3	11	Tinggi	2	1	1	1	5	Buruk	3	3	3	3	3	15	Tinggi
36	1	1	1	1	4	Rendah	3	3	3	2	11	Baik	3	3	2	3	2	13	Sedang
37	3	2	3	2	10	Sedang	2	2	3	2	9	Sedang	3	2	2	2	2	11	Sedang
38	2	3	1	3	9	Sedang	3	3	2	2	10	Sedang	3	3	3	1	1	11	Sedang
39	1	1	2	1	5	Rendah	3	3	1	3	10	Sedang	3	1	1	3	1	9	Rendah
40	2	3	1	3	9	Sedang	3	3	3	3	12	Baik	3	2	3	3	3	14	Tinggi
41	3	2	3	3	11	Tinggi	2	3	3	2	10	Sedang	2	2	3	3	3	13	Sedang
42	2	1	1	1	5	Rendah	2	3	3	3	11	Baik	3	3	1	3	3	13	Sedang

no	x3					Kategori	x4					Kategori	x5					Kategori	
	x31	x32	x33	x34	jml		x41	x42	x43	x44	jml		x51	x52	x53	x54	x55		jml
43	1	1	2	2	6	Rendah	3	2	3	3	11	Baik	3	2	2	2	2	11	Sedang
44	2	2	1	3	8	Sedang	3	2	3	3	11	Baik	3	1	1	3	1	9	Rendah
45	3	3	2	3	11	Tinggi	3	3	3	2	11	Baik	3	2	2	3	3	13	Sedang
46	3	2	1	1	7	Rendah	1	2	3	2	8	Sedang	3	3	1	3	3	13	Sedang
47	3	3	2	3	11	Tinggi	1	1	2	3	7	Buruk	2	2	2	2	2	10	Sedang
48	3	3	3	1	10	Sedang	3	3	3	2	11	Baik	3	2	3	3	3	14	Tinggi
49	2	2	2	2	8	Sedang	3	3	3	1	10	Sedang	2	2	3	3	1	11	Sedang
50	2	1	2	2	7	Rendah	3	2	3	3	11	Baik	3	2	1	1	1	8	Rendah
51	2	2	2	3	9	Sedang	2	3	3	3	11	Baik	3	1	3	3	3	13	Sedang
52	2	2	2	2	8	Sedang	3	3	3	3	12	Baik	3	3	1	1	2	10	Sedang
53	2	3	3	2	10	Sedang	3	3	2	3	11	Baik	2	1	2	2	2	9	Rendah
54	3	3	2	2	10	Sedang	3	1	3	3	10	Sedang	3	2	2	3	2	12	Sedang
55	1	1	2	2	6	Rendah	3	3	3	2	11	Baik	3	3	3	3	2	14	Tinggi
56	2	3	3	3	11	Tinggi	3	3	2	3	11	Baik	3	3	3	3	3	15	Tinggi
57	3	3	3	3	12	Tinggi	2	2	2	1	7	Buruk	2	3	1	3	1	10	Sedang
58	3	3	2	2	10	Sedang	3	3	2	2	10	Sedang	3	3	2	2	2	12	Sedang
59	1	1	2	3	7	Rendah	1	1	2	1	5	Buruk	2	3	3	3	3	14	Tinggi
60	3	3	2	3	11	Tinggi	3	3	3	3	12	Baik	2	2	3	3	3	13	Sedang
61	3	3	3	3	12	Tinggi	3	3	2	3	11	Baik	3	1	1	3	3	11	Sedang
62	1	2	3	3	9	Sedang	2	1	2	1	6	Buruk	2	2	2	2	2	10	Sedang
63	3	3	2	2	10	Sedang	3	3	3	3	12	Baik	2	2	1	2	1	8	Rendah
64	3	3	1	2	9	Sedang	1	3	3	2	9	Sedang	3	2	3	3	2	13	Sedang
65	3	3	2	3	11	Tinggi	3	3	3	2	11	Baik	2	2	1	2	2	9	Rendah
66	2	1	2	2	7	Rendah	3	2	3	2	10	Sedang	2	1	1	3	1	8	Rendah
67	3	3	1	3	10	Sedang	2	3	3	3	11	Baik	3	3	3	3	2	14	Tinggi
68	3	3	2	2	10	Sedang	3	3	3	2	11	Baik	2	1	3	1	1	8	Rendah
69	1	1	2	2	6	Rendah	3	3	2	3	11	Baik	3	2	1	2	1	9	Rendah
70	3	3	2	3	11	Tinggi	3	2	3	3	11	Baik	2	2	2	1	1	8	Rendah
71	1	1	1	2	5	Rendah	3	3	2	1	9	Sedang	1	1	1	2	1	6	Rendah
72	3	3	3	2	11	Tinggi	3	3	2	3	11	Baik	3	1	1	2	2	9	Rendah
73	3	2	1	3	9	Sedang	3	3	3	2	11	Baik	2	2	1	3	2	10	Sedang
74	3	2	3	3	11	Tinggi	2	3	3	3	11	Baik	2	2	3	3	2	12	Sedang
75	2	1	3	3	9	Sedang	3	2	3	2	10	Sedang	2	3	3	3	3	14	Tinggi
76	3	3	2	3	11	Tinggi	3	3	2	3	11	Baik	3	2	2	3	3	13	Sedang
77	3	3	3	3	12	Tinggi	1	1	2	2	6	Buruk	3	3	3	3	3	15	Tinggi
78	3	3	3	3	12	Tinggi	3	3	3	3	12	Baik	2	1	3	3	1	10	Sedang
79	2	3	3	3	11	Tinggi	3	3	3	2	11	Baik	2	1	2	2	1	8	Rendah
80	2	1	1	1	5	Rendah	3	3	3	3	12	Baik	3	2	1	2	1	9	Rendah
81	1	1	2	2	6	Rendah	3	1	2	2	8	Sedang	3	3	2	1	1	10	Sedang
82	1	3	3	3	10	Sedang	2	1	3	1	7	Buruk	3	1	1	2	1	8	Rendah
83	3	3	3	3	12	Tinggi	3	3	3	2	11	Baik	2	1	2	2	2	9	Rendah
84	2	3	2	3	10	Sedang	3	3	2	2	10	Sedang	3	3	2	3	2	13	Sedang

