

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi dan adanya internet menyebabkan lahirnya era baru di dunia pemasaran yang biasa disebut era *new wave marketing* di mana semakin banyak produk pesaing yang berkembang dan dibutuhkan inovasi yang baik untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan tempat di benak para konsumen. Inovasi bukan sekedar berkutat dengan penciptaan produk yang baru dan lebih baik tetapi juga pengembangan konsep bisnis yang baru dan strategi bisnis yang lebih baik. Strategi bisnis merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis (Kotler, 2000: 91). Strategi bisnis tidak terlepas dari strategi pemasaran yang saat ini banyak dilakukan melalui internet.

Jaringan internet merupakan awal lahirnya *new wave marketing* yang menyebabkan *internet marketing* menjadi *connector* penting dalam *new wave marketing* atau era di mana terjadi paradigma pemasaran baru yaitu pasar yang bersifat horisontal (Kartajaya, 2009: 18). *New wave marketing* menempatkan penjual dan pembeli dengan status yang sama seperti yang terjadi pada situs e-Bay ataupun Kaskus yang memfasilitasi bentuk bisnis C2C (*Consumer to Consumer*). Setiap *consumer* memiliki status yang sama untuk dapat menjual, membeli, melihat barang dari para pesaing, berkomunikasi dengan *consumer* lain, serta menentukan harga barang yang akan dijual ataupun dibeli. Pemasaran yang

memanfaatkan jaringan internet sebagai *connector* di *new wave marketing* disebut *internet marketing*.

Internet marketing digunakan oleh banyak pihak karena peluang yang ditawarkan begitu besar mengingat jumlah pengguna internet semakin meningkat. Jumlah pengguna Internet di seluruh dunia sampai 30 Juni 2012 mencapai angka 2.405.518.376 pengguna atau sekitar 34,3% dari 7 milyar populasi dunia (Internetworldstats.com, 2012). Kawasan Asia telah mencapai jumlah 1.076.681.059 pengguna atau sekitar 44,8% dari jumlah pengguna internet di seluruh dunia sedangkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 telah mencapai jumlah 55 juta pengguna atau sekitar 22,1% dari jumlah masyarakat Indonesia (Internetworldstats.com, 2012). Selain peluang dari banyaknya jumlah pengguna internet, *internet marketing* juga potensial karena *new wave marketing* menuntut adanya strategi *always on connection* yang dimiliki oleh *internet marketing* yaitu selalu tersambung. Strategi tersebut digunakan karena era *new wave marketing* memungkinkan terjadinya koneksi antar orang setiap detik yang dapat menyebabkan perubahan dan berdampak pada perusahaan (Kartajaya, 2009: 114).

Strategi *always on connection* membutuhkan *connector* yang terbagi menjadi tiga yaitu *mobile connector*, *experiential connector*, dan *social connector*. *Mobile connector* adalah koneksi yang dapat berbentuk perangkat yang dapat berkoneksi *online* secara *wireless*. *Experiential connector* adalah koneksi dengan cara membangun *intimacy* lewat berbagai acara dan biasa dilakukan *offline*. *Social*

connector adalah koneksi melalui komunitas. *Social connector* adalah hal yang banyak dimanfaatkan saat ini melalui jejaring sosial.

Jejaring sosial merupakan wadah untuk bersosialisasi di internet. Indonesia memegang ranking 5 sebagai negara dengan pengguna jejaring sosial Twitter terbanyak di dunia diikuti oleh jumlah pengguna jejaring sosial Facebook di Indonesia yang kehilangan 5 juta penggunanya dan merosot di peringkat 8 dunia (netpreneur.co.id). Jejaring sosial dapat mengumpulkan komunitas yang berpihak kepada produk karena siapapun yang menyukai produk ataupun program dari suatu produk dapat bergabung dalam jejaring sosial yang dimiliki produk sehingga dapat dimanfaatkan dalam *internet marketing*. Keberadaan komunitas tersebut akan memudahkan pemasang iklan untuk menyampaikan informasi karena biasanya akan ada anggota komunitas yang menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. Promosi produk, informasi produk, serta pengalaman pemakai produk dapat diperbincangkan di jejaring sosial oleh berbagai pihak bahkan yang tidak mengenal sekalipun. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk *social connector* dan bagian dari strategi pemasaran *word of mouth* (WOM) yaitu perbincangan dari mulut ke mulut yang secara tidak langsung dapat menguntungkan pihak pemasar. Efektivitas WOM yang tidak lain adalah bagian dari iklan tersebut menentukan keberhasilan produk dalam menyampaikan informasi merek produk, memberi persuasi kepada calon konsumen, membuat merek produk lebih menonjol dibanding merek pesaing, serta mudah diingat konsumen.

WOM yang positif dapat tercipta ketika seseorang merasa senang sehingga ingin berbagi kepada orang lain. Kesenangan tersebut bukan hanya bisa didapat ketika seseorang memakai suatu produk melainkan juga ketika melihat sesuatu yang menarik atau menguntungkan seperti iklan atau promosi dari suatu produk sehingga kreativitas iklan sangat dibutuhkan untuk mengundang WOM. Menurut Shapiro dan Krishnan dalam Indriani dan Hendiarti (2009: 86), iklan yang kreatif adalah iklan yang *original*, tidak terduga, dan mudah dipahami oleh khalayak. Ketiga komponen kreativitas tersebut akan mengundang ketertarikan pembaca iklan. Sisi kreativitas iklan akan lebih efektif dengan dukungan dari *influencer* yang berperan sebagai pihak yang bisa mempengaruhi komunitas karena kredibilitasnya. Iklan yang efektif memiliki dimensi EPIC yang baik yaitu *Empathy*, *Persuasive*, *Impact*, dan *Communication* (Durianto, 2008: 86). *Empathy* adalah dimensi di mana calon konsumen merasa memiliki kesamaan dirinya dengan apa yang ada di dalam iklan atau bentuk promosi yang lain sehingga mendukung ketersediaan informasi. *Persuasive* adalah dimensi yang membuat calon konsumen tertarik terhadap produk. *Impact* adalah dampak dari iklan atau promosi yang membuat calon konsumen membuat keputusan. *Communication* adalah dimensi komunikasi dalam iklan yang membuat konsumen dapat mengenal atau mengingat suatu produk.

Pada umumnya, iklan atau promosi memiliki beberapa tujuan khusus yang pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang. Salah satu tujuan tersebut adalah membentuk kesadaran akan

suatu produk atau merek (*brand awareness*). Menurut Eti Rochaety (2005: 35), *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Salah satu pemasaran yang efektif adalah mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas dan membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya *brand preferences* bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian. Setiap perusahaan pasti mengharapkan mereknya berada di tingkat *top of mind* di mana merek perusahaan tersebut menjadi pilihan utama seorang konsumen diantara beberapa merek produk sejenis sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Pendapat ini juga mengartikan bahwa *internet marketing* bertujuan untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) dalam benak konsumen dan dengan tujuan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari konsumen yang dituju. Selain itu, *internet marketing* yang didukung oleh WOM dengan frekuensi obrolan yang tinggi dan jangkauan obrolan yang dapat diikuti oleh siapa saja akan berdampak pada peningkatan *brand awareness* misalnya saja seseorang yang tidak mengetahui nama suatu merek, akan mengetahui suatu merek tertentu ketika membaca WOM yang dilontarkan di Twitter.

Berbagai perusahaan di Indonesia menggunakan strategi *internet marketing* salah satunya adalah Pocari Sweat. Pocari Sweat adalah minuman kesehatan paling populer di Jepang yang diproduksi oleh perusahaan Otsuka Pharmaceutical Co, Ltd. Pocari Sweat masuk ke Indonesia pada tahun 1990.

Pocari Sweat memiliki alamat website www.pocarisweat.com. Kepemilikan website yang selalu *update* tersebut membuktikan bahwa Pocari Sweat memanfaatkan strategi *internet marketing* dalam memasarkan produknya. Ketika era jejaring sosial lahir, Pocari Sweat menjadikan Twitter sebagai sarana *social connector* dan promosi untuk memberi rangsangan ingatan kepada calon konsumen yang tidak menempatkan produk Pocari Sweat pada posisi *top of mind* serta memperkuat posisi kepada calon konsumen yang menempatkan Pocari Sweat sebagai *top of mind*. *Internet marketing* Pocari Sweat melalui jejaring sosial tidak terlepas dari teori *new wave marketing* atau pembaharuan dari *legacy marketing* yaitu *communitization*, *confirming*, *clarifying*, *coding*, *co-creation*, *currency*, *conversation*, *communal activation*, *commercialization*, *character*, *caring*, dan *collaboration* dengan kekuatan terbesar pada *communitization*, *conversation*, dan *communal activation* (Kartajaya, 2009: 122). *Communitization* yang dilakukan Pocari Sweat adalah membuat akun pada Twitter untuk mencari pengikut (*follower*) yang dapat dikategorikan sebagai komunitas yang berpeluang menyebarkan informasi dari akun Pocari Sweat. Penyebaran tersebut merupakan *conversation* yang menguntungkan bagi pihak produsen karena merupakan iklan tidak berbayar.

Kekuatan Pocari Sweat dalam menciptakan topik diantara pengguna jejaring sosial didukung oleh konten yang diangkat serta *influencer* atau *endorser* yang merupakan *communal activation* dalam *new wave marketing*. Pada Bulan Januari 2011, Pocari Sweat memilih pemain sepak bola Indonesia yang sedang naik daun yaitu Irfan Bachdim sebagai *influencer* di Twitter. Konten di akun Twitter Irfan

Bachdim yang bertuliskan “#SayadanPocariSweat = *always see the opportunity within 90 min of game*, kalau kamu? *Use the hashtag, lucky winners get a T-shirt*” menarik para penggemar Irfan Bachdim untuk berlomba memenangkan T-shirt dari Irfan Bachdim dengan menyertakan *hashtag* #SayadanPocariSweat yang secara tidak langsung juga akan mempromosikan produk Pocari Sweat di kalangan pengguna Twitter sehingga *hashtag* #SayadanPocariSweat dan Pocari Sweat menjadi *Trending Topic* Indonesia. *Trending topic* adalah topik yang sedang banyak dibicarakan oleh para pengguna Twitter pada saat ini (*real time*) (Chapila.com, 2012). Keberhasilan Pocari Sweat menjadi *trending topic* dapat diartikan bahwa terdapat kemunculan *word of mouth* di Twitter yang membicarakan topik yang dicetuskan oleh *influencer* dalam *internet marketing* yang dilakukan Pocari Sweat.

Internet marketing dapat dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness* dalam benak konsumen. *Internet marketing* yang baik akan memunculkan *word of mouth* dari calon konsumen yang melihat program pemasaran tersebut sehingga akan memperbesar peluang untuk meningkatkan efektivitas iklan dan *brand awareness*. Penjelasan tersebut memunculkan sebuah permasalahan yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti akan hal ini lebih lanjut. Internet akan menjadi bagian, kebutuhan, dan gaya hidup bagi konsumen baru. Penggunaan jejaring sosial sebagai media pemasaran melalui internet dinilai memiliki potensi yang besar untuk menambah dan menaikkan nilai sebuah produk di mata konsumen, karena komunitas yang sudah terbentuk dan konektivitas antar pelanggan yang terjadi di dalamnya. Berdasarkan pemaparan teori dan data

tentang jejaring sosial di Indonesia serta pemanfaatannya dalam *internet marketing* untuk menciptakan iklan yang efektif dan topik pembicaraan yang dapat membangun *brand awareness*, maka peneliti mengajukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Internet Marketing* terhadap Pembentukan *Word of Mouth* dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi pada *Follower Akun Twitter Pocari Sweat* di Jejaring Sosial *Twitter*)”

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *word of mouth*?
2. Apakah *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan?
3. Apakah *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*?
5. Apakah efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*?
6. Apakah *word of mouth* merupakan variabel *intervening* dalam hubungan *internet marketing* terhadap *brand awareness*?
7. Apakah efektivitas iklan merupakan variabel *intervening* dalam hubungan *internet marketing* terhadap *brand awareness*?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *internet marketing* terhadap pembentukan *word of mouth*.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *internet marketing* terhadap *efektivitas iklan*.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *internet marketing* terhadap peningkatan *brand awareness*.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap peningkatan *brand awareness*.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *efektivitas iklan* terhadap peningkatan *brand awareness*.
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *word of mouth* dalam hubungan *internet marketing* terhadap *brand awareness*.
7. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *efektivitas iklan* dalam hubungan *internet marketing* terhadap *brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat pada pengembangan ilmu pemasaran yang berkaitan dengan *efektivitas iklan*, *strategi pemasaran melalui internet*, *strategi pemasaran melalui jejaring sosial*, serta *strategi pemasaran yang menyebabkan timbulnya brand awareness pada suatu produk*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi dan kebijakan pemasaran melalui media baru seperti internet di kemudian hari dengan meningkatkan mutu produk dan layanan minuman isotonik Pocari Sweat.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dalam pembahasan materi penelitian ini dibagi dalam 5 bab, yang dalam setiap babnya akan dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai kerangka teori sebagai acuan teori yang digunakan untuk mendukung pembahasan masalah yang meliputi kajian empiris dari hasil penelitian terdahulu, kajian teoritis mengenai *new wave marketing*, *internet marketing*, *word of mouth*, efektivitas iklan, *brand awareness*, model hipotesis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan memuat mengenai jenis penelitian, konsep, variabel, definisi operasional, skala pengukuran,

populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum tempat peneelitan yang meliputi deskripsi obyek penelitian,gambaran umum responden, tentang penelitian dan pembahasannya,

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan pembahasan dan saran-saran dari hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Kajian empiris dari hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini serta terkait dengan pengaruh *internet marketing* terhadap pembentukan *word of mouth* dan efektivitas iklan dalam meningkatkan *brand awareness* adalah penelitian dari Andriyanto (2010), Puspitasari (2009), dan Handoko (2006) yang pemetaannya dapat dilihat di Tabel 2.1

1. Andriyanto dan Haryanto (2010), Analisis Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Pembentukan *Word Of Mouth* Dan *Brand Awareness* Untuk Memunculkan *Intention To Buy*

Penelitian Andriyanto dan Haryanto memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel yang diteliti seperti pengaruh *internet marketing* terhadap pembentukan *word of mouth*, pengaruh *internet marketing* terhadap *brand awareness*, pengaruh *internet marketing* terhadap *intention to buy*, pengaruh *brand awareness* terhadap pembentukan *word of mouth*, pengaruh *brand awareness* terhadap *intention to buy*, pengaruh *word of mouth* terhadap *intention to buy*. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana metode kuantitatif akan meneliti secara umum tentang pengaruh *internet marketing*, *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap *intention to buy* dengan menyebarkan kuesioner. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui teknik *judgment sampling*, yaitu

teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu. Jumlah sample sebanyak 130 responden. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *internet marketing* berpengaruh positif terhadap pembentukan *word of mouth*, *internet marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *internet marketing* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap pembentukan *word of mouth*, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*.

2. Puspitasari (2009), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*

Penelitian yang dilakukan Puspitasari memiliki tujuan menganalisis dan mengetahui pengaruh *endorser* dan kaitannya terhadap efektivitas iklan produk, pengaruh pesan iklan dan kaitannya terhadap efektivitas iklan produk, pengaruh pemilihan media periklanan pada efektivitas iklan produk, serta pengaruh efektivitas iklan dan kaitannya terhadap *brand awareness* produk. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Di SEM ini, dilakukan dua tahap analisis, pertama dilakukan analisis konfirmatori terhadap variabel-variabel penelitian yang kemudian dilanjutkan dengan analisis *full model* untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel-variabel penelitian. Dari hasil analisis diketahui bahwa model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah *fit* yang ditunjukkan dengan terpenuhinya kriteria-kriteria *goodness of fit*, yaitu *Chi Square* = 257.264, *probability* = 0.057, *RMSEA* = 0.032, *GFI* = 0.863, *AGFI* =

0.830, $CMIN/DF = 1.154$, $TLI = 0.975$, dan $CFI = 0.978$ sedangkan dari hasil pengujian kausalitas diketahui bahwa dari keempat hipotesis yang diajukan, seluruhnya dapat diterima dan dibuktikan secara statistik. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *endorser* berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan produk, pesan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan produk, pemilihan media periklanan berpengaruh positif pada efektivitas iklan produk, serta efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk.

3. Handoko (2006), Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Semarang)

Penelitian Handoko bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas *endorser* pada efektivitas iklan, menganalisis pengaruh kreativitas pada efektivitas iklan dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap sikap terhadap merek. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisa yang digunakan adalah SEM atau *structural equation model* yang dioperasikan melalui program AMOS karena SEM dapat menganalisis hubungan secara langsung antara satu variabel *dependent* dengan beberapa variabel *independent* sehingga membantu untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan dimasa yang akan datang. Sampel penelitian ini adalah 111 konsumen yang mempunyai sepeda motor Honda dan pernah melihat iklan sepeda

motor Honda di kota Semarang. Hasil analisis SEM memenuhi kriteria *Goodness of Fit Index* ; X^2 (*chi square*) 65.152, *probability* 0.074 (≥ 0.05), *RMSEA* 0.052 (≤ 0.08), *GFI* 0.912 (≥ 0.90), *AGFI* 0.862 (≥ 0.90), *TLI* 0.985 (≥ 0.95), *CFI* 0.989 (≥ 0.985). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dapat ditingkatkan melalui efektivitas iklan dimana faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas iklan adalah kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser*.

Tabel 2.1
Pemetaan Penelitian Terdahulu

Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Andriyanto dan Haryanto (2010), meneliti tentang Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy	1. Variabel X a. <i>Internet Marketing</i> b. <i>Word of Mouth</i> c. <i>Brand Awareness</i> 2. Variabel Y a. <i>Word of Mouth</i> b. <i>Brand Awareness</i> c. <i>Intention to Buy</i> 3. Variabel X a. <i>Internet Marketing</i> d. <i>Word of Mouth</i> e. <i>Brand Awareness</i>	1. Jenis Penelitian : <i>explanatory research</i> 2. Teknik Pengambilan sampel: <i>judgement sampling</i> 3. Jenis Penelitian : <i>explanatory research</i> 4. Teknik Pengambilan sampel: <i>judgement sampling</i>	1. <i>Internet marketing</i> berpengaruh positif terhadap pembentukan <i>word of mouth</i> 2. <i>Internet marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> 3. <i>Internet marketing</i> berpengaruh positif terhadap pembentukan <i>word of mouth</i> 4. <i>Internet marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>

Lanjutan Tabel 2.1

Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Andriyanto dan Haryanto (2010), meneliti tentang Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> untuk Memunculkan <i>Intention to Buy</i>	4. Variabel Y d. <i>Word of Mouth</i> e. <i>Brand Awareness</i> f. <i>Intention to Buy</i>		5. <i>Internet marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy</i> 6. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap pembentukan <i>word of mouth</i> 7. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy</i> 8. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy</i> .
Puspitasari (2009), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan <i>Brand Awareness</i>	1. Variabel X a. <i>Endorser</i> b. Pesan Iklan c. Media Iklan d. Efektivitas Iklan 2. Variabel Y a. Efektivitas Iklan <i>Brand Awareness</i>	1. Jenis Penelitian : <i>explanatory research</i> 2. Teknik Pengambilan sampel: <i>Accidental Sampling</i> 3. Lokasi : Universitas Diponegoro Semarang	1. <i>Endorser</i> berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan produk Pesan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan produk 2. Pemilihan media periklanan berpengaruh positif pada efektivitas iklan produk

Lanjutan Tabel 2.1

Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Puspitasari (2009), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan <i>Brand Awareness</i>			3. Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> produk.
Handoko (2006), Analisis Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang).	1. Variabel X a. Kredibilitas <i>Endorser</i> b. Kreativitas Iklan c. Efektivitas Iklan 2. Variabel Y a. Efektivitas Iklan b. Sikap terhadap Merek	1. Jenis Penelitian : <i>explanatory research</i> 2. Teknik Pengambilan sampel: <i>Snowball Sampling</i> 3. Lokasi : Kecamatan di kota Semarang	1. Sikap terhadap merek dapat ditingkatkan melalui efektivitas iklan 2. Faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas iklan adalah kreativitas iklan dan kredibilitas <i>endorser</i> .

B. Kajian Teoritis

1. New Wave Marketing

New wave marketing adalah pemasaran yang dilakukan setelah era *pseudo marketing* dan *legacy marketing*. *Pseudo marketing* dan *legacy marketing* adalah era pemasaran vertikal dimana konsumen tidak dapat menentukan apapun. Perbedaan dari *pseudo marketing* dan *legacy marketing* adalah jumlah penggunaan ilmu pemasaran. *Pseudo marketing* tidak banyak menerapkan ilmu pemasaran dengan benar karena pada saat itu koneksi lebih penting dibandingkan

kompetensi sedangkan *legacy marketing* sudah menerapkan lebih banyak ilmu pemasaran. *New wave marketing* adalah pemasaran yang bersifat horisontal dimana dunia pemasaran akan menjadi tanpa batas, penjual akan dapat menjangkau dunia tanpa batas sehingga dapat menjual barang dengan harga tinggi, sedangkan konsumen dapat memilih penawaran terbaik untuk mendapat harga yang terbaik (Kartajaya, 2009: 18). *New wave marketing* membutuhkan *connector* yang terbagi tiga, yaitu :

a. *Mobile Connector*

Mobile connector memberikan fasilitas penghubung yang sifatnya *mobile*, bukan lagi berdasarkan *fixed connection* di suatu lokasi yang statik. *Mobile connector* ini bentuknya bisa berupa telepon seluler, laptop, *smartphone* ataupun perangkat lainnya yang bisa membuat orang melakukan koneksi *online* tanpa terikat oleh metode koneksi yang *fixed*, yang pada umumnya dicapai melalui koneksi *wireless*.