no	x6				x7				y1						
	x61	x62	jml	Kategori	x71	x72	x73	jml	Kategori	y11	y12	y13	y14	jml	Kategori
1	3	3	6	Luas	3	2	3	8	Baik	3	2	2	2	9	Brand Recall
2	2	2	4	Terbatas	2	2	2	6	Sedang	3	2	2	2	9	Top Of Mind
3	3	3	6	Luas	3	3	2	8	Baik	3	2	3	3	11	Top Of Mind
4	2	3	5	Luas	3	2	2	7	Sedang	3	3	3	3	12	Top Of Mind
5	1	1	2	Terbatas	2	2	2	6	Sedang	2	3	3	2	10	Top Of Mind
6	3	3	6	Luas	3	3	2	8	Baik	2	3	2	3	10	Top Of Mind
7	3	3	6	Luas	1	1	1	3	Buruk	3	2	2	2	9	Brand Recall
8	3	3	6	Luas	2	2	2	6	Sedang	3	2	2	2	9	Top Of Mind
9	3	3	6	Luas	3	2	3	8	Baik	3	2	2	2	9	Top Of Mind
10	2	2	4	Terbatas	2	3	2	7	Sedang	2	1	1	2	6	Brand Recognition
11	3	3	6	Luas	2	2	3	7	Sedang	2	3	3	3	11	Top Of Mind
12	2	2	4	Terbatas	1	1	2	4	Buruk	1	1	1	2	5	Brand Recognition
13	3	3	6	Luas	1	1	1	3	Buruk	2	3	3	1	9	Top Of Mind
14	2	3	5	Luas	3	2	3	8	Baik	3	3	3	3	12	Top Of Mind
15	3	2	5	Luas	3	3	2	8	Baik	3	2	3	3	11	Top Of Mind
16	2	2	4	Terbatas	3	2	3	8	Baik	2	2	2	2	8	Brand Recall
17	3	3	6	Luas	3	2	2	7	Sedang	3	3	3	3	12	Top Of Mind
18	2	2	4	Terbatas	1	1	2	4	Buruk	3	3	2	2	10	Top Of Mind
19	3	3	6	Luas	3	2	3	8	Baik	2	2	2	2	8	Brand Recall
20	3	3	6	Luas	2	3	3	8	Baik	3	2	2	3	10	Top Of Mind
21	1	3	4	Terbatas	2	3	2	7	Sedang	3	3	3	3	12	Top Of Mind
22	3	3	6	Luas	3	3	2	8	Baik	3	3	3	2	11	Top Of Mind
23	1	3	4	Terbatas	1	1	1	3	Buruk	2	3	2	2	9	Brand Recall
24	3	3	6	Luas	2	2	2	6	Sedang	2	2	2	3	9	Top Of Mind
25	3	3	6	Luas	1	1	3	5	Buruk	2	3	3	2	10	Top Of Mind
26	1	1	2	Terbatas	3	2	3	8	Baik	1	2	2	2	7	Brand Recall
27	2	3	5	Luas	2	2	3	7	Sedang	3	2	3	2	10	Top Of Mind
28	2	2	4	Terbatas	1	2	2	5	Buruk	2	3	2	2	9	Brand Recall
29	3	3	6	Luas	3	3	3	9	Baik	3	2	2	2	9	Brand Recall
30	2	3	5	Luas	2	2	2	6	Sedang	2	3	2	2	9	Brand Recall
31	3	3	6	Luas	3	3	3	9	Baik	2	2	2	3	9	Brand Recall
32	2	3	5	Luas	3	3	3	9	Baik	3	3	3	3	12	Top Of Mind
33	2	1	3	Terbatas	2	2	2	6	Sedang	2	2	2	3	9	Top Of Mind
34	3	3	6	Luas	2	3	3	8	Baik	3	3	2	2	10	Top Of Mind
35	3	1	4	Terbatas	3	2	3	8	Baik	2	1	1	1	5	Brand Recognition
36	1	1	2	Terbatas	2	2	3	7	Sedang	2	2	2	2	8	Brand Recall
37	3	3	6	Luas	3	2	3	8	Baik	3	3	2	2	10	Brand Recall
38	1	3	4	Terbatas	2	2	3	7	Sedang	2	3	2	3	10	Top Of Mind
39	2	1	3	Terbatas	3	3	2	8	Baik	2	2	2	2	8	Brand Recall
40	1	3	4	Terbatas	2	3	3	8	Baik	2	2	3	3	10	Top Of Mind
41	3	3	6	Luas	2	2	3	7	Sedang	2	3	2	2	9	Brand Recall
42	1	1	2	Terbatas	3	2	3	8	Baik	3	3	3	3	12	Top Of Mind

no	x6				x7				y1						
	x61	x62	jml	Kategori	x71	x72	x73	jml	Kategori	y11	y12	y13	y14	jml	Kategori
43	3	3	6	Luas	3	2	3	8	Baik	3	2	2	2	9	Brand Recall
44	2	2	4	Terbatas	2	3	3	8	Baik	2	3	3	2	10	Top Of Mind
45	2	2	4	Terbatas	3	2	3	8	Baik	3	2	2	3	10	Top Of Mind
46	3	3	6	Luas	2	2	3	7	Sedang	1	2	2	2	7	Brand Recall
47	3	3	6	Luas	2	3	3	8	Baik	3	2	2	2	9	Brand Recall
48	3	1	4	Terbatas	3	2	3	8	Baik	3	3	2	3	11	Top Of Mind
49	3	3	6	Luas	2	2	3	7	Sedang	3	2	2	2	9	Brand Recall
50	2	2	4	Terbatas	2	3	3	8	Baik	2	3	3	3	11	Top Of Mind
51	3	3	6	Luas	3	3	3	9	Baik	2	2	3	2	9	Brand Recall
52	2	2	4	Terbatas	2	2	3	7	Sedang	2	3	3	2	10	Top Of Mind
53	3	2	5	Luas	2	2	3	7	Sedang	3	2	2	3	10	Top Of Mind
54	3	3	6	Luas	3	2	3	8	Baik	1	2	2	2	7	Brand Recall
55	2	2	4	Terbatas	3	2	3	8	Baik	3	2	3	3	11	Top Of Mind
56	3	3	6	Luas	1	2	1	4	Buruk	1	1	2	2	6	Brand Recognition
57	1	1	2	Terbatas	2	1	2	5	Buruk	1	2	2	1	6	Brand Recognition
58	3	3	6	Luas	3	2	1	6	Sedang	1	2	2	2	7	Brand Recall
59	1	2	3	Terbatas	2	3	3	8	Baik	1	2	2	1	6	Brand Recognition
60	2	1	3	Terbatas	2	2	3	7	Sedang	3	3	2	2	10	Top Of Mind
61	3	3	6	Luas	2	3	3	8	Baik	3	2	3	3	11	Top Of Mind
62	3	3	6	Luas	2	2	3	7	Sedang	2	1	2	3	8	Brand Recall
63	2	2	4	Terbatas	3	2	2	7	Sedang	1	3	3	3	10	Top Of Mind
64	1	2	3	Terbatas	3	3	2	8	Baik	3	2	2	2	9	Brand Recall
65	3	3	6	Luas	2	2	3	7	Sedang	3	3	2	2	10	Top Of Mind
66	3	2	5	Luas	2	2	3	7	Sedang	3	2	2	2	9	Brand Recall
67	3	3	6	Luas	3	3	3	9	Baik	3	3	3	3	12	Top Of Mind
68	3	3	6	Luas	2	2	3	7	Sedang	3	3	3	2	11	Top Of Mind
69	2	3	5	Luas	2	2	3	7	Sedang	2	2	2	2	8	Brand Recall
70	3	3	6	Luas	2	2	3	7	Sedang	3	3	3	3	12	Top Of Mind
71	3	3	6	Luas	1	1	2	4	Buruk	1	2	2	2	7	Brand Recall
72	3	2	5	Luas	2	2	2	6	Sedang	2	3	3	2	10	Top Of Mind
73	3	3	6	Luas	2	1	2	5	Buruk	2	2	2	3	9	Brand Recall
74	2	2	4	Terbatas	2	3	2	7	Sedang	3	3	3	3	12	Top Of Mind
75	3	3	6	Luas	2	2	2	6	Sedang	2	2	2	3	9	Brand Recall
76	3	3	6	Luas	2	2	3	7	Sedang	2	3	3	2	10	Top Of Mind
77	2	3	5	Luas	2	1	2	5	Buruk	2	2	2	2	8	Brand Recall
78	1	1	2	Terbatas	2	2	3	7	Sedang	2	3	3	3	11	Top Of Mind
79	1	2	3	Terbatas	3	2	3	8	Baik	2	3	3	2	10	Top Of Mind
80	2	3	5	Luas	1	1	1	3	Buruk	2	2	2	2	8	Brand Recall
81	3	3	6	Luas	3	2	2	7	Sedang	2	2	2	3	9	Brand Recall
82	3	3	6	Luas	2	1	2	5	Buruk	2	2	2	3	9	Brand Recall
83	2	2	4	Terbatas	2	3	3	8	Baik	3	3	3	3	12	Top Of Mind
84	3	3	6	Luas	2	2	3	7	Sedang	2	2	2	2	8	Brand Recall