Berdasarkan bentuk penawarannya, *mobile connector* ini dibagi menjadi tiga tipe, yaitu *ad-based*, *content-based*, dan *reward-based*. *Ad-based* adalah berbagai bentuk iklan yang ditawarkan melalui *mobile connector* kita. Bentuknya bisa berupa teks seperti SMS, gambar, foto, atau bisa juga berupa video namun, mengutip istilah Seth Godin, tentu saja sudah harus berupa *permission marketing*, bukan lagi *interruption marketing*. Iklan-iklan yang masuk ke telepon seluler atau ke laptop saat sedang *online* sedapat mungkin tidak mengganggu dan bahkan menguntungkan si pemakai. *Content-based* merupakan layanan yang menawarkan konten kepada si pemakai. Misalnya saja yang paling populer adalah *ring back*

tone atau aplikasi-aplikasi yang bisa menampilkan nyala api seperti dari korek api untuk dilambai-lambaikan saat konser musik atau Koi Pond yang menampilkan ikan koi yang sedang berenang di kolam. *Reward-based* adalah layanan-layanan yang memberikan *reward*, bukan hanya kepada pelanggan namun juga kepada merchant dalam bentuk diskon atau akumulasi poin. Program MORE (*mobile rewards exchange*) dari inTouch Kendro Hendra merupakan contoh yang paling nyata dari *reward-based*.

b. *Experiential Connector*

Experiential connector adalah membangun kedekatan melalui acara-acara *offline*. *Experiential connector* dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *event-based*, *screen-based*, dan *identity-based*. *Event-based* adalah jenis *experiential connector* yang paling banyak dipakai oleh para pemasar saat ini. Contohnya seperti kolaborasi antara Coke Zero dan Silent Disco yang memanfaatkan *event* sebagai sarana untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. *Screen-based* mencoba membangun pengalaman (*experience*) lewat media layar, baik itu berupa layar komputer, layar ponsel, layar bioskop, layar video game, atau layar lainnya. *Identity-based*, merupakan koneksi yang dibangun oleh pemasar untuk memberikan identitas kepada merek atau perusahaannya lewat berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan. Bentuk *identity-based* ini sangat beragam bisa berupa *event* yang sudah merupakan *signature* program dari sebuah merek, misalnya saja program I Like Monday dari Hard Rock Café Jakarta atau Victoria's Secret Fashion Show, bisa juga berupa *sponsorship* seperti yang dilakukan Ferrari di lomba balap mobil Formula 1.

c. Social Connector

Connector ketiga yang menjadi sangat penting di era *new wave* ini adalah *social connector*. Berbasiskan komunitas dan jejaring, *connector* seperti ini semakin relevan di dunia *new wave* karena ia dapat menyetarakan kedudukan partisipan di dalam dunia bisnis dan menghubungkan perusahaan dengan konsumen, kompetitor, dan para agennya. Pada dasarnya mereka yang memberikan *platform* jejaring sosial adalah contoh dari *social connectors*. Mereka yang memiliki *platform* komunitas berbasis *offline* dan *online* adalah contoh dari *social connectors*. Di dunia *online*, situs seperti Facebook menyediakan suatu *platform* interaksi bagi suatu jejaring sosial. Melalui situs tersebut, kelompok sosial tersebut mendapatkan fasilitas untuk membangun dan menjaga hubungan *many to many*.

Marketing terdiri atas tiga komponen yaitu *strategy*, *tactic*, dan *value* di mana dalam *new wave marketing*, elemen tersebut mengalami pergeseran. Sisi strategi yang biasa disebut *segmentation* berubah menjadi *communitization*, *targeting* menjadi *confirmation*, dan *positioning* menjadi *clarification*. Penerapan elemen taktik pemasaran pun berubah karena terjadi pergeseran praktek *diffentiation* menjadi *codification*, dari bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*) menjadi *new wave marketing-mix* 4C *crowd-combo* (*co-creation*, *currency*, *communal activation conversation*) dan juga *selling* ke *commercialization*. Pada *marketing value*, *brand* bergeser ke *character*, *service* menjadi *care*, dan dari *process* menjadi *collaboration*. Perubahan strategi pemasaran tersebut menyebabkan elemen di dalamnya pun berubah seperti 4C

(*Change, Competitor, Customer, Company*) ke 5C (*Change agents, competitor, customer+connector, dan company*). Inti dari pendekatan *Horisontal Marketing* atau *New Wave Marketing* ini adalah keterlibatan aktif konsumen dalam setiap fase proses bisnis, mulai dari pengembangan produk, proses produksi hingga pemasarannya. Berikut ini adalah pengertian dari komponen *new wave marketing*.

1. *Segmentation* menjadi *Communitization*

Communitization adalah upaya membentuk suatu komunitas atau memanfaatkan komunitas yang ada. Definisi komunitas sendiri ada bermacam-macam, yang terdapat dalam buku. Di dalam buku *The Cluetrain Manifesto*, komunitas didefinisikan sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya. Jadi, dalam komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. Keadaan anggota dalam segmentasi tidak peduli satu dengan yang lainnya karena pembentukannya dilakukan oleh perusahaan sehingga sifatnya vertikal dan pelanggan dianggap berada di bawah produsen sedangkan anggota dalam *communization* bersifat horisontal sehingga memungkinkan untuk saling bertukar informasi.

2. *Targeting* menjadi *Confirming*

Confirming terjadi setelah mengidentifikasi sejumlah komunitas, yaitu mengkonfirmasi ke komunitas mana seseorang akan bergabung (*join*). *Confirming* menyebabkan sebuah upaya menguji kebenaran sesuatu dan menghilangkan semua keraguan yang ada dengan mencari fakta-fakta yang kuat dengan memilih sendiri komunitas yang mampu memberikan manfaat secara optimal. *Confirming*

berbeda dengan *targeting* yang suka tidak suka, setuju tidak setuju, seseorang bisa menjadi target market sebuah perusahaan. Konfirmasi ini dilakukan untuk menemukan apa yang disebut sebagai "*sweet spot*" untuk menemukan komunitas yang mampu memberikan manfaat kepada kita secara optimum. Sama seperti pada *segmentasi* vs *communitization*, pada *confirming* ini prosesnya juga berlangsung secara sejajar, bersifat horisontal. Beda dengan *targeting* yang lebih bersifat *top-down* alias vertikal.

3. *Positioning* menjadi *Clarifying*

Positioning berarti apa yang diinginkan perusahaan di benak konsumen ketika mereka mendengar *brand* perusahaan tersebut. Produk yang hampir sama bisa punya *positioning* berbeda. *Positioning* merupakan strategi untuk membangun kredibilitas di mata pelanggan sementara *clarifying* adalah melakukan klarifikasi pada *confirmed community*. *Clarifying* bermakna memperjelas sesuatu sehingga dengan melakukan klarifikasi, berarti perusahaan memperjelas karakter kepada komunitas setelah itu klarifikasi ini akan berjalan di antara para anggota komunitas itu dengan sendirinya tanpa perlu melibatkan perusahaan lagi.

4. *Differentiation* menjadi *Coding*

Differentiation merupakan upaya menciptakan perbedaan-perbedaan yang signifikan pada sebuah merek. Perusahaan harus memiliki *customer knowledge* dalam strategi dan harus memiliki *competitor knowledge* dalam taktik, namun dalam *new wave marketing* yang harus dilakukan bukanlah membangun *differentiation*, tapi *coding* karena pesaing di *new wave* semakin tidak terbatas.

Perusahaan semakin sulit membangun *positioning* dan *differentiation* unggul, yang sulit ditiru oleh pesaing dan sekaligus juga diingat pelanggan sehingga perusahaan harus dapat memasukkan diferensiasi tadi ke dalam “DNA” mereknya maupun pelanggannya.

5. *Product* menjadi *Co-Creation*

Product adalah elemen urutan pertama dari *marketing mix* selain harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan komunikasi (*promosi*). *Product* di dalam *new wave marketing* tak relevan lagi karena statis, bersifat satu arah, dan berasal dari satu sumber. *Product* digantikan oleh *Co-Creation* yang cenderung lebih dinamis, bersifat interaktif dan berasal dari multisumber dengan kata lain pelanggan dapat memberi masukan ke produsen.

6. *Price* menjadi *Currency*

Price atau harga merupakan hal yang penting karena harga menentukan penjualan dan proses pembelian dapat berjalan ketika ada harga. Di era *legacy marketing*, harga cenderung tetap namun tidak demikian di era *new wave marketing* karena *currency* bersifat lebih fleksibel. Praktik perusahaan dalam *new wave marketing* harga akan lebih horisontal untuk menentukan harga dengan melewati proses negosiasi dengan pelanggan. Oleh sebab itu, tugas pemasar tidak lagi sebagai *price maker*, tapi sebagai *price facilitator* dengan kata lain, harga ditentukan bersama dan tidak satu pihak lagi.

7. *Place* menjadi *Communal Activation*

Place atau saluran distribusi dalam *legacy marketing* berbentuk perusahaan-perusahaan distributor atau peritel. Di era *new wave marketing*

saluran distribusi berupa *communal activation*, yaitu upaya mengaktifkan sebuah komunitas lewat para pemimpin atau aktivis komunitas. Orang-orang tersebut akan membicarakan *co-creation*, mempromosikan, dan menjualnya. Mengelola para aktivis komunitas bagi produsen akan lebih efektif dibandingkan saluran distribusi tradisional.

8. *Promotion* menjadi *Conversation*

Promotion memiliki tiga tujuan yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan. *Promotion* terdiri dari lima elemen yang disebut *marketing communication mix (MCM)*, yaitu *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. Di era *new wave marketing*, *promotion* lebih tepat disebut *conversation* yang sifatnya *horisontal*, dua arah, dan *many-to-many*. *Conversation* berarti terjadi diskusi alias interaksi antara dua pihak yang kedudukannya setara dan memiliki sifat *low budget high impact marketing*.

9. *Selling* menjadi *Commercialization*

Selling merupakan taktik untuk menciptakan relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan. Ada tiga tingkat *selling* yaitu *feature selling*, *benefit selling*, dan *solution selling*. Dalam era *new wave marketing*, istilah *selling* menjadi *commercialization*. *Commercialization* bersifat dua arah, terjadi proses pertukaran *value* antara perusahaan dan pelanggan, dan tidak dilakukan secara langsung. Perusahaan harus berupaya melakukan *engagement* dengan pelanggan sebagai pihak yang setara.

10. *Brand* menjadi *Character*

Perusahaan melakukan langkah pengelolaan merek (*brand*) untuk meningkatkan *value* terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Merek inilah yang pada akhirnya akan menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. *Value* (*customer value*) adalah hal-hal yang diterima pelanggan ketika membeli produk dibandingkan apa yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Di era *new wave marketing*, *brand* menjadi *character* misalnya logo MTV, Google, dan avatar seseorang di Yahoo di mana selalu berubah-ubah tapi tetap bisa dikenali.

11. *Service* menjadi *Caring*

Service merupakan elemen kedua dari *value* pemasaran untuk memenangkan *heart share* selain merek dan proses. *Caring is beyond service* di mana perusahaan benar-benar memperhatikan pelanggan layaknya manusia. *Service* merupakan *hospitality business* yang akibat terjeleknya adalah pelanggan akan merasa tidak puas sedangkan *caring* belajar dari *hospital business* yang akibat terburuknya adalah nyawa pasien yang tidak terselamatkan.

12. *Process* menjadi *Collaboration*

Process adalah elemen terakhir dari *value* pemasaran. Secara garis besar sebuah perusahaan melakukan tiga jenis proses yaitu *routine delivery order* (mengantarkan produk & servis ke pelanggan), *customer handling* (penanganan layanan/keluhan pelanggan), dan *new product development* (dari tahap penggagasan hingga penjualan ke pelanggan sebuah produk/layanan baru). Tujuannya adalah meningkatkan kualitas dengan biaya seminimal mungkin dan

secepat mungkin. *Quality, Cost, Delivery* (QCD). Di era *new wave marketing*, istilah proses diganti dengan *collaboration*. Perusahaan harus menjalin *collaboration* dengan banyak pihak agar bisa lebih kompetitif dan menawarkan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk memilih dan menjalin kerja sama dengan mitra yang tepat akan menentukan daya saingnya di *new wave*.

2. Internet Marketing

a. Sejarah Internet Marketing

Perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi telah berhasil menciptakan infrastruktur informasi baru yang dikenal dengan istilah internet. Infrastruktur ini meliputi serangkaian jaringan elektronik yang bermanfaat dalam memfasilitasi transfer informasi dan komunikasi interaktif. Ditilik dari sejarahnya, internet sukses dikembangkan dan diujicoba pertama kali pada tahun 1969 oleh US Departement of Defense dalam proyek ARPANet (Advanced Research Projects Internet Marketing Bertha Sutejo Network). Menjamurnya penggunaan internet ditunjang oleh perkembangan *World Wide Web* (WWW) yang dirancang oleh laboratorium CERN (Conseil European pour la Recherche Nucleaire) di Jenewa tahun 1991 dan dikendalikan W3 Organization yang juga berpusat di CERN (Chandra, 2001: 105).

Menurut Zaki (2008: 4) sejarah *internet marketing* sebenarnya dimulai bersamaan dengan sejarah hadirnya internet itu sendiri. Sejak awal diciptakannya, internet sudah membawa fitur-fitur yang cocok untuk *marketing*. Kemajuan teknologi pendukung internet seperti munculnya beragam bahasa pemrograman

dan *database* membuat *internet marketing* menjadi lebih menarik, hingga akhirnya muncul berbagai jenis variasi *internet marketing*, seperti:

1) *Search engine marketing*

Search engine marketing adalah pengoptimalan website sehingga dapat diindeks di bagian atas *search engine* dan digunakan sebagai alat pemasaran.

2) *Display advertising*

Display advertising adalah periklanan dengan bentuk menampilkan produk-produk di website.

3) *E-mail marketing*

E-mail marketing adalah menampilkan produk di email sebagai pengganti pengiriman brosur secara manual menggunakan pos.

4) *Affiliate marketing*

Affiliate marketing adalah bentuk ajakan orang untuk mengunjungi situs tertentu dengan cara afiliasi.

5) *Interactive advertising*

Interactive advertising adalah pembuatan iklan dalam bentuk animasi atau gambar untuk mengiklankan sesuatu.

6) *Blog marketing*

Blog marketing adalah pemasaran menggunakan *blog* atau *website* untuk memasarkan sesuatu, baik secara langsung dari pihak perusahaan maupun karyawannya atau melalui layanan pihak ketiga. Layanan pihak ketiga dalam penggunaan *blog* dapat berbayar ataupun tidak berbayar. Contoh dari beberapa *blog* yang tidak berbayar adalah wordpress dan blogspot.

7) Viral marketing

Viral marketing adalah pemasaran dengan menggunakan media jaringan sosial untuk membuat sebuah *brand* tertanam di benak banyak orang.

b. Pengertian Internet Marketing

Internet (kependekan dari *interconnection-networking*) secara harfiah adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan sekitar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Internet merupakan sebuah jaringan komputer dunia, yang tidak mengenal batas antara negara. Kita bisa terhubung dengan siapa saja di belahan dunia lain melalui Internet dengan begitu mudahnya (id.shvoong.com, 2010). Menurut Kotler & Armstrong (2008: 5), pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen. Menurut Kurtz (2008: 7), pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan. Pengertian kedua hal di atas menjelaskan bahwa *internet marketing* adalah proses perusahaan menciptakan sebuah nilai dan membangun hubungan dengan konsumennya melalui jaringan komputer dunia yang tidak mengenal batas negara.

Menurut Chaffey (2008: 339) istilah *internet marketing* cenderung mengacu pada perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan secara bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan

layanan kepada pelanggan dengan dua cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional, kedua, teknologi *e-marketing* banyak mengubah strategi pemasaran. Alternatif istilah adalah *e-marketing* yang dapat dianggap memiliki lingkup yang lebih luas itu merujuk kepada penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan eksternal dan internal perspektif. Hal ini lebih dikenal dengan konsep *e-business* yang melibatkan kedua mengelola komunikasi internal dan eksternal.

Menurut Cleland dalam Andryanto dan Haryanto (2010: 22) terdapat tiga karakteristik khusus yang dimiliki oleh internet membawa dampak besar terhadap jika digunakan pada pemasaran yaitu mengurangi biaya-biaya informasi, mengizinkan terjadinya komunikasi dua arah dan interaktifitas, serta mengatasi rintangan-rintangan keterbatasan-keterbatasan ruang dan waktu. Penggunaan internet dalam pemasaran (*internet marketing*) berdampak terhadap bauran pemasaran (4P) yang terdiri atas *product*, *promotion*, *place*, dan *price*. Bagian bauran pemasaran yang paling banyak terkena dampaknya adalah promosi (*promotion*) karena kegiatan promosi di dalam *internet marketing* seperti beriklan dan berpotensi untuk menjadi lebih menarik dan interaktif. Situs jejaring sosial adalah salah satu aspek di dalam *internet marketing* yang sedang marak dibicarakan orang dan mulai banyak digunakan perusahaan untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu saat ini serta merupakan *connector* dalam *new wave marketing*.

Internet membawa pengaruh terhadap pengembangan dan pilihan strategi pemasaran termasuk *marketing mix*. Perubahan paradigma tersebut berpengaruh

terhadap model bisnis untuk penciptaan nilai pelanggan (*customer value creation*), cara merebut dan mempertahankan nilai pelanggan di *website* serta cara pemasaran lewat internet. Paradigma tersebut merupakan 12 hal dalam *new wave marketing* dan dalam *social connector* menitikberatkan pada komunitas yang terbentuk (Kartajaya, 2009: 121). Dalam komunitas tersebut dapat dilaksanakan *conversation* atau promosi dalam *traditional marketing* yang dilakukan oleh *communal activation* atau *influencer*.

3. **Word of Mouth**

Word of Mouth (WOM) adalah pemasaran dengan cara promosi dari mulut ke mulut. WOM tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Menurut Sernovitz dalam wordofmouthbook.com dalam terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu *Talker*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*.

Pertama, *Talker* yang mengacu pada siapa orang yang memberikan informasi mengenai produk. *Talker* bisa saja konsumen atau pelanggan, komunitas yang memiliki minat tertentu, maupun profesional. Kedua, *Topics* yaitu informasi atau topik yang dibicarakan mengenai produk. Ketiga yaitu *Tools* yang mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM. Keempat, *Talking part* yang menuntut partisipasi perusahaan dalam proses WOM ini. Terakhir yang kelima adalah *Tracking* yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses WOM yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk. (www.wordofmouthbook.com).

Word of Mouth biasanya lebih cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli,

teman, keluarga dan publikasi media massa. *Word of mouth* memberikan sebuah pengalaman yang kredibel dan tepat pada waktunya, sedangkan menurut Kartajaya (2007:183) *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Silverman (2001:170) mengungkapkan tujuan strategi *word of mouth* yang digunakan perusahaan adalah membuat konsumen menceritakan nilai positif perusahaan kita kepada konsumen lain. Berikut ini adalah program yang dapat membuat konsumen melakukan *word of mouth* :

a. Program Keanggotaan

Membentuk sebuah klub ski atau komunitas lain yang disukai pelanggan akan membuat suatu ikatan konsumen yang kuat. Kartu pelanggan atau stiker yang memberi nilai plus atau suatu manfaat dari komunitas akan membuat seorang konsumen melakukan *word of mouth*.

b. *Membership*

Konsumen akan senang dengan berbagai diskon sehingga *membership* yang memberi keuntungan bagi konsumen baik berupa diskon, voucher berbagai acara, hadiah, ataupun keuntungan lainnya akan membuat *word of mouth* yang positif.

c. Acara

Beberapa konsumen menyukai acara-acara yang diadakan oleh suatu perusahaan. Mengadakan seminar tentang bagaimana melakukan ski yang baik dengan menggunakan video pertunjukan, speaker, dan disertai demo di toko akan memberi ketertarikan dari konsumen.

d. Penjelasan yang spesifik dalam tiap promosi

Segala promosi sebaiknya menjelaskan tentang jenis toko yang dimiliki, apa yang kita jual, dan keunggulan produk kita dibanding yang lain. Hal tersebut akan membuat konsumen ataupun calon konsumen membandingkan produk kita dengan produk yang lain dan akan memilih produk yang lebih menguntungkan bagi mereka. Penawaran insentif khusus untuk memberitahu teman-teman seperti diskon untuk kedua pelanggan dan teman akan membuat konsumen dan calon konsumen melakukan *word of mouth*.

e. Testimonial

Menggunakan dukungan dari orang-orang yang sesuai dengan produk kita akan membuat strategi *word of mouth* berjalan lebih baik.

f. Internet

Pemanfaatan internet untuk menciptakan program diskusi tentang produk akan mengundang *word of mouth*. Sebaiknya gunakan ahli untuk menjalankan program tersebut yang berkonten *question and ask*.

g. Sesuatu yang lebih

Melakukan setidaknya satu hal yang lebih setiap hari yang bisa menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kirim beberapa item kepada koran lokal yang berkonten misalnya restoran memberikan segala makanan selama jam makan malam terutama pada hari Senin di mana hari senin adalah hari yang membosankan. Namun, tak seorang pun yang tahu hari Senin di minggu ke berapa bonus tersebut akan muncul. Hal tersebut akan menjadi isu dari mulut ke

mulut dengan kita hanya membayar sebuah item di koran lokal dan memberikan sebuah bonus yang lebih setiap bulan.

h. Pemberdayaan

Memberdayakan karyawan untuk melakukan hal yang terbaik terutama bagi konsumen yang tidak puas untuk mengantisipasi *word of mouth* negatif dan mengubah menjadi *word of mouth* positif.

i. Penasehat kelompok

Membentuk kelompok penasehat khususnya konsumen. Melakukan pertemuan dengan mereka secara periodik akan membantu perusahaan untuk lebih baik. Mereka bisa menyarankan tentang produk baru yang mereka lihat atau promosi apa yang dapat dijalankan.

j. Jaringan

Gunakan kata-kata kita sendiri ke jaringan dengan pemilik toko yang lain. Kita dapat memberitahu satu sama lain tentang produk baru atau *brainstorming* ide untuk membawa pelanggan baru dan menjual peralatan yang lebih kepada pelanggan saat ini. Dalam penggunaan jaringan ini sebaiknya kita tidak menceritakan kelemahan produk kita.

k. Penjualan khusus.

Jalankan penjualan yang disukai untuk konsumen saja dengan tetap mempersuasi konsumen untuk mengajak teman-temannya. Cerita dari konsumen tentang hal-hal yang baik dari produk akan membuat orang yang mendengar menjadi tertarik. Hal tersebut memungkinkan penjualan dengan berawal dari *word of mouth*.

l. Testimonial pelanggan

Melampirkan testimonial dari pelanggan nyata dalam sebuah promosi akan membuat calon konsumen semakin percaya dan dapat merekomendasikan produk.

m. Meminta arahan

Meminta arahan dari teman-teman untuk merekomendasikan calon konsumen yang sekiranya tertarik dengan produk. Penawaran khusus kepada calon konsumen yang direkomendasikan tersebut akan menimbulkan *word of mouth* dari perekomendasi sehingga kemungkinan mereka tertarik akan lebih besar.

n. Script

Mendorong konsumen untuk menceritakan produk kepada orang lain dapat dilakukan dengan tulisan, misalnya “Ceritakan kepada teman anda”.