Lampiran 3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Variabel Rekomendasi

Correlations										
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x1
x11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 84	.395** .000 84	.084 .445 84	.230* .035 84	.221* .044 84	.147 .182 84	.076 .490 84	.142 .198 84	.504** .000 84
x12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.395** .000 84	1 84	.028 .804 84	-.027 .809 84	.002 .988 84	.228* .037 84	.112 .312 84	-.001 .994 84	.435** .000 84
x13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.084 .445 84	.028 .804 84	1 84	.121 .274 84	.142 .196 84	.343** .001 84	.325** .003 84	.182 .098 84	.500** .000 84
x14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.230* .035 84	-.027 .809 84	.028 .804 84	1 84	.241* .027 84	.194 .077 84	.115 .296 84	.175 .111 84	.469** .000 84
x15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.221* .044 84	.002 .988 84	.142 .196 84	.241* .027 84	1 84	.316** .003 84	.221* .044 84	.356** .001 84	.546** .000 84
x16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.147 .182 84	.228* .037 84	.343** .001 84	.194 .077 84	.316** .003 84	1 84	.375** .000 84	.112 .312 84	.641** .000 84
x17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.076 .490 84	.112 .312 84	.325** .003 84	.115 .296 84	.221* .044 84	.375** .000 84	1 84	.269* .013 84	.591** .000 84
x18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.142 .198 84	-.001 .994 84	.182 .098 84	.175 .111 84	.356** .001 84	.112 .312 84	.269* .013 84	1 84	.521** .000 84
x19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.115 .300 84	.251* .021 84	.306** .005 84	.222* .042 84	.175 .112 84	.434** .000 84	.358** .001 84	.278* .010 84	.640** .000 84
x1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.504** .000 84	.435** .000 84	.500** .000 84	.469** .000 84	.546** .000 84	.641** .000 84	.591** .000 84	.521** .000 84	1 84

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.688	.695	9

2. Variabel Newsletter**Correlations**

		x21	x22	x23	x2
x21	Pearson Correlation	1	.309**	.306**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.004	.005	.000
	N	84	84	84	84
x22	Pearson Correlation	.309**	1	.393**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000
	N	84	84	84	84
x23	Pearson Correlation	.306**	.393**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	84	84	84	84
x2	Pearson Correlation	.702**	.744**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.601	.603	3

3. Variabel Komunitas

Correlations

		x31	x32	x33	x34	x3
x31	Pearson Correlation	1	.620**	.137	.143	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000	.213	.195	.000
	N	84	84	84	84	84
x32	Pearson Correlation	.620**	1	.306**	.415**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
x33	Pearson Correlation	.137	.306**	1	.301**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.213	.005		.005	.000
	N	84	84	84	84	84
x34	Pearson Correlation	.143	.415**	.301**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.195	.000	.005		.000
	N	84	84	84	84	84
x3	Pearson Correlation	.694**	.847**	.603**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.658	.653	4

4. Variabel Free Offer

Correlations

		x41	x42	x43	x44	x4
x41	Pearson Correlation	1	.375**	.175	.393**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.111	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
x42	Pearson Correlation	.375**	1	.292**	.293**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.007	.000
	N	84	84	84	84	84
x43	Pearson Correlation	.175	.292**	1	.139	.575**
	Sig. (2-tailed)	.111	.007		.206	.000
	N	84	84	84	84	84
x44	Pearson Correlation	.393**	.293**	.139	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.206		.000
	N	84	84	84	84	84
x4	Pearson Correlation	.711**	.740**	.575**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.609	.606	4

5. Variabel Reference List**Correlations**

		x51	x52	x53	x54	x55	x5
x51	Pearson Correlation	1	.362**	.063	.077	.254*	.506**
	Sig. (2-tailed)		.001	.568	.484	.020	.000
	N	84	84	84	84	84	84
x52	Pearson Correlation	.362**	1	.223*	.128	.373**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.001		.042	.246	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
x53	Pearson Correlation	.063	.223*	1	.194	.350**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.568	.042		.077	.001	.000
	N	84	84	84	84	84	84
x54	Pearson Correlation	.077	.128	.194	1	.443**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.484	.246	.077		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
x55	Pearson Correlation	.254*	.373**	.350**	.443**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.001	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84
x5	Pearson Correlation	.506**	.662**	.614**	.576**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.627	.621	5



6. Variabel Linking Strategies

Correlations

		x61	x62	x6
x61	Pearson Correlation	1	.537**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	84	84	84
x62	Pearson Correlation	.537**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	84	84	84
x6	Pearson Correlation	.881**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.699	.699	2

7. Variabel Product Test

Correlations

		x71	x72	x73	x7
x71	Pearson Correlation	1	.469**	.357**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	84	84	84	84
x72	Pearson Correlation	.469**	1	.342**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	84	84	84	84
x73	Pearson Correlation	.357**	.342**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000
	N	84	84	84	84
x7	Pearson Correlation	.796**	.783**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.657	.657	3