Babin, Lee, Kim, dan Griffin (2005, 133) mengungkapkan tentang indikator *word of mouth* dalam penelitiannya adalah :

1. Senang Membicarakan Produk

Indikator ini menjelaskan tentang kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.

2. Rekomendasi Jasa Perusahaan kepada Orang Lain

Indikator ini menjelaskan tentang kemauan konsumen merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain dan ketertarikan orang lain terhadap rekomendasi dari konsumen tersebut.

3. Dorongan terhadap Teman atau Relasi untuk Melakukan Pembelian terhadap Jasa Perusahaan

Indikator ini menjelaskan tentang kemauan konsumen untuk mendorong atau meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

4. Efektivitas Iklan

Mendefinisikan periklanan yang efektif akan terasa mudah apabila kita menggunakan suatu pandangan yaitu sebuah iklan disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas iklan dari sisi hasil apa saja yang telah dicapai (Shimp, 2000: 415). Meskipun definisi tentang periklanan yang efektif dapat dipergunakan untuk segala kegunaan (*multi purpose definition*) dianggap tidak terlalu praktis karena tidak memberikan definisi yang tunggal, namun definisi tersebut bisa dianggap cukup baik karena dapat mencakup berbagai karakteristik umum. Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Schultz dan Tannenbaum dalam Shimp, 2000: 416).

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan Epic model, Darmadi Durianto (2003: 86). Epic model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, Epic Model dan mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communications* – EPIC) berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi dalam Epic model.

a. Dimensi *Empathy*

Dimensi *empathy* atau empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1988: 228). Empati melibatkan afeksi dan kognitif konsumen, menurut Peter dan Olson (1999: 35), afeksi dan kognitif mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognitif melibatkan pemikiran, variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

b. Dimensi *Persuasion*

Dimensi *persuasion* atau persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek,

sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Komunikasi promosi, seperti periklanan, yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu jalur sentral dan jalur periferil menuju persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Jalur sentral menuju persuasi (*central route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat. Pada jalur sentral, konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut, lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Jalur periferil menuju persuasi (*peripheral route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur periferil, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang periferil seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik.

c. Dimensi *Impact*

Dimensi *Impact* adalah dimensi yang menunjukkan keunggulan suatu merek dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan kemampuan suatu iklan untuk melibatkan konsumen dalam pesan yang di sampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk

(*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda-beda yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu kelas produk, bentuk produk, merek, dan model.

d. Dimensi *Communication*

Dimensi *communication* atau komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian menyampaikan pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian, pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, *billboard*, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus menerjemahkan maknanya kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian. Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk menyampaikan suatu makna. Tahap kedua adalah penerjemahan, yaitu konsumen masuk dan

memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

5. Jejaring Sosial Twitter

Twitter adalah sebuah situs *website* yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jejaring sosial berupa *mikroblog* sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*follower*). Semua pengguna dapat mengirim dan menerima kicauan melalui situs Twitter, aplikasi eksternal yang kompatibel (telepon seluler), atau dengan pesan singkat (SMS) yang tersedia di negara-negara tertentu. Situs ini berbasis di San Bruno, California dekat San Francisco, di mana situs ini pertama kali dibuat. Twitter juga memiliki *server* dan kantor di San Antonio, Texas dan Boston, Massachusetts. Sejak dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Twitter telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia dan saat ini memiliki lebih dari 100 juta pengguna. Hal ini kadang-kadang digambarkan sebagai "SMS dari internet". Twitter memiliki logo berupa seekor burung berwarna biru yang bernama "Larry the Bird".

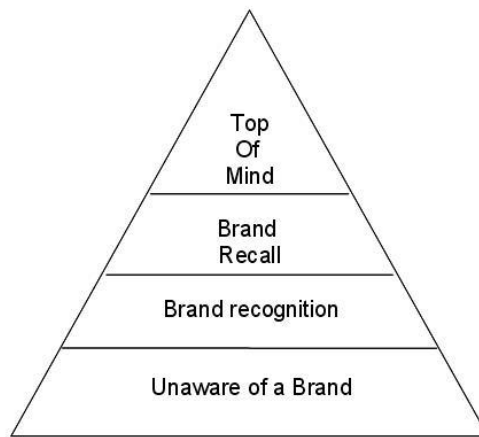
Konten dalam Twitter terdiri atas laman utama (*home*), profil, pengikut (*follower*), mengikuti/akun yang diikuti (*following*), gamitan (*mentions*), favorit, pesan langsung (*direct message*), tagar (*hashtag*), senarai (*list*), dan topik hangat

(*trending topic*). Pada halaman utama atau biasa disebut *home* atau *timeline*, terlihat kicauan dari pengguna lain yang diikuti. Di setiap akun Twitter tersebut akan terdapat profil di mana halaman ini yang akan dilihat oleh seluruh orang mengenai profil atau data diri serta kicauan yang sudah pernah dikirim. Pengikut (*follower*) adalah pengguna lain yang ingin menjadikan kita sebagai teman. Bila pengguna lain menjadi pengikut akun seseorang, maka kicauan seseorang yang diikuti tersebut akan masuk ke dalam halaman utama. Selain pengikut, juga terdapat kebalikan dari pengikut yaitu *following*, akun yang diikuti agar kicauan yang dikirim oleh akun yang diikuti tersebut masuk ke dalam halaman utama. Gamitan (*mentions*) adalah konten yang merupakan balasan dari percakapan agar sesama pengguna bisa langsung menandai orang yang akan diajak bicara. Favorit adalah kicauan yang ditandai sebagai favorit agar tidak hilang oleh halaman sebelumnya. Pesan langsung (*direct message*) adalah fungsi pesan langsung lebih bisa disebut SMS karena pengiriman pesan langsung di antara pengguna tanpa ada pengguna lain yang bisa melihat pesan tersebut kecuali pengguna yang dikirim pesan. Tagar (*hashtag*) adalah tanda yang ditulis di depan topik tertentu agar sebuah akun bisa mencari topik yang sejenis yang ditulis oleh akun lain. Senarai (*list*) adalah fungsi agar pengguna twitter dapat mengelompokkan ikutan mereka ke dalam satu grup atau senarai sehingga memudahkan untuk dapat melihat secara keseluruhan para nama pengguna (*username*) yang mereka ikuti (*follow*). Topik hangat (*trending topic*) adalah topik yang sedang banyak dibicarakan banyak pengguna dalam suatu waktu yang bersamaan yang biasanya merupakan sebuah kata atau frase yang ditandai dengan tagar (#) yang dilepaskan dengan kecepatan

lebih tinggi serta unggul jumlahnya dibandingkan kata atau frase lainnya. Hal ini biasa dikatakan menjadi topik hangat (*trending topic*) dan menjadi populer baik yang melalui upaya terpadu oleh pengguna atau karena suatu peristiwa yang mendorong orang untuk berbicara tentang satu hal tertentu tersebut. Topik-topik tersebut membantu Twitter dan pengguna untuk memahami apa yang terjadi di dunia. Terkadang topik-topik tersebut merupakan hasil dari kesengajaan dan upaya bersama oleh fans selebriti tertentu ataupun karena fenomena budaya. Ada 2 jenis topik hangat (*trending topic*) yang menjadi acuan pengguna di Indonesia, yaitu Topik Hangat Seantero Dunia (*Trending Topic World Wide / TTWW*) dan Topik Hangat Indonesia (*Trending Topic Indonesia / TTI*), kemudian yang terjadi di Indonesia khususnya terutamanya adalah karena hal-hal yang sedang banyak peminatnya pada kala itu, semisal fenomena lagu Keong Racun, Ariel Peterpan (dikenal sebagai Arielpeterporn), Ashilla Zahrantiara (dikenal sebagai Shilla, Ashilla Z dan AshillaBlink), Justin Bieber (Beliebers), Twilight, Harry Potter dan lainnya, atau juga hal-hal yang tidak biasa seperti #7KulinerSbyPalingWuenak.

6. *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002: 243). Pengukuran *brand awareness* didasarkan pada pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness* menurut Aaker (1991:61) yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of a brand* seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber: Aaker (1991: 62)

Ada empat tingkatan *brand awareness* seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.1, yaitu:

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*) adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Peningkatan kembali terhadap merek (*brand recall*) didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. Puncak pikiran (*top of mind*) adalah keadaan ketika seseorang dapat menyebutkan satu nama merek ketika ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan. Merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

Menurut Aaker dalam Wibowo, 2000, *brand awareness* merupakan bentuk paling sederhana dari *brand equity*. *Brand awareness* ini timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap merek. Perasaan tidak asing terhadap merek ini akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen ketika ia menggunakan produk tersebut. Kemudian rasa percaya ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa resiko yang dihadapi pelanggan berkurang yang pada akhirnya akan menggiring pelanggan berkecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih brand yang bersangkutan. Pelaksanaan program periklanan diharapkan menimbulkan efek (*impact*) terhadap konsumen namun, *awareness* yang tinggi ini harus diikuti oleh aksi (*action*) konsumen.

C. Hubungan Antar Variabel

1. *Internet Marketing* dengan *Word of Mouth*

Internet marketing merupakan *connector* dalam konsep *new wave marketing* karena terdapat jejaring sosial di dalamnya yang bernama *social connector* dalam *new wave marketing*. Bauran pemasaran dalam *new wave marketing* yang terdapat dalam *internet marketing* melalui jejaring sosial adalah *communitization* yang berupa komunitas, *conversation* yang berupa program iklan, dan *communal activation* yang berupa *influencer*. Seorang *influencer*

bertugas untuk membentuk *conversation* dalam sebuah komunitas melalui program iklan atau topik tertentu. Terciptanya topik melalui sebuah media dapat menarik perhatian anggota komunitas untuk ikut berpartisipasi dalam obrolan yang telah dilontarkan oleh *influencer*.

2. Internet Marketing dengan Efektivitas Iklan

Keberadaan topik atau program iklan dari *influencer* dalam komunitas di *internet marketing* dapat mempengaruhi dimensi efektivitas iklan yaitu *Empathy*, *Persuasive*, *Impact*, dan *Communication*. *Influencer* di *internet marketing* sangat mempengaruhi seberapa baik *conversation* dapat diterima oleh konsumen terlebih lagi dalam suatu komunitas yang memang sudah mengerti apa yang dibicarakan oleh seorang *influencer*. Penerimaan iklan yang baik akan membuat komunitas akan mudah merasakan apa yang sedang dibicarakan *influencer*, mudah terpengaruh dengan iklan tersebut, dapat berdampak kepada produk baik dalam hal membuat seseorang yang melihat iklan dapat mengingat produk maupun dalam hal keputusan pembelian. Hal tersebut merupakan efektivitas iklan yang baik.

3. Internet Marketing dengan Brand Awareness

Penggunaan internet terutama jejaring sosial sebagai penjangkaran komunitas pecinta merek sudah marak digunakan. Komunitas yang terbentuk dapat membantu tersebarnya promosi yang dilakukan oleh *communal activation* atau *influencer*. Keaktifan *update* di jejaring sosial dapat dibaca oleh penggunanya sehingga akan semakin banyak pengguna jejaring sosial tersebut yang kesadaran mereknya meningkat bahkan dapat menjadikan suatu merek sebagai *top of mind*

karena pengetahuan produknya yang terus meningkat akibat promosi yang selalu *update* di jejaring sosial.

4. *Word of Mouth* dengan *Brand Awareness*

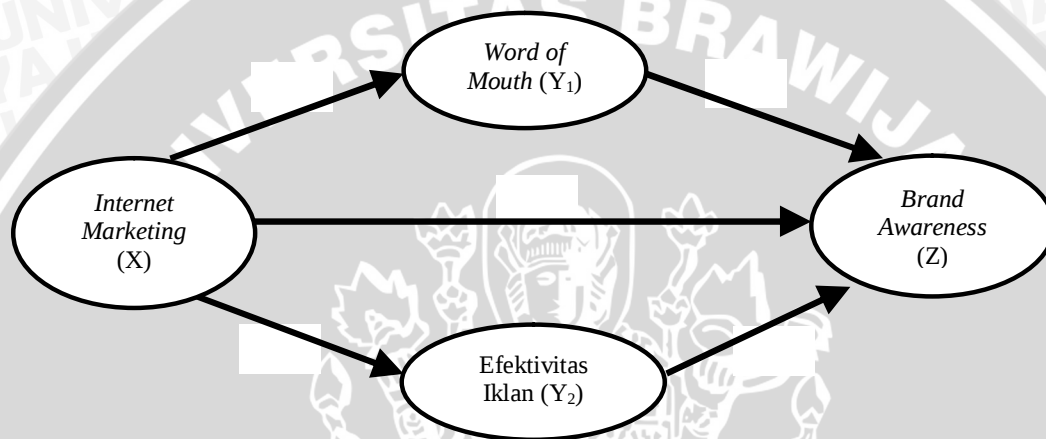
Struktur *word of mouth* terdiri atas kesenangan seorang konsumen untuk menceritakan suatu produk, kesenangan untuk merekomendasikan produk, ketertarikan konsumen kepada produk karena rekomendasi orang lain, dan kebiasaan konsumen untuk meyakinkan orang lain tentang produk yang dikonsumsi. Keberadaan obrolan komunitas dan topik tentang produk yang menarik akan dapat menjadi komunikasi berbagi informasi produk dan dapat menyebabkan orang yang melihat iklan akan menyadari keberadaan merek di iklan tersebut. Keberadaan cerita dan pengalaman tentang produk akan membuat orang lain menjadi familiar terhadap suatu produk. Obrolan dengan frekuensi yang tinggi akan mempertajam ingatan orang yang mengetahuinya. Keadaan tersebut dapat menjadikan merek menjadi *top of mind* dalam benak seseorang yang mengikuti obrolan tentang produk karena kesadaran merek akan muncul dari ingatan yang didapat dari obrolan.

5. Efektivitas Iklan dengan *Brand Awareness*

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat membuat orang yang melihatnya menjadi merasakan kesamaan dengan iklan, tertarik dengan iklan, melakukan apa yang dilakukan oleh *influencer*, serta mengingat iklan tersebut. Ketika keempat dimensi itu ada, maka sebuah produk akan menjadi *top of mind* dalam benak konsumen tersebut karena konsumen akan menyadari keberadaan produk dari ingatan yang didapat dari iklan.

D. Model Hipotesis

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *internet marketing*, *word of mouth*, efektivitas iklan, dan *brand awareness*. Model hipotesis dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Model Hipotesis

Penelitian ini ditekankan pada pengaruh *internet marketing* terhadap *word of mouth*, pengaruh *internet marketing* terhadap efektivitas iklan, pengaruh *internet marketing* terhadap peningkatan *brand awareness*, pengaruh *word of mouth* terhadap peningkatan *brand awareness*, pengaruh efektivitas iklan terhadap peningkatan *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pendapat responden yaitu akun Twitter aktif yang pernah mengetahui *internet marketing* dari Pocari Sweat di Twitter.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan telaah teori yang telah dijelaskan serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka penelitian ini

dilakukan untuk mengetahui pengaruh *internet marketing* terhadap pembentukan *word of mouth* dan efektivitas iklan dalam peningkatan *brand awareness* yang dinyatakan dalam rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *word of mouth*

H₂ : *Internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan

H₃ : *Internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*.

H₄ : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*.

H₅ : Efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*.

H₆ : *Word of mouth* merupakan variabel *intervening* dalam hubungan *internet marketing* terhadap *brand awareness*.

H₇ : Efektivitas iklan merupakan variabel *intervening* dalam hubungan *internet marketing* terhadap *brand awareness*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan serta berlandaskan teori yang diuraikan, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006: 5) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis untuk data yang sama. Alasan menggunakan jenis penelitian *explanatory research* karena kesesuaian dengan tujuan penelitian ini yaitu mengetahui dan menjelaskan hubungan antar variabel yaitu *internet marketing* terhadap *word of mouth* dan efektivitas iklan dalam peningkatan *brand awareness*.

B. Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional

1. Konsep

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2006: 33) konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dalam penelitian ini konsep yang digunakan adalah :

- a. *Internet marketing*
- b. *Word of mouth*
- c. Efektivitas iklan

d. *Brand awareness*

2. Variabel

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2002: 96). Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu :

a. Variabel eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran (Sarwono, 2012: 10). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *internet marketing*.

b. Variabel endogen

Variabel endogen adalah memiliki anak panah menuju kearah variabel tersebut (Sarwono, 2012: 11). Variabel endogen terdiri atas variabel antara (*intervening variables*) dan variabel terikat (*dependent variables*). Variabel antara memiliki panah yang mengarah dan yang meninggalkan variabel tersebut, sedangkan variabel terikat hanya memiliki panah yang mengarah ke variabel tersebut. Variabel antara dalam penelitian ini adalah *word of mouth* dan efektivitas iklan sedangkan variabel terikat adalah *brand awareness*.

3. Definisi Operasional

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2006: 46), definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Konsep tersebut dioperasionalkan dalam variabel, indikator, dan *item*.

1. *Internet Marketing* (X_1)

Internet marketing merupakan bagian dari *new wave marketing* atau era baru pemasaran di mana produsen melakukan kegiatan pemasaran melalui internet dan konsumen dapat membeli ataupun memberi masukan kepada produsen sehingga disebut pasar yang horisontal karena produsen dan konsumen merupakan komponen yang sama-sama penting di dalamnya. *Internet marketing* memiliki tiga variabel yaitu komunitas (*communitization*) ($X_{1.1}$), kreativitas iklan (*conversation*) ($X_{1.2}$), dan *influencer* (*communal activation*) ($X_{1.3}$).

a) Komunitas (*Communitization*) ($X_{1.1}$)

Komunitas merupakan bagian dari variabel *internet marketing* yang merupakan turunan dari konsep *new wave marketing*. Komunitas adalah sekumpulan orang yang memiliki ketertarikan yang sama, dalam hal ini sama-sama menyukai suatu produk. *Item* dari komunitas (*communitization*) ($X_{1.1}$) adalah:

1. Anggota komunitas saling berbagi informasi
2. Anggota komunitas saling berkomunikasi
3. Anggota komunitas memberi masukan kepada perusahaan
4. Anggota komunitas mengikuti program yang dilaksanakan perusahaan
5. Merek berada pada komunitas yang sesuai

b) Kreativitas Iklan (*Conversation*) ($X_{1.2}$)

Kreativitas iklan adalah hal-hal yang bersifat membujuk dan di dalam hal ini menimbulkan komunikasi dua arah. *Item* dari kreativitas iklan (*conversation*) ($X_{1.2}$) adalah:

1. Iklan tidak meniru iklan merek produk lain
2. Konsep iklan bermacam-macam
3. Isi iklan mudah dipahami oleh pembaca iklan

c) *Influencer (Communal Activation)* ($X_{1,3}$)

Influencer merupakan aktivis yang dapat mempengaruhi sebuah komunitas, *influencer* dari suatu produk biasanya adalah seorang tokoh terkenal yang disukai masyarakat. *Item* dari *influencer (Communal Activation)* ($X_{1,3}$) adalah:

1. *Influencer* terkenal dengan *image* yang baik
2. *Influencer* berkompeten dalam bidangnya
3. *Influencer* disukai oleh komunitas
4. *Influencer* dapat menarik perhatian

2. *Word of Mouth* (Y_1)

Word of Mouth adalah kata-kata dari mulut ke mulut yang dapat berisi promosi dan dapat dijadikan sebagai media pemasaran. Indikator *word of mouth* adalah struktur *word of mouth* ($Y_{1,1}$). Struktur *word of mouth* adalah minat untuk menceritakan pengalaman ataupun merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. *Item* dari struktur *word of mouth* ($Y_{1,1}$) adalah:

1. Senang menceritakan pengalaman mengenai produk
2. Senang merekomendasikan produk
3. Senang terhadap produk karena rekomendasi orang lain
4. Meyakinkan orang lain tentang produk

3. Efektivitas Iklan (Y_2)

Efektivitas iklan adalah tingkat ketercapaian tujuan-tujuan yang ingin pengiklan. Indikator efektivitas iklan adalah dimensi efektivitas iklan ($Y_{2.1}$). Dimensi efektivitas iklan ($Y_{2.1}$) adalah hal-hal yang ada di dalam suatu iklan dan membuat iklan tersebut dapat membujuk konsumen. Dimensi iklan terdiri atas *empathy*, *persuasive*, *impact*, dan *communication*. Item dari dimensi efektivitas iklan ($Y_{2.1}$) adalah:

1. Ketersampaian informasi produk
2. Ketertarikan terhadap produk
3. Kepercayaan terhadap produk
4. Tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk

4. Brand Awareness (Z_1)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Indikator *brand awareness* adalah tingkat kesadaran merek. Tingkat kesadaran merek adalah tingkatan yang menilai sejauh mana konsumen mengetahui keberadaan suatu produk. Item dari tingkat kesadaran konsumen ($Z_{1.1}$) adalah:

1. Ketidaksadaran merek (*unware of brand*)
2. Pengenalan merek (*brand recognition*)
3. Ingat terhadap merek (*brand recall*)
4. Merek menjadi pilihan utama (*top of mind*)

Variabel, indikator, dan *item* dalam penelitian ini dapat dilihat pada

Tabel 3.1

Tabel 3.1
Rekapitulasi Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item
Internet Marketing (X_1)	Komunitas (<i>Communitization</i>) ($X_{1.1}$)	Anggota komunitas saling berbagi informasi
		Anggota komunitas memberi masukan kepada perusahaan
		Anggota komunitas saling berkomunikasi
		Anggota komunitas mengikuti program yang dilaksanakan pihak perusahaan
		Merek berada pada komunitas yang sesuai
	Kreativitas Iklan (<i>Conversation</i>) ($X_{1.2}$)	Iklan tidak meniru iklan merek produk lain
		Konsep iklan bermacam-macam
		Isi iklan mudah dipahami oleh pembaca iklan
	Influencer (<i>Communal Activation</i>) ($X_{1.3}$)	Influencer terkenal dengan <i>image</i> yang baik
		Influencer berkompeten dalam bidangnya
		Influencer disukai oleh komunitas
		Influencer dapat menarik perhatian
Word of Mouth (Y_1)	Struktur Word of Mouth ($Y_{1.1}$)	Senang menceritakan pengalaman mengenai produk
		Senang merekomendasikan produk
		Senang terhadap produk karena rekomendasi orang lain
		Meyakinkan orang lain tentang produk

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item
Efektivitas Iklan (Y_2)	Dimensi Efektivitas Iklan ($Y_{2.1}$)	Ketersampaian informasi produk
		Ketertarikan terhadap produk
		Kepercayaan terhadap produk
		Tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk
Brand Awareness (Z_1)	Tingkat Kesadaran Merek ($Z_{1.1}$)	Ketidaksadaran merek (<i>un ware of brand</i>)
		Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>)
		Ingat terhadap merek (<i>brand recall</i>)
		Merek menjadi pilihan utama (<i>top of mind</i>)

C. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Di dalam kuesioner tersebut terdapat skala pengukuran di mana dalam penelitian ini digunakan Skala Likert. Menurut Malhotra (2009: 298), Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Umumnya, masing-masing item mempunyai lima kategori yang berkisar antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari positif sampai negatif, kemudian jawaban tersebut diberi skor :

1. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

2. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
3. Jawaban ragu – ragu diberi skor 3
4. Jawaban setuju diberi skor 4
5. Jawaban sangat setuju diberi skor 5

Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, maka terlebih dahulu dilakukan berbagai uji untuk mengetahui apakah kuesioner itu cukup layak untuk mengambil data variabel yang diteliti. Kelayakan kuesioner tersebut dapat diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sehingga penelitian ini menggunakan kedua uji tersebut.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2002: 109) populasi adalah jumlah keseluruhan dari suatu gejala yang mempunyai karakteristik yang sama sedangkan menurut Hasan (2002: 58) populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah *follower* akun Pocari Sweat di jejaring sosial Twitter. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah *follower* mengetahui salah satu bintang iklan, *endorser*, ataupun *influencer* dari Pocari Sweat. Selain itu, kriteria lain yang harus terdapat dalam *follower* akun Pocari Sweat yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah melakukan *word of mouth* tentang Pocari Sweat di Twitter pada jangka waktu penelitian yaitu pada tanggal 21 Maret 2013 hingga 15 April 2013.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Arikunto (2002: 108), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian dengan kata lain sampel adalah bagian dari populasi, untuk mewakili populasi dalam arti sampel harus bersifat representatif. Menurut Hasan (2002: 58) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria berupa pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini alat analisis yang dipakai adalah *Path Analysis*. Jumlah sampel penelitian ini tidak diketahui sehingga jumlah sampel ditentukan dengan rumus Machin (1987:89).