8. Variabel Brand Awareness

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y
y1	Pearson Correlation	1	.268*	.260*	.301**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.014	.017	.005	.000
	N	84	84	84	84	84
y2	Pearson Correlation	.268*	1	.617**	.188	.726**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.088	.000
	N	84	84	84	84	84
y3	Pearson Correlation	.260*	.617**	1	.362**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000		.001	.000
	N	84	84	84	84	84
y4	Pearson Correlation	.301**	.188	.362**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.005	.088	.001		.000
	N	84	84	84	84	84
y	Pearson Correlation	.685**	.726**	.770**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.657	.666	4

Lampiran 4. Tabel Silang Antar Variabel

1. Tabel Silang Antar Variabel Rekomendasi dengan Brand Awareness

rek * ba Crosstabulation

			ba			Total
			Brand Recognition	Brand Recall	Top Of Mind	
rek	Jarang	Count	2	4	1	7
		Expected Count	.5	2.8	3.8	7.0
		% of Total	2.4%	4.8%	1.2%	8.3%
	Sedang	Count	2	11	27	40
		Expected Count	2.9	15.7	21.4	40.0
		% of Total	2.4%	13.1%	32.1%	47.6%
	Sering	Count	1	15	16	32
		Expected Count	2.3	12.6	17.1	32.0
		% of Total	1.2%	17.9%	19.0%	38.1%
	Sangat Sering	Count	1	3	1	5
		Expected Count	.4	2.0	2.7	5.0
		% of Total	1.2%	3.6%	1.2%	6.0%
	Total	Count	6	33	45	84
		Expected Count	6.0	33.0	45.0	84.0
		% of Total	7.1%	39.3%	53.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.229 ^a	6	.027
Likelihood Ratio	13.173	6	.040
Linear-by-Linear Association	.004	1	.952
N of Valid Cases	84		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.381	.027
N of Valid Cases	84	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

2. Tabel Silang Antar Variabel Newsletter dengan Brand Awareness

news * ba Crosstabulation

			ba			Total
			Brand Recognition	Brand Recall	Top Of Mind	
news	Buruk	Count	3	5	13	21
		Expected Count	1.5	8.3	11.3	21.0
		% of Total	3.6%	6.0%	15.5%	25.0%
	Sedang	Count	1	23	24	48
		Expected Count	3.4	18.9	25.7	48.0
		% of Total	1.2%	27.4%	28.6%	57.1%
	Baik	Count	2	5	8	15
		Expected Count	1.1	5.9	8.0	15.0
		% of Total	2.4%	6.0%	9.5%	17.9%
Total	Count	6	33	45	84	
	Expected Count	6.0	33.0	45.0	84.0	
	% of Total	7.1%	39.3%	53.6%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.737 ^a	4	.150
Likelihood Ratio	7.052	4	.133
Linear-by-Linear Association	.105	1	.746
N of Valid Cases	84		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.07.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.283	.150
	Cramer's V	.200	.150
	Contingency Coefficient	.272	.150
N of Valid Cases		84	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

3. Tabel Silang Antar Variabel Komunitas dengan Brand Awareness

kom * ba Crosstabulation

			ba			Total
			Brand Recognition	Brand Recall	Top Of Mind	
kom	Rendah	Count	1	15	11	27
		Expected Count	1.9	10.6	14.5	27.0
		% of Total	1.2%	17.9%	13.1%	32.1%
	Sedang	Count	1	14	19	34
		Expected Count	2.4	13.4	18.2	34.0
		% of Total	1.2%	16.7%	22.6%	40.5%
	Tinggi	Count	4	4	15	23
		Expected Count	1.6	9.0	12.3	23.0
		% of Total	4.8%	4.8%	17.9%	27.4%
Total	Count	6	33	45	84	
	Expected Count	6.0	33.0	45.0	84.0	
	% of Total	7.1%	39.3%	53.6%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.772 ^a	4	.029
Likelihood Ratio	10.706	4	.030
Linear-by-Linear Association	.414	1	.520
N of Valid Cases	84		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.64.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.358	.029
	Cramer's V	.253	.029
	Contingency Coefficient	.337	.029
N of Valid Cases		84	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