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

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2\rho^2} + 3$$

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

Keterangan :

ln = log-e (*natural logarithm*)

n = Ukuran sampel

ρ = Koefisien korelasi yang oleh peneliti diperkirakan kemaknaan untuk penelitian

$Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan α yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan B yang ditentukan

Dengan memperhatikan bahwa hubungan antara variabel merupakan hubungan yang erat, dengan $\rho = 0,05$ (*two sided* atau dua arah), kuasa uji (*power* $1-\beta$) = 0,94, maka dengan $\alpha = 0,05$ (*two sided* atau dua arah) dan kuasa uji (*power* $1-\beta$) = 0,94, dari Tabel Distribusi Normal diperoleh $Z_{1-\alpha} = 1,96$ dan $Z_{1-\beta} = 1,555$. Perhitungan dengan rumus Machin menghasilkan n minimum adalah 110. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 orang.

E. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat data yang diperoleh dalam penelitian dikumpulkan dari responden yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini dilaksanakan di dunia maya yaitu di internet khususnya di www.twitter.com. Lokasi dipilih karena data di dalamnya dapat mendukung penelitian ini.

2. Sumber Data

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan, atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain – lain (Hasan, 2008: 82) . Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan yaitu :

a. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada *follower* akun Pocari Sweat di jejaring sosial Twitter.

b. Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder ini diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu.

3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Hasan (2008: 83), metode pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa, hal, keterangan, atau karakteristik sebagian maupun seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respon) untuk pernyataan-pernyataan atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di mana sejumlah pertanyaan itu berkaitan dengan permasalahan penelitian sebagai sampel penelitian sehingga diperoleh data yang akurat. Pada pengumpulan data ini, peneliti memberikan kuesioner *online* kepada *follower* Pocari Sweat melalui Twitter dengan memberikan *link* kuesioner.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Arikunto (2006: 168) menyatakan bahwa validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang

tinggi. Rumus korelasi yang digunakan adalah rumus yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara item

n = banyaknya subyek

X = pertanyaan nomor 1

Y = skor total

Suatu instrumen atau *item* dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi atau $r > 0,3$. Tabel 3.2 berikut ini menyajikan rekapitulasi uji validitas.

Tabel 3.2
Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
Internet Marketing (X ₁)	X _{1.1.1}	0,695	Valid
	X _{1.1.2}	0,670	Valid
	X _{1.1.3}	0,603	Valid
	X _{1.1.4}	0,584	Valid
	X _{1.1.5}	0,511	Valid
	X _{1.2.1}	0,576	Valid
	X _{1.2.2}	0,637	Valid
	X _{1.2.3}	0,578	Valid
	X _{1.3.1}	0,557	Valid
	X _{1.3.2}	0,612	Valid
	X _{1.3.3}	0,675	Valid
	X _{1.3.4}	0,584	Valid
Word of Mouth (Y ₁)	Y _{1.1.1}	0,841	Valid
	Y _{1.1.2}	0,886	Valid
	Y _{1.1.3}	0,595	Valid
	Y _{1.1.4}	0,842	Valid
Efektivitas Iklan (Y ₂)	Y _{2.1.1}	0,724	Valid
	Y _{2.1.2}	0,727	Valid
	Y _{2.1.3}	0,709	Valid
	Y _{2.1.4}	0,725	Valid

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (Z _i)	Z _{1.1.1}	0,633	Valid
	Z _{1.1.2}	0,741	Valid
	Z _{1.1.3}	0,740	Valid
	Z _{1.1.4}	0,620	Valid

Sumber : Lampiran 5

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan (indikator) adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006: 178), reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak dapat mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Bila datanya benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun data diambil akan diperoleh hasil yang sama. Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan item salah satunya menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan :

 r_{11} = reliabilitas instrumen k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$$\sum \sigma_b^2 = \text{jumlah varian butir/item}$$

$$V_t^2 = \text{varian total}$$

Hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *alpha cronbach* sama dengan 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Rekapitulasi Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r alpha	Keterangan
1.	<i>Internet Marketing</i>	0,831	Reliabel
2.	<i>Word of Mouth</i>	0,806	Reliabel
3.	Efektivitas Iklan	0,691	Reliabel
4.	<i>Brand Awareness</i>	0,606	Reliabel

Sumber : Lampiran 6

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar, yaitu di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah *reliable* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

G. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik dan perkembangan secara kuantitatif baik variabel independen maupun variabel dependen. Hasil analisis ini juga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis. Dalam upaya membantu untuk memaparkan hasil analisis ini akan ditampilkan dalam bentuk tabulasi, gambar maupun grafik yang sesuai dengan hasil pengamatan.

2. Analisis Statistika Inferensial

a) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan rumus t_{hitung} (Rangkuti, 1997: 166):

$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan:

b = Parameter estimasi variabel

S_b = Standar error

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p < 0,05$, maka variabel independen yang diamati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Uji koefisien determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai tersebut dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = Besarnya koefisien determinan

r = koefisien korelasi

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*.

Alasan penggunaan *Path Analysis* karena dengan alat ini dapat dijelaskan tata hitung antar variabel dan hubungan mana yang perlu diperhitungkan karena dianggap penting. Berdasarkan pendapat Riduwan dan Kuncoro (2008:116) ada beberapa langkah pengujian *path analysis* yaitu sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan *structural*
Struktur : $Y = \rho_{xy1} X_1 + \rho_{xy2} X_2 + \rho_{xy3} X_3 + \varepsilon_1$
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan substruktur, merumuskan persamaan struktural yang sesuai hipotesis yang diajukan, serta menghitung koefisien regresi setiap substruktur yang telah dirumuskan.
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
4. Menghitung koefisien secara individual.
5. Menguji kesesuaian antar model analisis jalur.
6. Merangkum ke dalam tabel.
7. Memaknai dan menyimpulkan.
Jika probabilitas (sig) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak
Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Sesuai langkah pengujian *path analysis*, maka dirumuskan persamaan struktural dari jalur yang diteliti. Penelitian ini memiliki tiga substruktur jalur sehingga terdapat tiga persamaan struktural. Ketiga persamaan struktural tersebut adalah :

$$Y_1 = PXY_1 + PY_1\varepsilon_1$$

$$Y_2 = PX_2 + PY_2\epsilon_2$$

$$Z = PXZ + (PX_1 \times PY_1Z) + (PX_2 \times PY_2Z) + PY_1\epsilon_1 + PY_2\epsilon_2 + PZ\epsilon_3$$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di dunia maya yaitu di internet khususnya di www.twitter.com. Twitter didirikan pada tahun 2006 oleh Biz Stone dan Evan Williams yang berasal dari Google serta Jack Dorsey yang merupakan karyawan Odeo. Ide Twitter sendiri dicetuskan oleh Jack Dorsey dalam diskusi yang diselenggarakan oleh anggota dewan dari Podcasting perusahaan Odeo. Jack memiliki suatu ide tentang status yaitu kabar mengenai apa yang dilakukan oleh seseorang dan dengan siapa dia melakukan kegiatan hingga akan terjadi interaksi percakapan antar pengguna.

Awalnya, Twitter dinamai Twttr. Konsep awal dari Twitter adalah sistem yang memberikan fitur bagi pengguna untuk mengirimkan pesan (SMS) ke suatu nomor yang dan dapat disiarkan ke semua teman. Proyek pembuatan Twitter dimulai secara terbuka pada tanggal 15 Juli 2006, dan seiring semakin berkembangnya proyek Twitter, maka pada April 2007 Twitter secara resmi menjadi perusahaan mandiri. Kepopuleran Twitter terus naik pada tahun 2007 bertepatan dengan diadakannya festival South by Southwest (SXSW) yang merupakan festival musik yang cukup populer. Selama proses acara tersebut terlihat respon positif dari pengguna Twitter, penggunaan Twitter meningkat sebanyak 40.000 kicauan per hari, dari 20.000 kicauan per hari menjadi 60.000

kicauan per hari. Saat ini Twitter mengalami pengembangan tujuan selain berkomunikasi. Kegiatan ekonomi dan pemasaran dapat dilakukan melalui Twitter dengan membuat status untuk memberitakan suatu produk. Salah satu perusahaan yang menggunakan adalah Pocari Sweat dengan akun yang bernama @PocariID.

2. Sejarah Minuman Isotonik Pocari Sweat

Pocari Sweat merupakan minuman kesehatan yang diproduksi oleh perusahaan farmasi Otsuka (Filipina) Pharmaceutical Incorporated (OPPI). Pocari Sweat pertama kali diperkenalkan di Jepang pada tahun 1980 dan sejak itu telah menjadi favorit bagi konsumen Jepang. Minuman kesehatan ini merupakan minuman isotonik yang dapat membantu menggantikan cairan dan elektrolit yang hilang melalui keluarnya keringat. Saat ini Pocari Sweat dinikmati oleh konsumen di 14 negara di seluruh dunia, termasuk Korea, Indonesia, Malaysia, Hong Kong, Cina, Thailand dan Uni Emirat Arab.

Pocari Sweat mulai masuk di pasar Indonesia pada tahun 1989 dan dikembangkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka (AIO). Pada tahun 1991, pabrik Pocari Sweat didirikan di Lawang (Malang, Jawa Timur) untuk melayani kebutuhan pasar di Indonesia. Pada bulan Januari 2004, terjadi pemindahan pabrik ke Sukabumi, Jawa Barat hingga saat ini. Pada awal masuknya ke Indonesia, Pocari Sweat mengalami masa sulit, kerugian selama lebih dari 10 tahun hingga pada tahun 2002, perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Hal ini dikarenakan pada saat awal penetrasi di Indonesia, persepsi masyarakat masih kabur terhadap Pocari Sweat yang merupakan pelopor dari produk minuman isotonik Indonesia.

3. Pemasaran Online Pocari Sweat melalui Twitter

Pocari Sweat menggunakan media sosial untuk alat bantu mempromosikan produknya. Pocari Sweat masih menduduki peringkat pertama di kalangan minuman isotonik akan tetapi karena pemasaran dan penjualan produk yang terus meningkat maka semakin banyak pula kompetitor untuk Pocari Sweat. Oleh karena itu, untuk menjaga kesadaran akan produk, Pocari Sweat menggunakan media sosial Twitter untuk menjangkau para Pocarian dan bukan pocarian untuk tetap mengetahui keberadaan produk ini. Selain itu Pocari Sweat juga menggunakan beberapa promosi secara *online* agar pocarian dapat tertarik dan mengikuti apa yang sedang direncanakan Pocari Sweat untuk mempromosikan produknya.

Adanya akun Twitter Pocari Sweat yang bernama @PocariID, penggemar yang menyukai Pocari Sweat dapat bergabung untuk mengetahui perkembangan Pocari Sweat dengan cara menjadi *follower* dari @PocariID. Akun Pocari Sweat di Twitter ini memberitakan acara-acara yang telah dibuat oleh Pocari Sweat dan foto dalam acara tersebut. Selain itu pocarian juga dapat menonton video yang telah direkam pada saat acara itu berlangsung sehingga pocarian yang tidak ikut serta dalam acara tersebut dapat melihat seperti apa acara yang telah diadakan oleh Pocari Sweat. Pocariman juga dapat berbagi pengalaman tentang Pocari Sweat dengan memuat foto dan memberi tautan kepada akun Pocari Sweat.

Pocari Sweat juga menggunakan Twitter untuk mempromosikan iklannya di televisi dengan mengirimkan *link* video tentang iklan televisi tersebut. Pocari

Sweat menggunakan *endorser* yang sedang disukai oleh masyarakat untuk menarik perhatian seperti Irfan Bachdim, Aelke, dan JKT48 sehingga banyak pocarian yang berpartisipasi dalam pemasaran Pocari Sweat di Twitter. Akun Twitter Pocari Sweat turut mempromosikan konsep iklan yang menarik bagi pocarian seperti halnya kuis dan *games* di facebook maupun di *website* Pocari Sweat. Adanya beberapa kuis dan *games* seperti dapat menaikan grafik dari bulan ke bulan setiap orang yang mengunjungi *website* resmi dari Pocari Sweat.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah *follower* akun Pocari Sweat yaitu @PocariID sebanyak 110 orang yang dihubungi oleh penulis melalui jejaring sosial Twitter pada saat penelitian berlangsung. Terdapat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan karakteristik yang mempengaruhi cara berpikir karena perbedaan ketertarikan dan kebutuhan. Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelaminnya, yaitu laki-laki dan perempuan. Responden yang didapatkan sebesar 60,00% atau 66 orang laki-laki dan 40,00% atau 44 orang perempuan seperti tampak pada Tabel 4.1. Jumlah responden laki-laki lebih banyak karena Pocari Sweat merupakan minuman isotonik yang menjadi sponsor bagi olahraga laki-laki seperti sepakbola dan basket. Selain itu,

influencer Pocari Sweat yang menarik bagi laki-laki juga merupakan penyebab jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada perempuan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	66	60,00
Perempuan	44	40,00
Total	110	100,00

Sumber : Lampiran 2

2. Usia Responden

Usia merupakan karakteristik pribadi dari pembeli yang mempengaruhi perubahan pola pikir dan tingkat kedewasaan seseorang tersebut dalam mengambil sikap atas setiap tindakannya. *Follower* pra remaja mempunyai kebutuhan, keinginan, dan tingkat ketertarikan yang berbeda dari konsumen yang lebih tua. Pengelompokan usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat di Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
11-15	32	29,09
16-20	51	46,36
21-25	24	21,82
26-30	3	2,73
Total	110	100,00*

Sumber : Lampiran 2

Keterangan : *Hasil Pembulatan

Dari Tabel 4.2 responden yang berumur antara 16-20 tahun merupakan yang paling banyak, yaitu sejumlah 51 orang atau 46,36%. Hal ini disebabkan oleh keinginan dan ketertarikan *follower* di umur tersebut untuk mengikuti segala

kegiatan seperti berkomunitas. Selain itu, *follower* di umur tersebut masih memiliki kebutuhan untuk diakui sebagai orang yang dapat bersosialisasi baik di dunia nyata ataupun maya. Jumlah tertinggi setelah usia 16-20 adalah jumlah responden yang berumur 11-15 tahun yang berjumlah 32 orang atau 29,09%. Responden yang berumur 21-25 tahun berjumlah 24 orang dan jumlah responden yang paling sedikit berumur antara 26-30 tahun, yaitu sejumlah 3 orang atau 2,73%.

3. Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden bermacam-macam sehingga perlu dikelompokkan untuk memperkirakan taraf ekonomi dan kesibukan responden. Pada Tabel 4.3 menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	91	82,73
Pegawai Negeri	2	1,82
Pegawai Swasta	8	7,27
Wiraswasta	1	0,91
Profesional	1	0,91
TNI/Polri	1	0,91
Lain-lain	6	5,45
Total	110	100,00*

Sumber : Lampiran 2

Keterangan : *Hasil Pembulatan

Dari Tabel 4.3, responden yang dominan adalah pelajar/mahasiswa sejumlah 91 orang atau 82,73%. Hal tersebut disebabkan oleh tingkat sosial pelajar dan mahasiswa yang tinggi serta kesibukan yang lebih rendah dibanding pekerja sehingga mereka memiliki waktu senggang yang lebih banyak. Adanya

waktu senggang yang diimbangi dengan keingintahuan pelajar dan mahasiswa akan hal baru serta keinginan untuk selalu mengikuti perkembangan zaman juga merupakan penyebab tingginya jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Jumlah responden yang jumlahnya di bawah pelajar atau mahasiswa adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 8 orang atau 7,27%, kemudian pekerjaan selain yang ada dalam pilihan seperti ibu rumah tangga sebanyak 6 orang atau 5,45%, selanjutnya wiraswasta, professional, dan TNI/Polri sebanyak 1 orang atau 0,91%.

4. Jenjang Pendidikan

Jenjang pendidikan yang berbeda akan menyebabkan tingkat intelektualitas yang berbeda. Cara berpikir seseorang terkadang dapat ditentukan dengan mengetahui jenjang pendidikan yang pernah diselesaikan. Pengelompokan jenjang pendidikan responden penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD sederajat	3	2,73
SMP sederajat	20	18,18
SMA sederajat	61	55,45
Diploma	4	3,64
Sarjana	21	19,09
Pascasarjana	1	0,91
Total	110	100,00*

Sumber : Lampiran 2

Keterangan : *Hasil Pembulatan

Berdasarkan Tabel 4.4, responden dengan jenjang pendidikan terakhir SMA sederajat memiliki jumlah terbanyak yaitu 61 orang atau 55.45%. Jumlah terbanyak ditempati oleh jumlah responden dengan jenjang pendidikan SMA

karena responden dengan jenjang pendidikan tersebut memiliki intelektualitas yang tinggi dan masih ingin belajar melalui komunitas-komunitas yang ada. Jumlah terbanyak setelah jenjang pendidikan SMA adalah sarjana yaitu 21 orang atau 19,09%, kemudian responden dengan pendidikan terakhir SMP sederajat sebanyak 20 orang atau 18,18%, responden dengan jenjang pendidikan terakhir diploma sebanyak 4 orang atau 3,64%, responden dengan jenjang pendidikan terakhir SD sebanyak 3 orang atau 2,73%, dan responden dengan jenjang pendidikan terakhir pascasarjana sebanyak 1 orang atau 0,91%.

C. Analisis Deskriptif Variabel

1. Internet Marketing

Berikut tanggapan responden tentang *internet marketing* yang terdiri atas 3 indikator yaitu komunitas (*communitization*), kreativitas iklan (*conversation*), dan *influencer* (*communal activation*). Hasil tanggapan responden atas 12 pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap Internet Marketing

Indikator	Item	Skala Pengukuran										Mean	
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Komunitas (Communitization) (X _{1.1})	X _{1.1.1}	17	15,45	37	33,63	36	32,72	17	15,54	3	2,72	3,44	3,53
	X _{1.1.2}	11	10,00	29	26,36	33	30,00	33	30,00	4	3,64	3,09	
	X _{1.1.3}	18	16,36	41	37,27	30	27,27	16	14,54	5	4,54	3,46	
	X _{1.1.4}	27	24,5	48	43,64	21	19,09	11	10,00	3	2,73	3,77	
	X _{1.1.5}	30	27,27	46	41,82	29	26,36	5	4,54	0	0,00	3,92	
Kreativitas Iklan (Conversation) (X _{1.2})	X _{1.2.1}	26	23,64	44	40,00	32	29,09	7	6,36	1	0,91	3,79	4,12
	X _{1.2.2}	41	37,27	51	46,36	15	13,64	3	2,72	0	0,00	4,18	
	X _{1.2.3}	48	43,64	57	51,82	5	4,54	0	0	0	0,00	4,39	

Lanjutan Tabel 4.5

Indikator	Item	Skala Pengukuran										Mean	
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Influencer (Communal Activation) (X _{1.3})	X _{1.3.1}	59	53,64	44	40,00	7	6,36	0	0,00	0	0,00	4,47	4,18
	X _{1.3.2}	50	45,45	48	43,64	12	10,91	0	0,00	0	0,00	4,35	
	X _{1.3.3}	64	58,18	35	31,82	10	9,09	1	0,91	0	0,00	4,47	
	X _{1.3.4}	32	29,09	23	20,91	17	15,45	34	30,91	4	3,64	3,41	
Mean Internet Marketing (X)													3,94

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat bahwa *mean internet marketing* (X) bernilai 3,94 dan mengindikasikan *follower @PocariID* menyatakan ragu-ragu mengenai pernyataan-pernyataan variabel *internet marketing* tentang Pocari Sweat. Tanggapan responden tentang *internet marketing* Pocari Sweat di butir pernyataan pertama ($X_{1.1.1}$) di mana anggota komunitas (*communitization*) yang pada hal ini adalah *follower @PocariID* saling berbagi informasi. Pernyataan ini hingga pernyataan di butir keempat merupakan item-item dari salah satu indikator *internet marketing* yaitu komunitas atau *communitization* ($X_{1.1}$). Pernyataan ini menghasilkan jawaban paling banyak dari responden adalah setuju yaitu sebesar 33,63% atau terdapat 37 orang dan diikuti oleh responden yang memilih jawaban ragu-ragu sebesar 32,72% atau 36 orang. Jumlah responden terbanyak selanjutnya adalah jumlah responden dengan jawaban sangat setuju dan tidak setuju yaitu sebesar 15,45% atau 17 orang, sedangkan jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju yaitu sebesar 2,72% atau 3 orang. *Mean* dari *item* ini sebesar 3,44 yang artinya *follower @PocariID* menyatakan ragu-ragu mengenai hubungan antar *follower @PocariID* dalam hal berbagi informasi.

Butir pernyataan kedua ($X_{1.1.2}$) berisi tentang anggota komunitas yang saling berkomunikasi. Jumlah terbanyak adalah responden dengan jawaban ragu-ragu dan tidak setuju di mana keduanya memiliki nilai yang sama yaitu 30,00% atau 33 orang. Jawaban yang memiliki nilai terbesar setelah ragu-ragu dan tidak setuju adalah jawaban setuju yaitu sebesar 26,36% atau 29 orang yang diikuti oleh jawaban sangat setuju yaitu sebesar 10,00% atau 11 orang, kemudian jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 3,64% atau 4 orang. *Mean* dari *item* kedua ini bernilai 3,09 yang mengindikasikan bahwa *follower @PocariID* menyatakan ragu-ragu mengenai hubungan antar *follower @PocariID* dalam hal komunikasi.

Butir pertanyaan ketiga ($X_{1.1.3}$) adalah anggota komunitas memberi masukan kepada perusahaan. Jumlah terbanyak adalah responden dengan jawaban setuju yaitu 37,27% atau 41 orang. Jawaban yang memiliki nilai terbesar setelah setuju adalah ragu-ragu yaitu sebesar 27,27% atau 16 orang yang diikuti oleh jawaban sangat setuju yaitu sebesar 16,36% atau 18 orang, kemudian jawaban tidak setuju sebesar 14,55% atau 16 orang, dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 4,55% atau 5 orang. *Mean* dari *item* ketiga ini bernilai 3,46 yang mengindikasikan bahwa *follower @PocariID* menyatakan ragu-ragu mengenai pernyataan tentang partisipasi dalam memberi masukan kepada pihak Pocari Sweat.

Butir pernyataan keempat ($X_{1.1.4}$) mengenai komunitas yaitu pernyataan komunitas mengikuti program yang dilaksanakan pihak perusahaan menghasilkan tanggapan tertinggi pada jawaban setuju yaitu 43,64% atau

sebanyak 48 orang diikuti oleh pernyataan sangat setuju sebesar 24,55% atau sebanyak 27 orang, selanjutnya pernyataan ragu-ragu sebesar 19,09% atau 21 orang diikuti oleh pernyataan tidak setuju sebesar 10,00% atau 11 orang, kemudian pernyataan sangat tidak setuju sebesar 2,73% atau 3 orang. *Mean* dari *item* keempat ini bernilai 3,77 yang artinya *follower* @PocariID menyatakan ragu-ragu mengenai pernyataan tentang keterlibatan dalam mengikuti program yang dilaksanakan pihak Pocari Sweat.

Butir pernyataan kelima ($X_{1.1.5}$) atau pernyataan terakhir di indikator komunitas menyebutkan merek Pocari Sweat berada pada komunitas yang sesuai yaitu @PocariID. Responden yang menyatakan setuju memiliki jumlah terbanyak yaitu sebesar 41,82% atau 46 orang yang diikuti oleh responden yang menjawab sangat setuju dengan perolehan sebesar 27,27% atau 30 orang. Responden yang menyatakan ragu-ragu memiliki jumlah sebesar 26,36% atau 29 orang dan diikuti oleh jumlah jawaban tidak setuju memiliki jumlah sebesar 4,54% atau 5 orang, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* kelima sebesar 3,92 yang artinya *follower* @PocariID menyatakan ragu-ragu tentang pernyataan Pocari Sweat yang berada pada komunitas yang sesuai. *Mean* indikator komunitas bernilai 3,53 yang mengindikasikan *follower* @PocariID menyatakan ragu-ragu mengenai pernyataan-pernyataan dalam indikator komunitas.

Butir pernyataan pertama ($X_{1.2.1}$) di indikator kreativitas iklan atau *conversation* ($X_{1.2}$) menyebutkan iklan tidak meniru iklan merek lain. Responden yang menyatakan setuju memiliki jumlah terbanyak yaitu sebesar 40,00% atau 44

orang yang diikuti oleh responden yang menjawab ragu-ragu dengan perolehan sebesar 29,09% atau 32 orang. Responden yang menyatakan sangat setuju memiliki jumlah sebesar 23,64% atau 26 orang dan diikuti oleh jumlah jawaban tidak setuju yang memiliki jumlah sebesar 6,36% atau 7 orang, dan sebesar 0,91% atau hanya seorang responden yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* pertama dalam kreativitas iklan sebesar 3,79 yang mengindikasikan bahwa *follower* @PocariID ragu-ragu dalam pernyataan Pocari Sweat tidak meniru iklan lain.

Pernyataan kedua ($X_{1.2.2}$) dalam indikator kreativitas iklan ($X_{1.2}$) mengenai konsep iklan yang bermacam-macam menghasilkan jawaban setuju sebagai jawaban terbanyak dari responden yaitu sebesar 46,36% atau 51 orang. Jawaban terbanyak setelah jawaban setuju adalah sangat setuju yaitu sebesar 37,27% atau 41 orang. Jumlah ini disusul oleh jumlah jawaban ragu-ragu yaitu sebesar 13,64% atau sebanyak 15 orang kemudian jawaban tidak setuju yaitu sebesar 2,73% atau 3 orang. Di butir pernyataan ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* ini bernilai 4,18 yang mengindikasikan *follower* @PocariID setuju dengan pernyataan iklan atau program Pocari Sweat di Twitter memiliki konsep yang bermacam-macam.

Butir pernyataan ketiga ($X_{1.2.3}$) atau butir pertanyaan terakhir mengenai kreativitas iklan ($X_{1.2}$) yang menyebutkan bahwa isi iklan mudah dipahami oleh pembaca iklan menghasilkan jawaban setuju sebagai jawaban yang banyak dipilih oleh responden yaitu sebesar 51,82% atau 57 orang dan diikuti oleh jumlah jawaban sangat setuju yaitu sebesar 43,64% atau sejumlah 48 orang. Responden

yang memilih jawaban ragu-ragu pada butir pernyataan ini sebesar 4,54% atau 5 orang dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju atau memiliki persentase sebesar 0,00%. *Mean* dari *item* ini bernilai 4,39 yang artinya *follower* @PocariID mudah memahami iklan Pocari Sweat di Twitter. *Mean* dari indikator kreativitas iklan bernilai 4,12 yang mengindikasikan *follower* @PocariID setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator kreativitas iklan.

Pernyataan *influencer* ($X_{1.3.1}$) pada Pocari Sweat merupakan tokoh terkenal dengan *image* yang baik di butir pernyataan tentang indikator *influencer* atau *communal activation* ($X_{1.2.1}$) menghasilkan jumlah responden terbanyak pada jawaban sangat setuju yaitu 53,64% atau 59 orang yang diikuti oleh jumlah responden yang menjawab setuju yaitu 40,00% atau 44 orang dan jawaban ragu-ragu sebesar 6,36% atau 7 orang, serta sebesar 0,00% atau tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* ini bernilai 4,47 yang artinya *follower* @PocariID setuju bahwa *influencer* Pocari Sweat memiliki *image* yang baik.

Pernyataan *influencer* berkompeten di bidangnya di butir pernyataan kedua ($X_{1.3.2}$) menghasilkan jumlah responden terbanyak pada jawaban sangat setuju yaitu 45,45% atau 50 orang yang diikuti oleh jumlah responden yang menjawab setuju yaitu 43,64% atau 48 orang dan jawaban ragu-ragu sebesar 10,91% atau 12 orang. Persentase untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0,00% atau dapat dikatakan bahwa tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* ini

bernilai 4,35 yang artinya *follower* setuju bahwa *influencer* Pocari Sweat berkompeten di bidangnya.

Pernyataan ketiga ($X_{1.2.1}$) yang berisi *influencer* disukai oleh komunitas menghasilkan jumlah responden terbanyak pada jawaban sangat setuju yaitu 58,18% atau 64 orang yang diikuti oleh jumlah responden yang menjawab setuju yaitu 31,82% atau 35 orang dan jawaban ragu-ragu sebesar 9,09% atau 10 orang. Pada butir pernyataan ini, 0,91% atau seorang responden memilih jawaban tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju atau memiliki persentase sebesar 0,00%. *Mean* dari *item* ini bernilai 4,47 yang mengindikasikan *follower* @PocariID setuju bahwa *influencer* Pocari Sweat merupakan tokoh yang disukai.

Pernyataan terakhir mengenai *influencer* (*communal activation*) ($X_{1.3}$) menyebutkan bahwa *influencer* dapat menarik perhatian ($X_{1.3.3}$). Responden yang memilih jawaban tidak setuju memiliki jumlah terbanyak yaitu 30,91% atau 34 orang yang diikuti oleh jumlah responden yang menjawab sangat setuju yaitu 29,09% atau 32 orang dan jawaban setuju sebesar 20,91% atau 23 orang. Pada butir pernyataan ini, 15,45% atau 17 orang memilih jawaban ragu-ragu dan 3,64% atau 4 orang responden memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* ini bernilai 3,41 yang mengindikasikan *follower* @PocariID menjawab ragu-ragu tentang pernyataan *influencer* Pocari Sweat dapat menarik perhatian. *Mean* dari indikator *influencer* bernilai 4,18 yang mengindikasikan bahwa *follower* @PocariID setuju bahwa Pocari Sweat memiliki *influencer* yang baik

2. Word of Mouth

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah *word of mouth* atau kata-kata atau cerita yang diucapkan oleh konsumen dan berdampak pada pemasaran suatu produk. Berbeda dengan variabel *internet marketing*, variabel *word of mouth* hanya terdiri atas sebuah indikator yaitu struktur *word of mouth*. Indikator dari variabel *word of mouth* tersebut memiliki total pernyataan sejumlah 4 butir yaitu senang menceritakan pengalaman mengenai produk, senang merekomendasikan produk, senang terhadap produk karena rekomendasi orang lain, dan meyakinkan orang lain tentang produk. Pernyataan tersebut telah ditanggapi oleh 110 orang responden dengan pilihan jawaban mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Hasil tanggapan responden atas 4 pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap Word of Mouth

Indikator	Item	Skala Pengukuran										Mean	
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Struktur Word of Mouth (Y _{1.1})	Y _{1.1.1}	14	12,73	38	34,55	36	32,73	19	17,27	3	2,73	3,37	3,05
	Y _{1.1.2}	12	10,91	39	35,45	41	37,27	15	13,64	3	2,73	3,38	
	Y _{1.1.3}	2	1,82	9	8,18	25	22,73	59	53,64	15	13,64	2,31	
	Y _{1.1.4}	14	12,73	25	22,73	36	32,73	31	28,18	4	3,64	3,13	
Mean Word of Mouth (Y ₁)													3,05

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa *follower @PocariID* menyatakan ragu-ragu mengenai pernyataan-pernyataan di variabel *word of mouth* (Y_{1.1}). Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean word of mouth* yang bernilai 3,05. Tanggapan

responden pada pernyataan di butir pertama ($Y_{1.1.1}$) yaitu pernyataan senang menceritakan pengalaman mengenai produk menghasilkan jawaban terbanyak pada pernyataan setuju yaitu sebesar 34,55% atau 38 orang, diikuti dengan pernyataan ragu-ragu sebesar 32,73% atau 36 orang, pernyataan tidak setuju sebesar 17,27% atau 19 orang, pernyataan sangat setuju sebesar 12,73% atau 14 orang, dan responden yang tidak senang menceritakan pengalaman dengan menyatakan sangat tidak setuju sebesar 2,73% atau 3 orang. *Mean* dari *item* ini bernilai 3,37 yang artinya *follower @PocariID* menyatakan ragu-ragu mengenai pernyataan tentang partisipasi *follower @PocariID* dalam menceritakan pengalaman mengenai produk Pocari Sweat.

Butir pernyataan kedua ($Y_{1.1.2}$) yaitu pernyataan senang merekomendasikan produk menghasilkan tanggapan tertinggi pada jawaban ragu-ragu yaitu 37,27% atau sebanyak 41 orang diikuti oleh pernyataan setuju sebesar 35,45% atau sebanyak 39 orang, selanjutnya pernyataan tidak setuju sebesar 13,64% atau 15 orang diikuti oleh pernyataan sangat setuju sebesar 10,91% atau 12 orang, kemudian pernyataan sangat tidak setuju sebesar 2,73% atau 3 orang. *Mean* dari *item* ini bernilai 3,38 yang artinya *follower @PocariID* menyatakan ragu-ragu mengenai pernyataan tentang partisipasi *follower @PocariID* dalam merekomendasikan produk Pocari Sweat.

Butir pernyataan ketiga ($Y_{1.1.3}$) yaitu pernyataan senang terhadap produk karena rekomendasi orang lain menghasilkan tanggapan tertinggi pada jawaban tidak setuju yaitu 53,64% atau sebanyak 59 orang diikuti oleh pernyataan ragu-ragu sebesar 22,723% atau sebanyak 25 orang, selanjutnya pernyataan sangat

tidak setuju sebesar 13,64% atau 15 orang diikuti oleh pernyataan sangat setuju sebesar 8,18% atau 9 orang, kemudian pernyataan sangat setuju sebesar 1,82% atau 2 orang. *Mean* dari *item* ini bernilai 2,31 yang artinya *follower @PocariID* menyatakan tidak setuju tentang pernyataan tentang kesukaan terhadap Pocari Sweat karena rekomendasi dari orang lain.

Butir pernyataan terakhir ($Y_{1.1.4}$) yaitu pernyataan meyakinkan produk kepada orang lain menghasilkan tanggapan tertinggi pada jawaban ragu-ragu yaitu 32,73% atau sebanyak 36 orang diikuti oleh pernyataan tidak setuju sebesar 28,18% atau sebanyak 31 orang, selanjutnya pernyataan setuju sebesar 22,73% atau 25 orang diikuti oleh pernyataan sangat setuju sebesar 12,73% atau 14 orang, kemudian pernyataan sangat tidak setuju sebesar 3,64% atau 4 orang. *Mean* dari *item* ini bernilai 3,13 yang artinya *follower @PocariID* menyatakan ragu-ragu mengenai pernyataan tentang partisipasi *follower @PocariID* dalam meyakinkan orang lain mengenai Pocari Sweat.

3. Efektivitas Iklan

Berikut tanggapan responden atas indikator efektivitas iklan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini. Variabel efektivitas iklan memiliki jumlah indikator yang sama dengan *word of mouth* yaitu satu indikator. Indikator dari variabel efektivitas iklan adalah dimensi efektivitas iklan. Indikator tersebut memiliki total pernyataan sejumlah 4 butir yaitu ketersampaian informasi produk, ketertarikan terhadap produk, kepercayaan terhadap produk, dan tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk. Hasil tanggapan responden atas 4 pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap Efektivitas Iklan

Indikator	Item	Skala Pengukuran										Mean	
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Dimensi Efektivitas Iklan (Y _{2.1})	Y _{2.1.1}	18	16,36	67	60,91	20	18,18	4	3,64	1	0,91	3,88	4,30
	Y _{2.1.2}	54	49,09	51	46,36	2	1,82	2	1,82	1	0,91	4,41	
	Y _{2.1.3}	63	57,27	40	36,36	6	5,45	1	0,91	0	0,00	4,50	
	Y _{2.1.4}	58	52,73	40	36,36	9	8,18	3	2,73	0	0,00	4,39	
Mean Efektivitas Iklan (Y ₂)													4,30

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa responden menyatakan setuju mengenai pernyataan-pernyataan pada variabel efektivitas iklan (Y_{2.1}). Tanggapan tersebut terbukti dengan tingginya nilai *mean* efektivitas iklan yaitu 4,30. Jumlah responden terbanyak menanggapi pernyataan pertama (Y_{2.1.1}) yaitu ketersediaan informasi produk dengan menyatakan setuju yaitu sebesar 60,91% atau 67 orang. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebesar 18,18% atau 20 orang diikuti dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebesar 16,36% atau 18 orang. Responden yang menyatakan tidak setuju tentang ketersediaan informasi produk sebesar 3,64% atau sebanyak 4 orang dan diikuti dengan responden yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu sebesar 0,91% atau seorang responden. *Mean* dari *item* ini bernilai 3,88 yang artinya *follower @PocariID* menyatakan ragu-ragu mengenai pernyataan ketersediaan informasi Pocari Sweat kepada *follower @PocariID*.

Butir pernyataan kedua (Y_{2.1.2}) menyebutkan tentang ketertarikan terhadap produk melalui iklan yang ada. Responden yang menyatakan sangat setuju memiliki jumlah terbanyak yaitu sebesar 49,09% atau 54 orang yang diikuti

oleh responden yang menjawab setuju dengan perolehan sebesar 46,36% atau 51 orang. Responden yang menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju memiliki jumlah yang sama yaitu sebesar 1,82% atau 2 orang sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,91% atau seorang responden. *Mean* dari *item* ini bernilai 4,41 yang artinya *follower* @PocariID menyatakan setuju dengan pernyataan ketertarikan kepada Pocari Sweat disebabkan oleh iklan yang dilihat.

Butir pertanyaan ketiga ($Y_{2.1.3}$) pada indikator dimensi efektivitas iklan ini menyatakan tentang kepercayaan terhadap produk. Responden paling banyak menanggapi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 57,27% atau sebanyak 63 orang. Jumlah terbanyak selanjutnya adalah responden yang menjawab setuju sebesar 36,36% atau sebanyak 40 orang diikuti oleh responden yang menjawab ragu-ragu yaitu sebesar 5,45% atau 6 orang kemudian diikuti oleh tanggapan tidak setuju sebesar 0,91% atau seorang responden. Persentase responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0,00% atau tidak ada responden dengan jawaban sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* ini bernilai 4,50 yang artinya *follower* @PocariID menyatakan setuju mengenai pernyataan kepercayaan terhadap Pocari Sweat.

Butir pernyataan keempat ($Y_{2.1.4}$) berisi tentang tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk karena adanya iklan. Hasil dari butir pernyataan keempat ini responden yang menjawab sangat setuju memiliki jumlah terbanyak yaitu sebesar 52,73% atau sebanyak 58 orang. Responden yang menjawab setuju memiliki jumlah sedikit lebih rendah dibanding sangat setuju yaitu 36,36% atau 40 orang diikuti oleh tanggapan ragu-ragu sebesar 8,18% atau 9 orang. Responden

yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,73% atau 3 orang dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju atau memiliki persentase sebesar 0,00%. *Mean* dari *item* ini bernilai 4,39 yang artinya *follower @PocariID* menyatakan setuju mengenai pernyataan tentang meningkatnya pengetahuan tentang Pocari Sweat karena adanya iklan Pocari Sweat yang dilihat.

4. *Brand Awareness*

Berikut tanggapan responden atas indikator *brand awareness* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini. Variabel *brand awareness* terdiri atas dimensi tingkatan *brand awareness*. Hasil tanggapan responden atas 4 pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden terhadap *Brand Awareness*

Indikator	Item	Skala Pengukuran										Mean	
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Tingkatan Brand Awareness (Z _{1.1})	Z _{1.1.1}	2	1,82	1	0,91	4	3,64	22	20,00	81	73,64	4,63	4,54
	Z _{1.1.2}	1	0,91	0	0,00	3	2,73	32	29,09	74	67,27	4,62	
	Z _{1.1.3}	62	56,36	41	37,27	3	2,73	4	3,64	0	0,00	4,46	
	Z _{1.1.4}	62	56,36	39	35,45	3	2,73	6	5,45	0	0,00	4,43	
Mean Brand Awareness (Z)													4,54

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa responden menyatakan mengetahui keberadaan Pocari Sweat. Tanggapan tersebut terbukti dengan tingginya *mean brand awareness* (Z) yaitu 4,54. Butir pernyataan pertama ($Z_{1.1.1}$) menyatakan ketidaksadaran responden atas merek Pocari Sweat dan responden dengan jawaban sangat tidak setuju memiliki jumlah tertinggi yaitu 73,64% atau 81 orang

yang disusul oleh jumlah responden dengan jawaban tidak setuju yaitu sebesar 20,00% atau 22 orang. Responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 3,64% atau 4 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 1,82% atau 2 orang dan responden yang menjawab setuju sebesar 0,91% atau seorang responden. *Mean* dari *item* ini bernilai 4,63 yang artinya *follower* @PocariID menyatakan tidak setuju atas ketidaksadaran terhadap merek Pocari Sweat.

Butir pernyataan kedua ($Z_{1.1.2}$) dalam tingkatan *brand awareness* adalah pengenalan merek di mana responden hanya mengenal merek dan responden yang menjawab sangat tidak setuju memiliki jumlah terbanyak yaitu 67,27% atau 74 orang dan diikuti oleh jumlah responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebesar 29,09% atau 32 orang. Responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 2,73% atau 3 orang, kemudian responden yang menjawab sangat setuju sebesar 0,91% atau seorang responden, dan tidak ada responden yang menjawab setuju atau memiliki persentase 0,00%. *Mean* dari *item* ini bernilai 4,62 yang artinya *follower* @PocariID menyatakan tidak setuju dikatakan hanya sebatas mengenal atau mengetahui merek Pocari Sweat.

Butir pernyataan ketiga ($Z_{1.1.3}$) menyatakan responden berada dalam tingkatan ingat terhadap merek menghasilkan tanggapan terbanyak pada jawaban sangat setuju yaitu sebesar 56,36% atau 62 orang dan diikuti oleh jawaban setuju sebesar 37,27% atau 41 orang. Responden yang menjawab tidak setuju sebesar 3,64% atau 4 orang yang diikuti oleh jumlah responden yang menjawab ragu-ragu yaitu sebesar 2,73% atau 3 orang, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju atau memiliki persentase sebesar 0,00%. *Mean* dari *item* ini bernilai

4,46 yang artinya *follower @PocariID* menyatakan setuju dikatakan mengingat merek Pocari Sweat.