4. Tabel Silang Antar Variabel Free Offer dengan Brand Awareness

free * ba Crosstabulation

			ba			Total
			Brand Recognition	Brand Recall	Top Of Mind	
free	Buruk	Count	3	7	1	11
		Expected Count	.8	4.3	5.9	11.0
		% of Total	3.6%	8.3%	1.2%	13.1%
	Sedang	Count	1	14	13	28
		Expected Count	2.0	11.0	15.0	28.0
		% of Total	1.2%	16.7%	15.5%	33.3%
	Baik	Count	2	12	31	45
		Expected Count	3.2	17.7	24.1	45.0
		% of Total	2.4%	14.3%	36.9%	53.6%
Total	Count		6	33	45	84
	Expected Count		6.0	33.0	45.0	84.0
	% of Total		7.1%	39.3%	53.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.802 ^a	4	.001
Likelihood Ratio	17.284	4	.002
Linear-by-Linear Association	13.829	1	.000
N of Valid Cases	84		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .79.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.460	.001
	Cramer's V	.326	.001
	Contingency Coefficient	.418	.001
N of Valid Cases		84	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

5. Tabel Silang Antar Variabel Reference List dengan Brand Awareness

ref * ba Crosstabulation

			ba			Total
			Brand Recognition	Brand Recall	Top Of Mind	
ref	Rendah	Count	1	10	18	29
		Expected Count	2.1	11.4	15.5	29.0
		% of Total	1.2%	11.9%	21.4%	34.5%
	Sedang	Count	2	21	21	44
		Expected Count	3.1	17.3	23.6	44.0
		% of Total	2.4%	25.0%	25.0%	52.4%
	Tinggi	Count	3	2	6	11
		Expected Count	.8	4.3	5.9	11.0
		% of Total	3.6%	2.4%	7.1%	13.1%
Total	Count		6	33	45	84
	Expected Count		6.0	33.0	45.0	84.0
	% of Total		7.1%	39.3%	53.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.099 ^a	4	.039
Likelihood Ratio	7.924	4	.094
Linear-by-Linear Association	2.223	1	.136
N of Valid Cases	84		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .79.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.347	.039
	Cramer's V	.245	.039
	Contingency Coefficient	.328	.039
N of Valid Cases		84	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

6. Tabel Silang Antar Variabel Linking Strategies dengan Brand Awareness

link * ba Crosstabulation

			ba			Total
			Brand Recognition	Brand Recall	Top Of Mind	
link	Terbatas	Count	5	7	20	32
		Expected Count	2.3	12.6	17.1	32.0
		% of Total	6.0%	8.3%	23.8%	38.1%
	Luas	Count	1	26	25	52
		Expected Count	3.7	20.4	27.9	52.0
		% of Total	1.2%	31.0%	29.8%	61.9%
Total	Count		6	33	45	84
	Expected Count		6.0	33.0	45.0	84.0
	% of Total		7.1%	39.3%	53.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.965 ^a	2	.007
Likelihood Ratio	10.302	2	.006
Linear-by-Linear Association	.003	1	.959
N of Valid Cases	84		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.29.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.344	.007
	Cramer's V	.344	.007
	Contingency Coefficient	.326	.007
N of Valid Cases		84	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