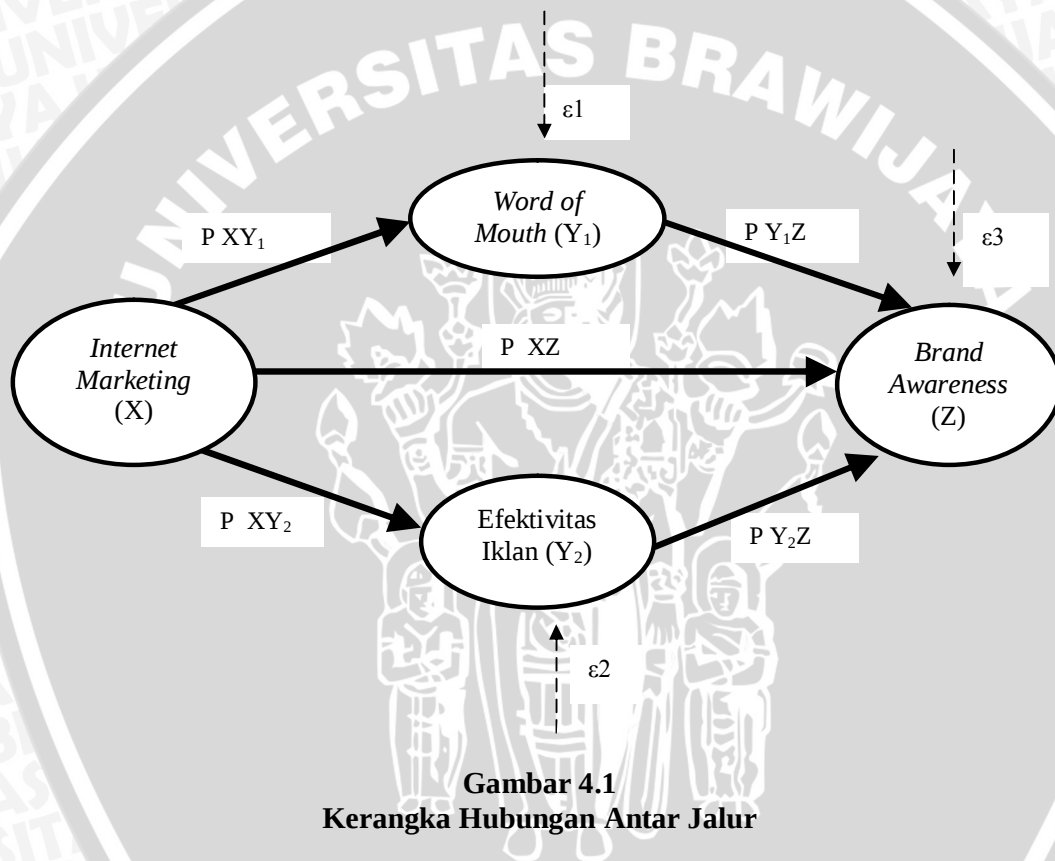
Butir pernyataan keempat ($Z_{1.1.4}$) menyatakan responden berada dalam tingkatan merek menjadi pilihan utama atau menjadikan merek Pocari Sweat sebagai merek pilihan utama pada kelas minuman isotonik menghasilkan tanggapan terbanyak pada jawaban sangat setuju yaitu sebesar 56,36% atau 62 orang dan diikuti oleh jawaban setuju sebesar 35,45% atau 39 orang. Responden yang menjawab tidak setuju sebesar 5,45% atau 6 orang yang diikuti oleh jumlah responden yang menjawab ragu-ragu yaitu sebesar 2,73% atau 3 orang. Di butir pernyataan ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya sebesar 0,00%. *Mean* dari *item* ini bernilai 4,43 yang artinya *follower @PocariID* menyatakan setuju menjadikan merek Pocari Sweat sebagai pilihan utama pada kelas minuman isotonik.

D. Pengujian Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path Analysis atau Analisis Jalur yaitu bagian dari analisis regresi yang menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak pada koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikansi pada kolom probabilitas. Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Langkah pengujian analisis jalur ini dilakukan secara individu dengan struktur yang dipecah menjadi tiga substruktur yaitu substruktur 1, substruktur 2, dan substruktur 3. Substruktur 1 adalah variabel *internet marketing* (X) terhadap *word*

of mouth (Y_1), substruktur 2 adalah variabel *internet marketing* (X) terhadap efektivitas iklan (Y_2), dan substruktur 3 adalah variabel *internet marketing* (X), *word of mouth* (Y_1), dan efektivitas iklan (Y_2), terhadap *brand awareness* (Z_1).

Gambar 4.1 merupakan kerangka hubungan antar jalur.



1. Pengujian Koefisien Jalur *Internet Marketing* (X) terhadap *Word of Mouth* (Y_1)

Pengujian koefisien jalur *internet marketing* (X) terhadap *word of mouth* (Y_1) dapat dilihat di Tabel 4.9. Pengujian koefisien jalur ini mengacu pada hipotesis pertama. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut:

H_1 : *Internet marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y_1)

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Jalur *Internet Marketing* (X) terhadap *Word of Mouth* (Y₁)

Hubungan antar Variabel	Koefisien β	t hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Internet Marketing - Word of Mouth</i>	0,629	8,407	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 0,396 n = 110				

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.9, terlihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 maka diambil keputusannya adalah H_0 ditolak ($\text{Sig.} < 0,05$). Hal ini mengartikan bahwa *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Pada Tabel 4.9 juga terlihat bahwa nilai koefisien β atau pengaruh langsung dari variabel *internet marketing* (X) terhadap *word of mouth* (Y₁) adalah sebesar 0,629. Nilai t hitung pada hubungan ini bernilai 8,407 dan kontribusi *internet marketing* Pocari Sweat terhadap *word of mouth* sebesar 0,396 atau 39,60%. Hal tersebut mengartikan bahwa 39,60% variabel *word of mouth* (Y₁) Pocari Sweat ditentukan oleh variabel *internet marketing* (X) dan sisanya yang sebesar 60,40% ditentukan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu, nilai ϵ_1 atau besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi *word of mouth* sebesar 0,604. Nilai tersebut didapatkan melalui rumus sebagai berikut:

$$R^2_{XY_1} = 0,396$$

$$P_{Y_1\epsilon_1} = 1 - R^2_{XY_1}$$

$$= 1 - 0,396$$

$$= 0,604$$

2. Pengujian Koefisien Jalur *Internet Marketing* (X) terhadap Efektivitas Iklan (Y₂)

Pengujian koefisien jalur *internet marketing* (X) terhadap efektivitas iklan (Y₂) dapat dilihat di Tabel 4.10. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut:

H₂: *Internet marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan (Y₂)

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Jalur *Internet Marketing* (X) terhadap Efektivitas Iklan (Y₂)

Hubungan antar Variabel	Koefisien β	t hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Internet Marketing</i> - Efektivitas Iklan	0,627	8,365	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 0,393 n = 110				

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.10, terlihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 maka diambil keputusannya adalah H_0 ditolak (Sig. < 0,05). Hal ini mengartikan bahwa *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan. Pada Tabel 4.10 juga terlihat bahwa nilai koefisien β atau pengaruh langsung dari variabel *internet marketing* (X) terhadap efektivitas iklan (Y₂) sebesar 0,627. Nilai t hitung pada hubungan ini sebesar 8,365 dan kontribusi *internet marketing* Pocari Sweat terhadap efektivitas iklan adalah sebesar 0,393 atau 39,30%. Hal tersebut mengartikan bahwa 39,30% variabel efektivitas iklan (Y₂) Pocari Sweat ditentukan oleh variabel *internet marketing* (X) dan sisanya yang sebesar 60,70%

ditentukan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu, besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi efektivitas iklan bernilai 0,779 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$R^2_{XY_2} = 0,393$$

$$P_{Y_2 \& 2} = 1 - R^2_{XY_2}$$

$$= 1 - 0,393$$

$$= 0,607$$

3. Pengujian Koefisien Jalur *Internet Marketing* (X) terhadap *Brand Awareness* (Z)

Pengujian koefisien jalur *internet marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Z) dapat dilihat di Tabel 4.11. Pengujian ini mengacu pada hipotesis ketiga pada penelitian ini. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut:

H₃: *Internet marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* (Z)

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Jalur *Internet Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hubungan antar Variabel	Koefisien β	t hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Internet Marketing - Brand Awareness</i>	-0,109	-0,807	0,422	Tidak Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 0,081 n = 110				

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.11, terlihat bahwa nilai probabilitas (Sig.) adalah 0,422 maka diambil keputusannya adalah Ho diterima (Sig. > 0,05). Hal ini

mengartikan bahwa *internet marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Pada Tabel 4.11 juga terlihat bahwa nilai koefisien β atau pengaruh langsung dari variabel *internet marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Z) sebesar -0,109. Nilai t hitung pada hubungan *internet marketing* ke *brand awareness* sebesar -0,807 dan kontribusi *internet marketing* Pocari Sweat adalah sebesar 0,081 atau 8,10% Hal tersebut mengartikan bahwa 8,10% variabel *brand awareness* (Z) Pocari Sweat ditentukan oleh variabel *internet marketing* (X) dan sisanya yang sebesar 91,90% ditentukan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu, besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi *brand awareness* bernilai 0,919 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$R^2_{XZ} = 0,081$$

$$\begin{aligned} P_{Z\epsilon 3} &= 1 - R^2_{XY_1} \\ &= 1 - 0,081 \\ &= 0,919 \end{aligned}$$

4. Pengujian Koefisien Jalur *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness*

Pengujian koefisien jalur dari variabel *word of mouth* (Y_1) terhadap *brand awareness* (Z) dapat dilihat di Tabel 4.12. Pengujian koefisien jalur ini mengacu pada hipotesis keempat dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut:

H₄: *Word of mouth* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* (Z)

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Jalur *Word of Mouth* (Y_1) terhadap *Brand Awareness* (Z)

Hubungan antar Variabel	Koefisien β	t hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Word of Mouth-Brand Awareness</i>	-0,058	-0,481	0,632	Tidak Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 0,081 n = 110				

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.12, terlihat bahwa nilai probabilitas (Sig.) hubungan *word of mouth* dan *brand awareness* adalah 0,632 maka diambil keputusannya adalah H_0 diterima (Sig. > 0,05). Hal ini mengartikan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Pada Tabel 4.12 juga terlihat bahwa nilai koefisien β atau pengaruh langsung dari variabel *word of mouth* (Y_1) terhadap *brand awareness* (Z) adalah sebesar -0,058. Nilai t hitung pada hubungan *word of mouth* terhadap *brand awareness* sebesar -0,481 dan kontribusi *word of mouth* tentang Pocari Sweat terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0,081 atau 8,10%. Hal tersebut mengartikan bahwa 8,10% variabel *brand awareness* (Z) Pocari Sweat ditentukan oleh variabel *word of mouth* (Y_1) dan sisanya yang sebesar 91,90% ditentukan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang berpengaruh terhadap *brand awareness* memiliki nilai 0,919. Nilai ini sama dengan nilai koefisien jalur di luar *internet marketing* yang berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini dikarenakan hubungan *internet marketing*, *word of mouth*, dan efektivitas iklan terhadap *brand awareness* berada dalam substruktur yang sama. Rumus untuk mendapatkan nilai koefisien jalur bagi variabel lain di

luar penelitian yang berpengaruh terhadap *brand awareness* tidak berbeda dengan perhitungan koefisien tersebut di pengujian *internet marketing* terhadap *brand awareness* dan perhitungannya sebagai berikut:

$$R^2_{XZ} = 0,081$$

$$P_{Z\epsilon 3} = 1 - R^2_{XY_1}$$

$$= 1 - 0,081$$

$$= 0,919$$

5. Pengujian Koefisien Jalur Efektivitas Iklan terhadap *Brand Awareness*

Pengujian koefisien jalur efektivitas iklan (Y_2) terhadap *brand awareness* (Z) dapat dilihat di Tabel 4.13. Pengujian koefisien jalur ini mengacu pada hipotesis kelima. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut:

H_5 : Efektivitas iklan (Y_2) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* (Z)

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Jalur Efektivitas Iklan terhadap *Brand Awareness*

Hubungan antar Variabel	Koefisien β	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Efektivitas Iklan - <i>Brand Awareness</i>	0,355	2,950	0,004	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 0,081 n = 110				

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.13, terlihat bahwa nilai probabilitas (Sig.) hubungan efektivitas iklan dan *brand awareness* adalah 0,004 maka diambil keputusannya adalah H_0 ditolak (Sig. < 0,05). Hal ini mengartikan bahwa efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Pada Tabel 4.13 juga terlihat

bahwa nilai koefisien β atau pengaruh langsung dari variabel efektivitas iklan (Y_2) terhadap *brand awareness* (Z) adalah sebesar 0,355. Nilai t hitung pada hubungan efektivitas iklan terhadap *brand awareness* sebesar 2,950. Sumbangan efektivitas iklan Pocari Sweat adalah sebesar 0,081 atau 8,10%. Hal tersebut mengartikan bahwa 8,10% variabel *brand awareness* (Z) Pocari Sweat ditentukan oleh variabel *word of mouth* (Y_1) dan sisanya yang sebesar 91,90% ditentukan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang berpengaruh terhadap *brand awareness* memiliki nilai 0,919. Nilai ini sama dengan nilai koefisien jalur di luar *internet marketing* maupun *word of mouth* yang berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini dikarenakan hubungan *internet marketing*, *word of mouth*, dan efektivitas iklan terhadap *brand awareness* berada dalam substruktur yang sama. Rumus untuk mendapatkan nilai koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang berpengaruh terhadap *brand awareness* tidak berbeda dengan perhitungan koefisien tersebut di pengujian *internet marketing* ataupun *word of mouth* terhadap *brand awareness* dan perhitungannya sebagai berikut:

$$R^2_{XZ} = 0,081$$

$$P_{Z\epsilon} = 1 - R^2_{XY_1}$$

$$= 1 - 0,081$$

$$= 0,919$$

6. Pengujian Koefisien Jalur *Word of Mouth* sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Internet Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Pada hubungan *internet marketing* dan *brand awareness* terdapat dugaan variabel *word of mouth* sebagai variabel *intervening*. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut:

H₆: *Word of mouth* (Y₁) merupakan variabel *intervening* dalam hubungan *internet marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Z)

Penjelasan tentang perhitungan besarnya pengaruh *word of mouth* sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural :

$$Z = P_{XZ} + (P_{XY_1} \times P_{Y_1Z}) + P_{Y_1\epsilon_1} + P_{Z\epsilon_3}$$

Pengaruh *word of mouth* sebagai variabel *intervening*

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung} &= P_{XY_1} \times P_{Y_1Z} \\ &= 0,629 \times (-0,058) \\ &= -0,036 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= P_{XZ} + (P_{XY_1} \times P_{Y_1Z}) \\ &= -0,109 + (-0,036) \\ &= -0,145 \end{aligned}$$

Perhitungan tentang Y₁ atau *word of mouth* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan *internet marketing* dan *brand awareness* menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak dapat berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan *internet marketing* dan *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil

perhitungan yang bernilai -0,036. Pengaruh total *internet marketing* terhadap *brand awareness* melalui variabel *word of mouth* sebesar -0,145.

7. Pengujian Koefisien Jalur Efektivitas Iklan sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Internet Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Pada hubungan *internet marketing* dan *brand awareness* terdapat dugaan variabel efektivitas iklan sebagai variabel *intervening*. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut:

H₇: Efektivitas iklan (Y₂) merupakan variabel *intervening* dalam hubungan *internet marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Z)

Penjelasan tentang perhitungan besarnya pengaruh efektivitas iklan sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural :

$$Z = P_{XZ} + (P_{XY_2} \times P_{Y_2Z}) + P_{Y_2\epsilon_2} + P_{Z\epsilon_3}$$

Pengaruh efektivitas iklan sebagai variabel *intervening*

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung} &= P_{XY_2} \times P_{Y_2Z} \\ &= 0,627 \times 0,355 \\ &= 0,222 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= P_{XZ} + (P_{XY_2} \times P_{Y_2Z}) \\ &= -0,109 + 0,222 \\ &= 0,113 \end{aligned}$$

Perhitungan tentang Y₂ atau efektivitas iklan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan *internet marketing* dan *brand awareness* menunjukkan bahwa efektivitas iklan (Y₂) terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan

internet marketing dan *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan yang bernilai 0,222. Total pengaruh *internet marketing* terhadap *brand awareness* melalui variabel efektivitas iklan sebesar 0,113.

8. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak langsung, dan Pengaruh Total

Penelitian ini menghasilkan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total. Rekapitulasi hasil pengaruh tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Rekapitulasi Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

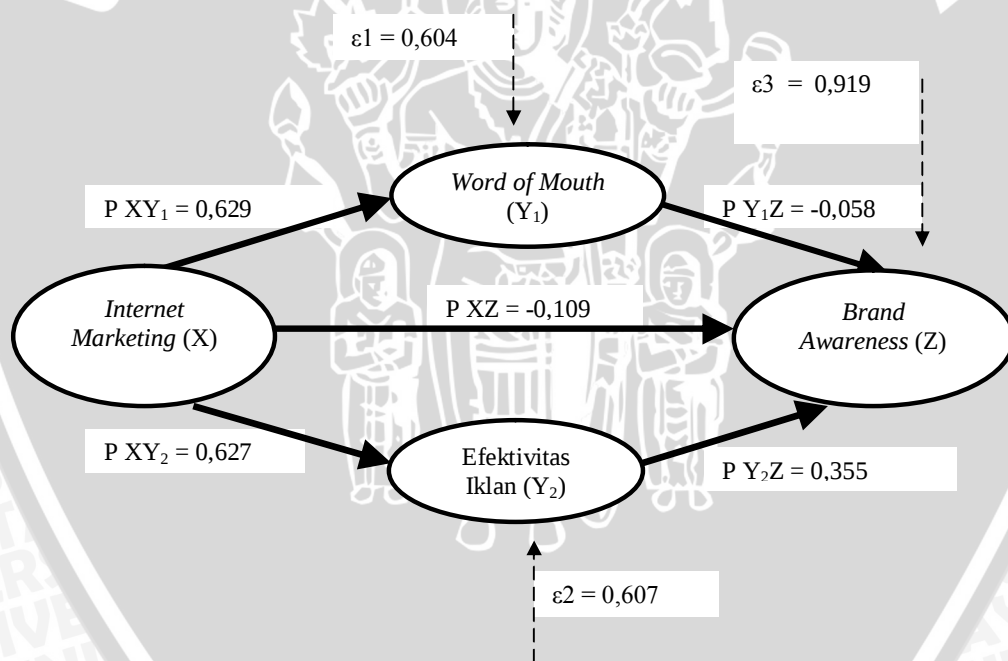
No.	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Variabel Intervening	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1.	<i>Internet Marketing</i>	<i>Word of Mouth</i>	-	0,629	-	0,629
2.	<i>Internet Marketing</i>	Efektivitas Iklan	-	0,627	-	0,627
3.	<i>Internet Marketing</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Word of Mouth</i>	-0,109	(0,629) (-0,058) = (-0,036)	-0,145
			Efektivitas Iklan		(0,627) (0,355) = 0,222	0,113
4.	<i>Word of Mouth</i>	<i>Brand Awareness</i>	-	-0,058	-	-0,058
5.	Efektivitas Iklan	<i>Brand Awareness</i>	-	0,355	-	0,355

Rekapitulasi pada Tabel 4.14 menjelaskan bahwa pengaruh langsung dan pengaruh total dari *internet marketing* ke *word of mouth* sebesar 0,629 sedangkan pengaruh langsung dan pengaruh total dari *internet marketing* ke efektivitas iklan sebesar 0,627. Pengaruh langsung *internet marketing* ke *brand awareness* sebesar -0,109. Hubungan ini memiliki nilai pengaruh tidak langsung dengan *word of mouth* dan efektivitas iklan sebagai variabel *intervening*. Pengaruh tidak langsung dengan *word of mouth* sebagai variabel *intervening* sebesar -0,036 sedangkan pengaruh totalnya adalah -0,145. Pengaruh tidak langsung dengan efektivitas iklan

sebagai variabel *intervening* sebesar 0,222 sedangkan pengaruh totalnya sebesar 0,113. Pengaruh langsung dan pengaruh total dari *word of mouth* ke *brand awareness* sebesar -0,058 sedangkan pengaruh langsung dan pengaruh total dari efektivitas iklan ke *brand awareness* sebesar 0,355.

9. Hubungan Antar Jalur

Perhitungan tiga substruktur dari penelitian ini menghasilkan nilai-nilai koefisien jalur antar variabel. Hubungan antar variabel *internet marketing* (X), *word of mouth* (Y₁), efektivitas iklan (Y₂), dan *brand awareness* (Z) secara keseluruhan beserta koefisien jalurnya dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2
Hubungan antar Variabel beserta Koefisien Jalur

Selain koefisien jalur, perhitungan substruktur juga menghasilkan nilai dari uji t, probabilitas, serta R². Nilai dari uji t, probabilitas, serta R² dari keempat

substruktur tersebut telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil parameter model. Ringkasan hasil parameter model dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model

Model		Koefisien β	t hitung	Probabilitas	R^2
Substruktur 1 (X ke Y_1)	P XY_1	0,629	8,407	0,000	0,396
Substruktur 2 (X ke Y_2)	P XY_2	0,627	8,365	0,000	0,393
Substruktur 3 (X, Y_1 , Y_2 , ke Z)	P XZ	-0,109	-0,807	0,422	0,081
	P Y_1Z	-0,058	-0,481	0,632	
	P Y_2Z	0,355	2,950	0,004	

Di substruktur pertama terlihat bahwa hubungan X ke Y_1 atau variabel *internet marketing* ke *word of mouth* memiliki nilai t sebesar 8,407 dengan probabilitas 0,000 dan R^2 sebesar 0,396. Di substruktur kedua terlihat bahwa hubungan X ke Y_2 atau variabel *internet marketing* ke efektivitas iklan memiliki nilai t sebesar 8,365 dengan probabilitas 0,000 dan R^2 sebesar 0,393. Di substruktur ketiga terlihat terdapat tiga hubungan yaitu X ke Z atau variabel *internet marketing* ke *brand awareness*, Y_1 ke Z atau variabel *word of mouth* ke *brand awareness*, serta Y_2 ke Z atau variabel efektivitas iklan ke *brand awareness*. R^2 dalam substruktur ini sebesar 0,081. Hubungan X ke Z atau variabel *internet marketing* ke *brand awareness* memiliki nilai t sebesar -0,807 dengan probabilitas 0,422. Hubungan Y_1 ke Z atau *word of mouth* ke *brand awareness* memiliki nilai t sebesar -0,481 dengan probabilitas 0,632. Hubungan Y_2 ke Z atau efektivitas iklan ke *brand awareness* memiliki nilai t sebesar 2,950 dengan probabilitas 0,004.

Dari pembahasan koefisien jalur, nilai dari uji t, probabilitas, serta R^2 dapat diketahui bahwa persamaan struktural untuk substruktur pertama, kedua, dan ketiga dalam penelitian ini adalah:

Persamaan substruktur pertama:

$$\begin{aligned} Y_1 &= PXY_1 + PY_{1\varepsilon1} \\ &= 0,629X + 0,604\varepsilon1 \end{aligned}$$

Persamaan substruktur kedua:

$$\begin{aligned} Y_2 &= PXY_2 + PY_{2\varepsilon2} \\ &= 0,627X + 0,607\varepsilon2 \end{aligned}$$

Persamaan substruktur ketiga:

$$\begin{aligned} Z &= PXZ + (PXY_1 \times PY_{1Z}) + (PXY_2 \times PY_{2Z}) + PY_{1\varepsilon1} + PY_{2\varepsilon2} + PZ\varepsilon3 \\ &= (-0,109)X + (-0,036)XY_1 + 0,222XY_2 + 0,604\varepsilon1 + 0,607\varepsilon2 + 0,919\varepsilon3 \end{aligned}$$

10. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) di ketiga persamaan dalam penelitian ini. Hasil ketepatan model adalah :

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)(1 - R^2_3) \\ &= 1 - (1 - 0,396)(1 - 0,393)(1 - 0,081) \\ &= 1 - 0,337 \\ &= 0,663 \text{ atau } 66,30\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 66,30% artinya kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti

adalah sebesar 66,30% dan sisanya merupakan variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Internet Marketing* terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil pengujian tersebut mengartikan bahwa *internet marketing* yang semakin baik akan meningkatkan *word of mouth* konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Andriyanto dan Haryanto (2010) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *internet marketing* dan *word of mouth*.

Hasil pengujian ini juga sesuai dengan yang diungkapkan Kartajaya (2009: 114) bahwa *internet marketing* merupakan *social connector* yang dapat berdampak pada *word of mouth*. Seorang *influencer* dalam *internet marketing* bertugas untuk membentuk *conversation* dalam sebuah komunitas melalui program iklan atau topik tertentu. Terciptanya topik melalui sebuah media yang dalam hal ini adalah jejaring sosial Twitter dapat menarik perhatian anggota komunitas. Komunitas yang dalam hal ini adalah *follower @PocariID* akan tertarik untuk berpartisipasi dalam obrolan yang telah dilontarkan oleh *influencer* sehingga menimbulkan *word of mouth* di Twitter.

2. Pengaruh *Internet Marketing* terhadap Efektivitas Iklan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan. Hasil pengujian

tersebut mengartikan bahwa *internet marketing* yang semakin baik akan meningkatkan efektivitas iklan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Handoko (2006) yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser* terhadap efektivitas iklan. Kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser* merupakan indikator dari *internet marketing* sehingga *internet marketing* dapat mempengaruhi efektivitas iklan dengan kreativitas dan kredibilitas *endorser* yang baik.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Puspitasari (2009) yang menyatakan bahwa *endorser*, pesan iklan, dan media periklanan merupakan faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan. Ketiga hal tersebut ada di dalam *internet marketing* dengan nama yang berbeda. *Endorser* dalam *internet marketing* berupa *influencer* yang mengarahkan suatu topik pembicaraan, pesan iklan merupakan *conversation* dalam *internet marketing*, sedangkan media periklanan dalam *internet marketing* di penelitian ini adalah *communitization*. *Influencer* yang baik dengan *conversation* yang menarik dan dibaca oleh komunitas yang sesuai dapat membuat iklan menjadi efektif. Keefektifan tersebut membuat anggota komunitas atau *follower @PocariID* menjadi memiliki informasi yang positif mengenai Pocari Sweat. Ketersampaian informasi tersebut menimbulkan reaksi baik berupa menyukai produk, ketertarikan terhadap produk, kepercayaan terhadap kualitas produk, hingga pembelian produk. Hal ini sesuai pendapat Sutisna (dalam Puspitasari, 2009: 113) bahwa dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan

daya tarik bagi *audiens* sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *audiens*. Keberhasilan komunikasi tersebut dapat dinilai dengan ketersediaan informasi yang ingin disampaikan oleh produk terhadap konsumen.

3. Pengaruh *Internet Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *internet marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *internet marketing* yang semakin baik tidak meningkatkan *brand awareness*. Hal ini dapat disebabkan oleh keterkaitan *brand awareness* dengan frekuensi seberapa sering sebuah informasi produk diterima dan diolah oleh anggota komunitas atau calon konsumen seperti pendapat dari Andriyanto dan Haryanto (2010: 15). Frekuensi informasi yang dilontarkan pihak Pocari Sweat melalui Twitter dapat dikatakan tinggi namun informasi yang diterima *follower @PocariID* melalui *Twitter* tidak tentu karena frekuensi diterimanya informasi tersebut juga bergantung pada tingkat seringnya seorang *follower @PocariID* membaca *timeline* di Twitternya. Tingkat kesibukan orang karena pekerjaan yang berbeda-beda merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keseringan seorang *follower @PocariID* dalam kegiatan membaca *timeline* di Twitter. Selain tingkat seringnya seorang *follower @PocariID* membaca *timeline* di Twitternya, frekuensi penerimaan informasi produk Pocari Sweat juga ditentukan oleh kesamaan waktu *online* dari *follower @PocariID* dan waktu iklan dilontarkan *influencer* Pocari Sweat melalui *@PocariID* karena jarak waktu *online* yang lama akan menyebabkan informasi

dari @PocariID tertindih oleh informasi lain di Twitter sehingga menjadi tidak terbaca.

Menurut Eti Rochaeti (2005: 35), *brand awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Menurut Gardner (dalam Nuh, 2010), setiap manusia memiliki kecerdasan otak masing-masing. Proses mengingat kembali atau *brand recall* juga dipengaruhi oleh sistem kecerdasan tersebut yang terkadang lebih mudah mengingat gambar daripada tulisan dan angka. Hal ini mempengaruhi peningkatan *brand awareness* seorang *follower* @PocariID atau seorang calon konsumen yang hanya melihat pemasaran Pocari Sweat melalui Twitter karena pemasaran melalui Twitter cenderung menekankan kepada tulisan yang menarik. Faktor tersebut sudah diantisipasi oleh pihak Pocari Sweat dengan memberikan *link* gambar dan video yang dicantumkan @PocariID, namun hal tersebut dapat menjadi kurang efektif ketika *follower* @PocariID yang kebanyakan adalah pelajar dan mahasiswa menggunakan paket internet yang terbatas sehingga tidak dapat membuka *link* yang diberikan atau membutuhkan waktu yang sangat lama untuk membuka *link* tersebut.

4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *word of mouth* yang semakin baik tidak meningkatkan *brand awareness*. Menurut Gardner (dalam Nuh, 2010), setiap manusia memiliki kecerdasan otak masing-masing. Proses mengingat kembali

atau *brand recall* juga dipengaruhi oleh sistem kecerdasan otak masing-masing manusia yang terkadang lebih mudah mengingat gambar daripada tulisan dan angka. Hal tersebut menyebabkan *word of mouth* yang terjadi di Twitter yang cenderung menekankan pada tulisan menjadi tidak mudah diingat dalam benak *follower* yang membaca *word of mouth* tersebut.

Word of mouth yang berkembang di Twitter adalah *positive word of mouth* dan *negative word of mouth*. Keduanya telah disortir oleh akun @PocariID namun *negative word of mouth* tetap akan terbaca apabila pencetus *negative word of mouth* merupakan *following* dari *follower* @PocariID. Keadaan yang seperti itu membuat *follower* @PocariID lebih tertarik untuk membaca *negative word of mouth* sehingga *brand awareness* tidak dapat meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Solomon dalam Andriyanto dan Haryanto (2010: 13) yang menjelaskan bahwa komunitas cenderung menyukai *negative word of mouth* daripada *positive word of mouth* padahal *negative word of mouth* merupakan hal yang dihindari pemasar dalam dunia pemasaran. Keadaan tersebut dapat menjadi faktor yang menyebabkan *follower* kurang tertarik untuk membaca *word of mouth* yang positif tentang produk Pocari Sweat sehingga berdampak pada tidak meningkatnya *brand awareness* dari *follower* @PocariID walaupun *word of mouth* tentang Pocari Sweat telah berkembang di Twitter.

5. Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa efektivitas iklan yang semakin baik akan meningkatkan

brand awareness. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Puspitasari (2009) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara efektivitas iklan dan *brand awareness*.

Keefektifan iklan Pocari Sweat akan membuat sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan menjadi lebih positif. Hal tersebut ditandai dengan iklan produk Pocari Sweat yang menjadi lebih diingat, disukai, dan dipilih dibandingkan dengan merek-merek pesaing. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa efektivitas iklan yang tinggi perlu dicapai untuk menciptakan sikap konsumen semakin positif terhadap suatu merk. Pendapat dari Wells, Burnett dan Moriarty (dalam Puspitasari, 2009: 114) juga sejalan dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang mampu mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu seperti halnya meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan media tertentu.

6. Pengaruh *Internet Marketing* terhadap *Brand Awareness* melalui *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan sebagai variabel *intervening* dari *internet marketing* terhadap *brand awareness*. *Internet marketing* Pocari Sweat berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dengan kata lain *internet marketing* Pocari Sweat menimbulkan cerita, rekomendasi, atau komentar tentang produk Pocari Sweat dari *follower @PocariID* namun *word of mouth* yang berupa cerita, rekomendasi, atau komentar tentang produk Pocari Sweat dari *follower*

@PocariID tersebut berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Pengaruh yang tidak signifikan dari *word of mouth* terhadap *brand awareness* menyebabkan variabel *word of mouth* tidak dapat menjadi variabel *intervening* dari *internet marketing* terhadap *brand awareness*.

Pengaruh *word of mouth* yang tidak signifikan terhadap *brand awareness* dapat disebabkan oleh rasa tidak tertarik terhadap *positive word of mouth*. Sesuai pendapat Solomon dalam Andriyanto dan Haryanto (2010: 13) yang menjelaskan bahwa komunitas cenderung menyukai *negative word of mouth* daripada *positive word of mouth* sedangkan *word of mouth* Pocari Sweat yang beredar adalah *positive word of mouth*. Kemunculan *word of mouth* yang dipengaruhi oleh *internet marketing* tidak dapat meningkatkan *brand awareness* ketika *word of mouth* yang beredar tersebut tidak dibaca oleh *follower @PocariID* yang lain atau *word of mouth* yang dibaca oleh *follower @PocariID* adalah *word of mouth* yang negatif.

7. Pengaruh Internet Marketing terhadap Brand Awareness melalui Efektivitas Iklan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh signifikan sebagai variabel *intervening* dari *internet marketing* terhadap *brand awareness*. *Internet marketing* Pocari Sweat berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan dan efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini mengartikan bahwa pesan *internet marketing* Pocari Sweat tersampaikan kepada *follower @PocariID* akan menyebabkan *follower* tersebut mengetahui informasi tentang Pocari Sweat. Ketersampaian

informasi yang merupakan bagian dari efektivitas iklan tersebut menyebabkan reaksi yang positif dari *follower* @PocariID yaitu meningkatnya *brand awareness*.

Internet marketing yang baik namun tidak melewati efektivitas iklan adalah *internet marketing* yang memiliki *influencer*, *conversation*, dan *communitization* yang baik namun pesan dari *internet marketing* tersebut tidak terbaca oleh komunitas sehingga informasi yang dilontarkan tidak dapat tersampaikan kepada komunitas. Ketersampaian iklan, daya tarik iklan, dan sifat persuasif dari iklan harus dilalui oleh *internet marketing* untuk mencapai tujuan yaitu meningkatnya *brand awareness* dari *follower* @PocariID. Hal ini sesuai pendapat Sutisna (dalam Puspitasari, 2009: 113) bahwa dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi *audiens* sasaran. Daya tarik iklan akan menimbulkan komunikasi yang bersifat menjelaskan maupun persuasif dengan *audiens* sehingga informasi produk dapat tersampaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis mengenai pengaruh *internet marketing* terhadap *word of mouth* dan efektivitas iklan dalam meningkatkan *brand awareness*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Internet marketing* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap *word of mouth follower* Pocari Sweat, artinya jika *internet marketing* Pocari Sweat ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya *word of mouth* dari para *follower* akun Pocari Sweat yaitu @PocariID.
2. *Internet marketing* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan Pocari Sweat, artinya jika *internet marketing* Pocari Sweat ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya efektivitas iklan yang lebih baik.
3. *Internet marketing* terbukti mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *brand awareness* Pocari Sweat, artinya jika *internet marketing* Pocari Sweat ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya *brand awareness* dari Pocari Sweat namun pengaruh tersebut tidak bermakna.
4. *Word of mouth* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *brand awareness* Pocari Sweat, artinya jika *word of mouth* Pocari Sweat meningkat maka akan berdampak pada meningkatnya *brand awareness* Pocari Sweat namun pengaruh tersebut tidak bermakna.

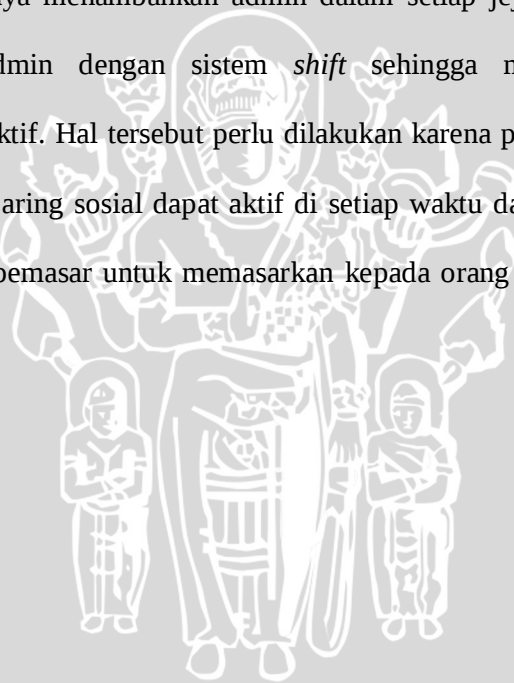
5. Efektivitas iklan terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Pocari Sweat, artinya jika efektivitas iklan Pocari Sweat meningkat maka akan berdampak pada meningkatnya *brand awareness* dari Pocari Sweat.
6. *Word of mouth* tidak dapat menjadi variabel *intervening* dalam hubungan *internet marketing* dan *brand awareness* artinya *word of mouth* bukan merupakan variabel yang menjadi jembatan untuk menghubungkan variabel *internet marketing* terhadap *brand awareness*.
7. Efektivitas iklan terbukti dapat menjadi variabel *intervening* dalam hubungan *internet marketing* dan *brand awareness* artinya efektivitas iklan merupakan variabel yang dapat menjadi jembatan untuk menghubungkan variabel *internet marketing* terhadap *brand awareness*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. *Internet marketing* tentang produk terus dikembangkan mengingat dunia yang berputar menuju era digital dan era jejaring sosial. Namun, perkembangan *internet marketing* sebaiknya diimbangi dengan perkembangan pemasaran melalui media lainnya seperti surat kabar atau televisi agar semakin banyak calon konsumen yang melihat sehingga efektivitas iklan dan *awareness* dari suatu *brand* akan meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap *brand awareness*, *word of mouth*, dan efektivitas iklan.
3. Sebaiknya pada penelitian berikutnya lebih memperluas obyek penelitian, mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, serta sampel yang lebih banyak agar dapat semakin memberikan gambaran yang spesifik.
4. Perusahaan sebaiknya menambahkan admin dalam setiap jejaring sosial dan mempekerjakan admin dengan sistem *shift* sehingga menjadi *internet marketing* yang efektif. Hal tersebut perlu dilakukan karena pengguna internet yang mengakses jejaring sosial dapat aktif di setiap waktu dan dapat menjadi peluang bagi para pemasar untuk memasarkan kepada orang yang berbeda di setiap waktu.



Daftar Pustaka

- Aaker, David. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: The Free Press
- Ali, Agus. 2010. Internet adalah Sebuah Jaringan Komputer Dunia yang Tidak Mengenal Batas Negara. (id.shvoong.com diakses tanggal 28 November 2012)
- Andam, Zorayda Ruth. 2003. *E-Commerce and E-Business*. E-ASEAN Task Force. UNDP
- Andryanto, Richard Darmawan dan Jony O. Haryanto. 2010. Analisis Pengaruh *Internet Marketing* terhadap Pembentukan *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* untuk Memunculkan *Intention to Buy*. Jurnal Manajemen Teknologi, Volume 9 (No.1), halaman 20-35
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi V. Jakarta: Rineka Cipta
- Asih, Ratnaning. 2012. Jakarta, Kota Paling Aktif Nge-tweet Sedunia. (www.tempo.co diakses tanggal 28 November 2012)
- Aziz, Ibnu. 2012. Indonesia Turun ke Posisi 4 Negara Pengguna Facebook Terbanyak di Dunia. (www.sidomi.com. Diakses tanggal 28 November 2012)
- Chaffey, Dave dan PR Smith. 2008. *E-Marketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 3rd Edition. UK: Butterworth
- Chandra, Gregorius. 2001. *Pemasaran Global*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Durianto, D., Sugiarto., Anton., dan S, Hendrawan. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Indonesia
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbit UNDIP Semarang
- Handoko, Rudolph Setiaji. 2006. Analisis Pengaruh Kredibilitas *Endorser* dan Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Semarang). Tesis pada Magister Manajemen

Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang:
tidak diterbitkan

Hasan, Iqbal. 2002. *Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia

Indryani, Farida dan Dini Hendiarti. 2009. Studi Mengenai Efektivitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume VIII (No.1), halaman 83-106

Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi

Kartajaya, Hermawan. 2007. *How Challenger Competing: by Word Of Mouth* dalam majalah Swa 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007

_____. 2009. *New Wave Marketing: The World Is Still Around, The Market is Already Flat*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo

_____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.Inc

Kurtz, David L. 2008. *Principles of Contemporary Marketing*. South Western: Educational Publishing Stamford

Kusuma. 1999. Dampak Teknologi (Internet) terhadap Bauran Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. V, No. 1, Maret, 1999

Malhotra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks

Mamuaya, Raya. 2012. Indonesia Kehilangan 5 Juta Pengguna Facebook Turun ke Posisi 8. (www.dailysocial.net diakses tanggal 28 November 2012)

Nuh, Muhammad. 2010. Konsep Kecerdasan Majemuk. (www.asahannews.com diakses tanggal 19 Juni 2013)

Online, Nielsen by International Telecommunication Union by GIK. 2012. *Internet Usage Statistics*. (www.internetworldstats.com. diakses tanggal 28 November 2012)

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York McGraw-Hill International Edition

- Puspitasari, Intan. 2009. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*. Tesis pada Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang: tidak diterbitkan
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka
- Riduwan, Achmad Kuncoro dan Engkos. 2008. Cara Menggunakan dan Memaknai. Analisis Jalur (*Path Analysis*). Bandung : Alfabeta
- Rochaety, Eti dan Ratih Tresnati. 2005. Kamus Istilah Ekonomi. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis* dengan SPSS. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo
- Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Silverman, George. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. 2001. USA: Amacom
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2006. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Pustaka LP3ES
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wibowo, Amin. 2000. Mengapa Mereka Menyukai Produk Dan Brand?. Jurnal Kajian Bisnis No.19, Januari-April.
- Widodo, Arief., 2002. *Using Seven C Analysis in Analyzing Indonesian Furniture Company Website*. Thesis tidak dipublikasikan. Satya Wacana Christian University.
- Zaki, Ali dan Smitdev Community. 2008. 7 CMS Pilihan untuk Internet Marketing. Jakarta : Elexmedia Komputindo.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada responden Yth,

Perkenalkan, nama saya Phamendyta Aldaning Azaria, mahasiswi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Brawijaya (FIA UB). Saat ini saya sedang mengadakan penelitian untuk skripsi saya mengenai pengaruh *internet marketing* terhadap pembentukan *word of mouth* dan efektivitas iklan dalam meningkatkan *brand awareness* (Studi pada *follower @PocariID*). Untuk itu saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia, dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Petunjuk pengisian :

1. Isilah identitas diri anda pada pertanyaan nomor 1 sampai 6
2. Jawablah seluruh pernyataan di nomor 7 sampai 31 sesuai dengan pendapat anda

Perkiraan waktu yang dibutuhkan untuk menjawab kuesioner ini kurang lebih 7-10 menit. Bila Anda merasa kurang memahami pertanyaan maupun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini, Anda dapat menanyakan langsung dengan menghubungi saya di twitter @aldamonn atau melalui email: dyta1710@yahoo.co.id.

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih atas waktu yang disediakan untuk berpartisipasi.