7. Tabel Silang Antar Variabel Product Test dengan Brand Awareness

ptest * ba Crosstabulation

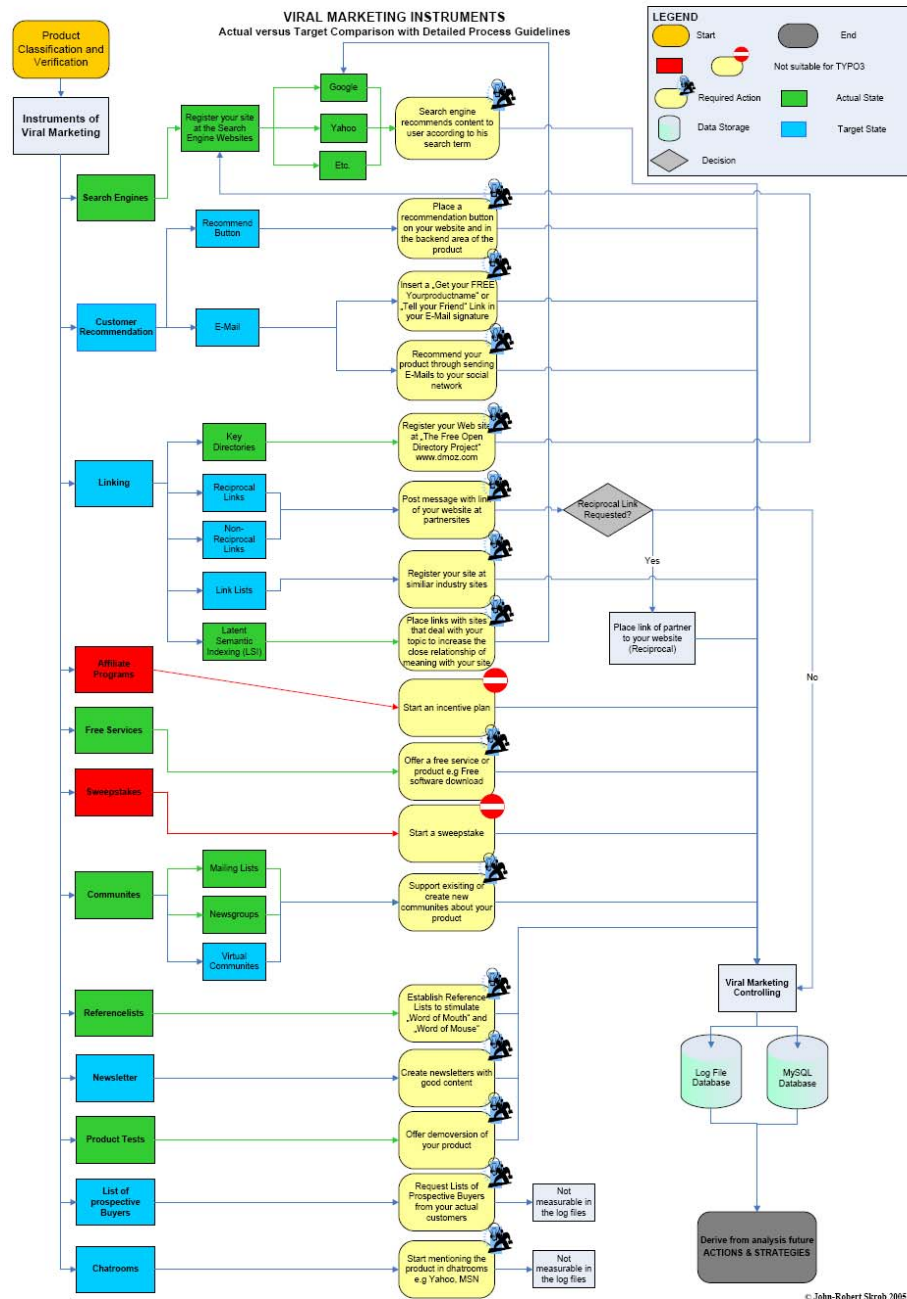
			ba			Total
			Brand Recognition	Brand Recall	Top Of Mind	
ptest	Buruk	Count	3	8	3	14
		Expected Count	1.0	5.5	7.5	14.0
		% of Total	3.6%	9.5%	3.6%	16.7%
	Sedang	Count	1	12	22	35
		Expected Count	2.5	13.8	18.8	35.0
		% of Total	1.2%	14.3%	26.2%	41.7%
	Baik	Count	2	13	20	35
		Expected Count	2.5	13.8	18.8	35.0
		% of Total	2.4%	15.5%	23.8%	41.7%
Total	Count		6	33	45	84
	Expected Count		6.0	33.0	45.0	84.0
	% of Total		7.1%	39.3%	53.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.747 ^a	4	.045
Likelihood Ratio	9.253	4	.055
Linear-by-Linear Association	3.926	1	.048
N of Valid Cases	84		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.00.

Lampiran 5. Instrumen Viral Marketing



CURRICULUM VITAE



Nama : Karnia Nur Aulia

NIM : 0510320081

Tempat, Tanggal lahir : Malang, 08 Maret 1988

Pendidikan :

1. SDN PURWANTORO XIV Malang, Tamat Tahun 1999
2. SMP NEGERI 8 MALANG, Tamat Tahun 2002
3. SMA NEGERI 8 MALANG, Tamat Tahun 2005