Hormat saya,
Phamendyta Aldaning Azaria

1. Apa nama akun twitter anda?
2. Apa jenis kelamin anda?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Berapa umur anda?
4. Apakah jenjang pendidikan terakhir anda?
 - a. SD sederajat
 - b. SMP sederajat
 - c. SMA sederajat
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
 - f. Pascasarjana
5. Apakah pekerjaan anda?
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. TNI/Polri
 - f. Profesional
 - g. Pensiunan
 - h. Lain-lain
6. Mohon sebutkan nama tokoh/bintang iklan/endorser Pocari Sweat yang anda ketahui

Brand Awareness

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
7.	Saya tidak pernah mengetahui produk yang bermerek Pocari Sweat					
8.	Saya tidak mengetahui bahwa Pocari Sweat adalah produk minuman isotonic					
9.	Pocari Sweat adalah salah satu merek produk minuman isotonic yang saya ingat					
10.	Pocari Sweat adalah produk yang pertama muncul di pikiran saya ketika saya diminta menyebutkan merek minuman isotonic					

Komunitas (Communitization)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
11.	Saya dan <i>follower</i> @PocariID saling berbagi informasi produk Pocari Sweat melalui Twitter					
12.	Saya dan <i>follower</i> @PocariID saling berkomunikasi di Twitter					
13.	Saya memberi masukan kepada Pocari Sweat dengan mengirim <i>mention</i> kepada @PocariID					
14.	Saya mengikuti program yang diadakan @PocariID (misal kuis, games, pertanyaan ringan seperti “Apa kabar Pocarian?”, atau testimonial)					
15.	Follower @PocariID adalah akun yang menggemari Pocari Sweat					

Kreatifitas Iklan (Conversation)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
16.	Program yang diadakan @PocariID berbeda dengan program dari akun Twitter yang lain					
17.	@PocariID memiliki konsep program yang bervariasi					
18.	Tweet @PocariID menggunakan bahasa yang mudah saya pahami					

Influencer (Communal Activation)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
19.	Tokoh/bintang iklan/endorser Pocari Sweat memiliki <i>image</i> yang baik					
20.	Tokoh/bintang iklan/endorser Pocari Sweat berkompeten di bidangnya					
21.	Saya menyukai tokoh/bintang iklan/endorser Pocari Sweat					
22.	Ketertarikan saya kepada Pocari Sweat bermula dari kesukaan terhadap tokoh/bintang iklan/endorsernya					

Struktur Word of Mouth

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
23.	Saya senang menceritakan pengalaman mengenai Pocari Sweat di Twitter					
24.	Saya senang merekomendasikan Pocari Sweat melalui Twitter					
25.	Saya menyukai Pocari Sweat karena rekomendasi dari orang lain					
26.	Saya meyakinkan akun lain untuk mengonsumsi Pocari Sweat					

Dimensi Efektivitas Iklan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
27.	Saya mengetahui informasi tentang Pocari Sweat					
28.	Saya tertarik pada produk Pocari Sweat					
29.	Saya yakin Pocari Sweat adalah produk yang baik					
30.	Saya lebih mengetahui informasi tentang Pocari Sweat dibanding informasi tentang minuman isotonik yang lain					

Lampiran 2. Data Responden

Akun Twitter	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Jenjang Pendidikan Terakhir Anda	Pekerjaan
_cndyviliانا30	Perempuan	15	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
_sipaa	Perempuan	15	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
adityazaditya65	Laki-laki	13	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa
aguto_kun	Laki-laki	15	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
AkkuLahOchi	Perempuan	19	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
aldamonn	Perempuan	21	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
alieflutfy	Laki-laki	17	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
Alvin_Virinus	Laki-laki	17	SMA sederajat	Lain-lain
alvonhendrian	Laki-laki	29	Sarjana	Pegawai Swasta
andianna_ika	Perempuan	19	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
AnggieNaibaho	Perempuan	22	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
anvarerah	Laki-laki	15	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
apichaesa18	Perempuan	14	SD sederajat	Pelajar/Mahasiswa
aprizabachtiar	Laki-laki	15	Sarjana	Lain-lain
ardiansaaa	Laki-laki	15	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa
arfanJKT48	Laki-laki	17	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
arismun73921717	Laki-laki	20	Diploma	Pegawai Negeri
asmarsis	Laki-laki	22	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
Bahtiar A. Putra	Laki-laki	15	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
banilatif_	Laki-laki	16	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
BintangPD	Laki-laki	14	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa
brebben	Perempuan	18	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
brillian_briand	Laki-laki	16	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
BSManggala	Laki-laki	25	SMA sederajat	Pegawai Swasta
bungapa	Perempuan	13	SD sederajat	Pelajar/Mahasiswa
callme_widya	Perempuan	17	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
celvin_09	Laki-laki	14	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa
Chrisye Rondonuwu	Laki-laki	19	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
DanielSyalendra	Laki-laki	17	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa
dannusan	Laki-laki	18	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
DaviPamungkas	Laki-laki	17	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
dekq_fantasi	Laki-laki	18	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
denianovia	Perempuan	17	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
deril3aditia	Laki-laki	16	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
dewiFU	Perempuan	19	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
dhitaharitzha	Perempuan	17	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa
dillakuma	Perempuan	22	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa

Akun Twitter	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Jenjang Pendidikan Terakhir Anda	Pekerjaan
dindaact	Perempuan	12	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa
ditaputriramli	Perempuan	16	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa
fathurableh	Laki-laki	16	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
feryardikdk	Laki-laki	18	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
fikarafike	Perempuan	17	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
fikriipam	Laki-laki	18	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
fransisnova	Perempuan	20	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
freedo_newman	Laki-laki	14	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa
froogee	Laki-laki	28	Sarjana	Pegawai Swasta
FTWibay	Laki-laki	13	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa
funkeezcrew	Laki-laki	18	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
gadis_paras	Perempuan	23	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
geek48	Laki-laki	19	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
gekikara_48	Laki-laki	20	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
gerhardrumintar	Laki-laki	25	Diploma	Pegawai Negeri
gilangrizkinova	Laki-laki	18	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
handokosutedjo	Laki-laki	17	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
hannaindrie	Perempuan	23	Sarjana	Wiraswasta
hansen_pratama	Laki-laki	14	Pascasarjana	Pelajar/Mahasiswa
Hardian_cahya	Laki-laki	21	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
HimedaYamamotoo	Laki-laki	14	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa
icaicaa	Perempuan	22	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
ichirokazuhiko	Laki-laki	19	SMA sederajat	TNI/Polri
ikaindahm	Perempuan	25	Sarjana	Pegawai Swasta
ikka_meriska	Perempuan	21	Diploma	Lain-lain
iqball_ahhmad	Laki-laki	15	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
Irains913	Perempuan	17	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
japanese08	Laki-laki	19	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
joannayukoshima	Perempuan	14	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
Kevin Ardivan	Laki-laki	13	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa
kharismawepe48	Laki-laki	17	SMA sederajat	Lain-lain
kiyomizu_dan	Laki-laki	22	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
kuroi_11	Laki-laki	17	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
kusmiyanto	Laki-laki	26	Sarjana	Profesional
LindyLucky48	Laki-laki	15	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
luthfannozawa	Laki-laki	18	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
LuthJoshuaLJ48	Laki-laki	13	SD sederajat	Pelajar/Mahasiswa
M.deviana48	Laki-laki	16	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
mandamarbun	Perempuan	17	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa

Akun Twitter	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Jenjang Pendidikan Terakhir Anda	Pekerjaan
mayaqurota	Perempuan	22	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
Mie_days	Perempuan	25	Sarjana	Lain-lain
msfatmaw	Perempuan	21	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
Muhammad Riqbi	Laki-laki	14	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa
mwildan_	Laki-laki	15	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa
nadyanade	Perempuan	17	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
nova_fansJKT48	Laki-laki	15	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
novi_assalamu	Perempuan	16	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa
Onlyyoshua	Laki-laki	17	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
Phe_End	Laki-laki	17	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
phiez	Perempuan	25	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
phupechali	Perempuan	21	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
Praditya48	Laki-laki	15	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa
prayogikhan	Laki-laki	17	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
putratubggal22	Laki-laki	15	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
r_ipa	Laki-laki	16	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
Ragil_Official	Laki-laki	17	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
rahma_tavania	Perempuan	16	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
reng_reng	Laki-laki	21	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
retnoral	Perempuan	17	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
rezaaaismail	Laki-laki	23	Sarjana	Pegawai Swasta
Riapupa	Perempuan	22	Sarjana	Lain-lain
riaputri9	Perempuan	15	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
rickakosasih18	Perempuan	17	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
rickyfajar48	Laki-laki	13	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa
riezhajr	Laki-laki	20	SMA sederajat	Pegawai Swasta
sherany_m	Perempuan	24	Sarjana	Pegawai Swasta
SquidyMelodiest	Laki-laki	16	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
takanorichi	Perempuan	23	Diploma	Pegawai Swasta
TehTareek30	Perempuan	19	SMA sederajat	Pelajar/Mahasiswa
TottiJKT48	Laki-laki	14	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
UliSabilaD	Perempuan	13	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa
V_Graciella3	Perempuan	22	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
vinsafalah	Perempuan	15	SMP sederajat	Pelajar/Mahasiswa

Lampiran 3. Hasil Distribusi Frekuensi Responden

1. Hasil Distribusi Frekuensi Gambaran Umum Responden

FREQUENCIES VARIABLES=JenisKelamin Usia JenjangPendidikanTerakhir Pekerjaan /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics					
		JenisKelamin	Usia	JenjangPendidikanTerakhir	Pekerjaan
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

JenisKelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	66	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	44	40.0	40.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

JenjangPendidikanTerakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	4	3.6	3.6	3.6
	Pascasarjana	1	.9	.9	4.5
	Sarjana	21	19.1	19.1	23.6
	SD sederajat	3	2.7	2.7	26.4
	SMA sederajat	61	55.5	55.5	81.8
	SMP sederajat	20	18.2	18.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.9	.9	.9
12.00	1	.9	.9	1.8
13.00	7	6.4	6.4	8.2
14.00	8	7.3	7.3	15.5
15.00	15	13.6	13.6	29.1
16.00	10	9.1	9.1	38.2
17.00	21	19.1	19.1	57.3
18.00	8	7.3	7.3	64.5
19.00	8	7.3	7.3	71.8
20.00	4	3.6	3.6	75.5
21.00	6	5.5	5.5	80.9
22.00	8	7.3	7.3	88.2
23.00	4	3.6	3.6	91.8
24.00	1	.9	.9	92.7
25.00	5	4.5	4.5	97.3
26.00	1	.9	.9	98.2
28.00	1	.9	.9	99.1
29.00	1	.9	.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lain-lain	6	5.5	5.5	5.5
Pegawai Negeri	2	1.8	1.8	7.3
Pegawai Swasta	8	7.3	7.3	14.5
Pelajar/Mahasiswa	91	82.7	82.7	97.3
Profesional	1	.9	.9	98.2
TNI/Polri	1	.9	.9	99.1
Wiraswasta	1	.9	.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

2. Hasil Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1.1 X1.1.2 X1.1.3 X1.1.4 X1.1.5
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics						
		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5
N	Valid	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	2.7	2.7
	2	17	15.5	15.5	18.2
	3	36	32.7	32.7	50.9
	4	37	33.6	33.6	84.5
	5	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.6	3.6	3.6
	2	33	30.0	30.0	33.6
	3	33	30.0	30.0	63.6
	4	29	26.4	26.4	90.0
	5	11	10.0	10.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.5	4.5	4.5
	2	16	14.5	14.5	19.1
	3	30	27.3	27.3	46.4
	4	41	37.3	37.3	83.6
	5	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	2.7	2.7
	2	11	10.0	10.0	12.7
	3	21	19.1	19.1	31.8
	4	48	43.6	43.6	75.5
	5	27	24.5	24.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	29	26.4	26.4	30.9
	4	46	41.8	41.8	72.7
	5	30	27.3	27.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

		X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3
N	Valid	110	110	110
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	7	6.4	6.4	7.3
	3	32	29.1	29.1	36.4
	4	44	40.0	40.0	76.4
	5	26	23.6	23.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	15	13.6	13.6	16.4
	4	51	46.4	46.4	62.7
	5	41	37.3	37.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.5	4.5	4.5
	4	57	51.8	51.8	56.4
	5	48	43.6	43.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.4	6.4	6.4
	4	44	40.0	40.0	46.4
	5	59	53.6	53.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	10.9	10.9	10.9
	4	48	43.6	43.6	54.5
	5	50	45.5	45.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	10	9.1	9.1	10.0
	4	35	31.8	31.8	41.8
	5	64	58.2	58.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.6	3.6	3.6
	2	34	30.9	30.9	34.5
	3	17	15.5	15.5	50.0
	4	23	20.9	20.9	70.9
	5	32	29.1	29.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	2.7	2.7
	2	19	17.3	17.3	20.0
	3	36	32.7	32.7	52.7
	4	38	34.5	34.5	87.3
	5	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	2.7	2.7
	2	15	13.6	13.6	16.4
	3	41	37.3	37.3	53.6
	4	39	35.5	35.5	89.1
	5	12	10.9	10.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	13.6	13.6	13.6
	2	59	53.6	53.6	67.3
	3	25	22.7	22.7	90.0
	4	9	8.2	8.2	98.2
	5	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.6	3.6	3.6
	2	31	28.2	28.2	31.8
	3	36	32.7	32.7	64.5
	4	25	22.7	22.7	87.3
	5	14	12.7	12.7	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.2.4
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	4	3.6	3.6	4.5
	3	20	18.2	18.2	22.7
	4	67	60.9	60.9	83.6
	5	18	16.4	16.4	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	2	1.8	1.8	2.7
	3	2	1.8	1.8	4.5
	4	51	46.4	46.4	50.9
	5	54	49.1	49.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	6	5.5	5.5	6.4
	4	40	36.4	36.4	42.7
	5	63	57.3	57.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	9	8.2	8.2	10.9
	4	40	36.4	36.4	47.3
	5	58	52.7	52.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.1.3	Z1.1.4
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Z1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	1	.9	.9	2.7
	3	4	3.6	3.6	6.4
	4	22	20.0	20.0	26.4
	5	81	73.6	73.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Z1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	3	3	2.7	2.7	3.6
	4	32	29.1	29.1	32.7
	5	74	67.3	67.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Z1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.6	3.6	3.6
	3	3	2.7	2.7	6.4
	4	41	37.3	37.3	43.6
	5	62	56.4	56.4	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Z1.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.5	5.5	5.5
	3	3	2.7	2.7	8.2
	4	39	35.5	35.5	43.6
	5	62	56.4	56.4	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Lampiran 4. Data Lapangan

No.	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.2.4	Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.1.3	Z1.1.4
1.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2.	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	2	3	4	5	4	3	5	5	2	4
3.	2	2	2	3	4	3	4	4	5	5	5	4	2	2	2	2	4	1	5	5	5	5	5	4
4.	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5.	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	4	5	5	2	4
6.	3	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	2	1	2	4	4	5	5	5	5	4	4
7.	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5
8.	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5
9.	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	5	2	2	3	2	3	4	4	5	5	5	4	5	5
10.	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	5	5	4	4
11.	2	2	4	5	4	2	4	5	4	4	4	1	4	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5
12.	5	4	5	5	3	2	4	4	5	5	5	4	2	2	3	2	4	4	3	4	5	5	5	5
13.	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	5	5	5
14.	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	5	4	4	5	5	5	5
15.	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	3	3
16.	3	1	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5
17.	2	2	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4
18.	3	3	2	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	2	3	4	5	4	4	5	5	5	5
19.	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5
20.	3	3	2	4	3	4	4	5	5	5	5	4	2	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5
21.	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4

No.	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.2.4	Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.1.3	Z1.1.4
22.	1	3	1	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5
23.	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5
24.	4	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	2	4	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4
25.	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	2	4	4	2	2	3	4	5	5	5	5	4	5
26.	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	2	3	3	2	3	4	5	5	4	5	5	4	5
27.	3	3	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
28.	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4
29.	3	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	2
30.	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
31.	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	5	5	5	4	3	5	4	4
32.	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5
33.	5	3	5	4	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5
34.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	5	5
35.	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5
36.	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4
37.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	5	5
38.	3	2	3	3	2	3	4	4	5	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4
39.	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
40.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4	5
41.	3	1	1	1	3	4	5	5	5	5	4	2	1	1	1	1	1	4	5	3	5	5	4	3
42.	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	2	3	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5
43.	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5
44.	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.2.4	Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.1.3	Z1.1.4
45.	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	4	4	5	5	4	4	5	5
46.	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	5
47.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4
48.	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
49.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5
50.	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	2	2	3	4	2	3	4	4	2	2
51.	2	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	2	2	4	4	4	5	5	4	4
52.	3	3	3	4	5	3	3	4	5	4	5	2	3	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5
53.	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	4	5	4	5	5	5	4	5
54.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	2	4	5	5
55.	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	4	5	5	5	5	5	5
56.	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57.	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	5	4	2
58.	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4
59.	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4
61.	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4
62.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	5	4	4	2
63.	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	5	4	5	5	3	5	5	4	5
64.	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5
65.	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4
66.	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4
67.	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	2	5	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5

N0.	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.2.4	Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.1.3	Z1.1.4
68.	3	2	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	3	2	3	4	4	4	5	5	4	5	4
69.	3	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	4	2	2	1	2	4	5	5	5	5	5	5	4
70.	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
71.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5	4	5
72.	3	2	4	5	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	2	2	3	5	4	3	3	4	4	3
73.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4
74.	3	2	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75.	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5
76.	3	2	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5
77.	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4
78.	2	2	4	5	3	4	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5
79.	4	1	5	4	4	3	4	5	4	5	4	1	4	3	1	2	5	5	5	2	5	5	5	5
80.	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	2	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	5
81.	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
82.	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4
83.	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	5	5
84.	2	3	1	2	3	4	4	4	3	4	4	3	1	2	2	3	4	4	4	5	5	5	4	5
85.	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5
86.	3	3	2	3	5	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4
87.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	5	3	4	5	5	5
88.	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	5	5	5	2
89.	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
90.	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5	2	3	3	2	2	4	5	5	5	5	3	3	4

No.	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.2.4	Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.1.3	Z1.1.4
91.	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4
92.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93.	3	2	4	2	5	5	5	5	3	5	5	5	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4
94.	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	2	4	3	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5
95.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	2	4	4	4	4	5	5	5	5
96.	2	2	4	2	4	3	4	4	5	4	4	2	3	4	1	2	4	5	5	5	5	5	4	5
97.	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4
98.	2	2	2	4	3	3	2	4	4	3	4	2	2	2	2	2	4	3	4	3	5	4	3	2
99.	2	2	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	1	2	4	5	5	4	5	5	5	5
100.	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5
101.	3	2	2	3	4	2	3	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
102.	2	2	4	4	4	4	2	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5
103.	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	3	2	4	3	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5
104.	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	1	4	5	5	5	5	4	4	4	5
105.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4
106.	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	1	2	4
107.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108.	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2	3	4	4	4	5	5	4	4
109.	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	1	3	4	5	5	4	5	5	4
110.	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	2	3	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4

Lampiran 5. Tabel Hasil Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas *Internet Marketing*

[illegible]

X _{1.2.3}	Pearson Correlation	.238*	.273**	.179	.278**	.386**	.332**	.563**	1	.353**	.360**	.402**	.251**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.012	.004	.061	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.008	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X _{1.3.1}	Pearson Correlation	.209*	.230*	.234*	.245**	.163	.194*	.282**	.353**	1	.534**	.625**	.365**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.028	.016	.014	.010	.090	.042	.003	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X _{1.3.2}	Pearson Correlation	.329**	.241*	.197*	.129	.212*	.300**	.358**	.360**	.534**	1	.686**	.449**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.040	.178	.026	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X _{1.3.3}	Pearson Correlation	.197*	.240*	.255**	.280**	.344**	.315**	.316**	.402**	.625**	.686**	1	.554**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.039	.012	.007	.003	.000	.001	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X _{1.3.4}	Pearson Correlation	.204*	.275**	.120	.141	.165	.338**	.229*	.251**	.365**	.449**	.554**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.032	.004	.212	.143	.086	.000	.016	.008	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Jmlh	Pearson Correlation	.695**	.670**	.603**	.584**	.511**	.576**	.637**	.578**	.557**	.612**	.675**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Tabel Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

		Y _{1.1.1}	Y _{1.1.2}	Y _{1.1.3}	Y _{1.1.4}	jmlh
Y _{1.1.1}	Pearson Correlation	1	.746**	.317**	.584**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y _{1.1.2}	Pearson Correlation	.746**	1	.332**	.716**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y _{1.1.3}	Pearson Correlation	.317**	.332**	1	.318**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.000
	N	110	110	110	110	110
Y _{1.1.4}	Pearson Correlation	.584**	.716**	.318**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	110	110	110	110	110
jmlh	Pearson Correlation	.841**	.886**	.595**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

Tabel Hasil Uji Validitas Efektivitas Iklan

		Y _{2.1.1}	Y _{2.1.2}	Y _{2.1.3}	Y _{2.1.4}	Jmlh
Y _{2.1.1}	Pearson Correlation	1	.403**	.312**	.341**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y _{2.1.2}	Pearson Correlation	.403**	1	.391**	.316**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	110	110	110	110	110
Y _{2.1.3}	Pearson Correlation	.312**	.391**	1	.404**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y _{2.1.4}	Pearson Correlation	.341**	.316**	.404**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
jmlh	Pearson Correlation	.724**	.727**	.709**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

Tabel Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

		Z _{1.1.1}	Z _{1.1.2}	Z _{1.1.3}	Z _{1.1.4}	jmlh
Z _{1.1.1}	Pearson Correlation	1	.554**	.182	.008	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000	.057	.935	.000
	N	110	110	110	110	110
Z _{1.1.2}	Pearson Correlation	.554**	1	.388**	.163	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.090	.000
	N	110	110	110	110	110
Z _{1.1.3}	Pearson Correlation	.182	.388**	1	.449**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.057	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Z _{1.1.4}	Pearson Correlation	.008	.163	.449**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.935	.090	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
jmlh	Pearson Correlation	.633**	.741**	.740**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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



Lampiran 6. Tabel Hasil Uji ReliabilitasTabel Hasil Uji Reliabilitas *Internet Marketing*

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	12

Tabel Hasil Uji Reliabilitas *Word of Mouth*

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Efektivitas Iklan

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	4

Tabel Hasil Uji Reliabilitas *Brand Awareness*

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	4

Lampiran 7. Tabel Hasil Uji *Path Analysis*

Substruktur 1 (*Internet Marketing* terhadap *Word of Mouth*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.390	2.42993

a. Predictors: (Constant), Internet Marketing

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.065	1.712		.230
	Internet Marketing	.305	.036	.629	.000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Substruktur 2 (*Internet Marketing* terhadap Efektivitas Iklan)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.388	1.61529

a. Predictors: (Constant), Internet Marketing

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.752	1.138		.000
	Internet Marketing	.202	.024	.627	.000

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan

Substruktur 3 (*Internet Marketing, Word of Mouth, Efektivitas Iklan, terhadap Brand Awareness*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.285 ^a	.081	.055	1.92838

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Efektivitas Iklan, Internet Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.695	4.404		1.066	.289
	Internet Marketing	-.034	.042	-.109	-.807	.422
	Efektivitas Iklan	12.565	4.259	.355	2.950	.004
	Word of Mouth	-.037	.077	-.058	-.481	.632

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : PHAMENDYTA ALDANING AZARIA

Nomor Induk Mahasiswa : 0910320315

Tempat dan tanggal lahir : Blitar, 17 Oktober 1991

Pendidikan : 1. 1997-2003 SDN BENDOGERIT 3 BLITAR
2. 2003-2006 SMP NEGERI 1 BLITAR
3. 2006-2009 SMA NEGERI 1 BLITAR
4. 2009-2013 UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG

Publikasi-publikasi
atau karya ilmiah : -

