

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL (*YOUTUBE*) DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS SHOPEE* PADA MAHASISWA UIN MALIKI MALANG

SKRIPSI



Oleh

**YONGKI KARISMA FIANDO
NIM : 15510112**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2020**

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL (*YOUTUBE*) DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS SHOPEE* PADA MAHASISWA UIN MALIKI MALANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

YONGKI KARISMA FIANDO
NIM : 15510112

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL (*YOUTUBE*) DAN *WORD*
***OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS* SHOPEE**
PADA MAHASISWA UIN MALIKI MALANG

SKRIPSI

Oleh

YONGKI KARISMA FIANDO
NIM : 15510112

Telah disetujui pada tanggal 25 Juni 2020
Dosen Pembimbing,

Dr. Ir. H. Masyhuri M.P
NIDN 0725066501

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP 19670816 200312 1001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL (*YOUTUBE*) DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS SHOPEE*
PADA MAHASISWA UIN MALIKI MALANG**

SKRIPSI

Oleh

YONGKI KARISMA FIANDO

NIM: 15510112

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua

M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M

NIP. 19760118 200901 1 003

()

2. Dosen Pembimbing/ Sekretaris

Dr. Ir. H. Masyhuri M.P

NIDN 0725066501

()

3. Penguji Utama

Irmayanti Hasan, S.T., M.M

NIP.19770506 200312 2 001

()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yongki Karisma Fiando

NIM : 15510112

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa "skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan Judul :

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL (YOUTUBE) DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS SHOPEE PADA MAHASISWA UIN MALIKI MALANG

Adalah hasil karya sendiri bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan tanggung jawab dosen pembimbing, dan atau pihak Fakultas Ekonomi, melainkan menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa paksaan dari pihak lain.

Malang, 25 Juni 2020



Hormat saya,

Yongki Karisma Fiando

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan serta kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Ibu, Bapak, dan Adikku tercinta

Yang selalu memberikan dukungan dan do'a tanpa henti-hentinya, baik berupa moril maupun materil.

HALAMAN MOTTO

Semakin tinggi ilmu seseorang maka semakin tinggi pula toleransinya

-Gus Dur-

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahNya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Pengaruh Iklan Media Sosial (Youtube) dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Shopee”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir berupa skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Ir. Masyhuri, MP. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, arahan dan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak, Ibu, dan Adik yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan yang tiada henti.
7. Para sahabat Manajemen C yang selalu memberikan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, khususnya Amstirdam Squad.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2015 yang selalu memberikan motivasi selama masa perkuliahan.

9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, atas segala kesalahan dan kekurangan peneliti mohon maaf sebesar-besarnya dan ucapan terimakasih sebanyak banyaknya. Peneliti berharap tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat kepada semua pihak. Dan mohon kritik dan saran yang membangun demi kebaikan tugas akhir skripsi ini.

Malang, 22 Juni, 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
HALAMAN PERESETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERESEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xv
BAB. 1 LATAR BELAKANG	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 TujuanMasalah	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB. 2 KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2 Iklan	18
2.2.2.1 Definisi Iklan	18
2.2.2.2 Efektifitas Iklan	18
2.2.2.3 Periklanan Youtube	21
2.2.3 <i>Word of Mouth (WOM)</i>	23
2.2.3.1 Definisi <i>Word of Mouth (WOM)</i>	23
2.2.3.2 Efektifitas <i>Word of Mouth (WOM)</i>	24
2.2.4 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	31
2.2.4.1 Definisi merek	31
2.2.4.2 Definisi kesadaran merek (<i>brand Awareness</i>)	32
2.2.5 Hubungan antar variabel	34
2.2.5.1 Hubungan Iklan dan <i>Brand Awareness</i>	34
2.2.5.2 Hubungan <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i>	34
2.3 Kerangka Konseptual	36
2.4 Hipotesis Penelitian	37
BAB. 3 METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
3.2 Lokasi Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	39

3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5 Data dan Jenis Data.....	40
3.5.1 Data Primer	40
3.5.2 Data Sekunder	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7 Definisi Operasional Variable.....	41
3.8 Skala Pengukuran.....	43
3.9 Analisis Data	44
BAB. 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Deskripsi Responden.....	49
4.1.2 Distribusi Jawaban Responden	53
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian	56
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.1.5 Hasil Analisis Data.....	61
4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis	63
4.2 Pembahasan	66
4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Media Sosial Youtube .	66
4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i>	68
4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	69
4.2.4 Pengaruh Iklan Media Sosial (Youtube) dan <i>Word of Mouth</i> secara bersama-sama terhadap <i>Brand Awareness</i>	69
4.2.4.Pengaruh Iklan Media Sosial (Youtube) Terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	70
4.2.5.Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	71
BAB. 5 PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMAPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Penyebaran Kuisioner	49
Tabel 4.2 <i>Screening Question</i> berdasarkan pernah melihat iklan goyang Shopee atau tidak	50
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Media Sosial (X1).....	54
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Word of Mouth (X2).....	55
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Merek (<i>Brand Awareness</i>) (Y)	56
Tabel 4.6 Tabel Uji Validitas Indikator	57
Tabel 4.7 Tabel Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.8 Tabel Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.9 Tabel Uji Autokorelasi	59
Tabel 4.10 Tabel Uji Normalitas	60
Tabel 4.11 Tabel Uji Linieritas	60
Tabel 4.12 Tabel Uji Analisis Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.13 Tabel Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.14 Tabel Uji Dominan	63
Tabel 4.15 Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)	64
Tabel 4.16 Tabel Hasil Uji Partial (Uji T)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin	51
Gambar 4.2 Data responden berdasarkan kelompok usia	51
Gambar 4.3 Data responden berdasarkan tingkat pendidikan	52
Gambar 4.4 Data responden berdasarkan status pekerjaan	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Distribusi Frekuensi
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 Tabel Distribusi Pemilihan Top 5 Marketplace
- Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 8 Bukti Konsultasi
- Lampiran 9 Biodata Peneliti

ABSTRAK

Yongki Karisma Fiando. 2020. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Iklan Media Sosial (Youtube) Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Shopee pada Mahasiswa UIN Maliki Malang”

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Kata kunci : Iklan, *Word of Mouth*, *Brand Awareness*

Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, khususnya internet menuntut setiap perusahaan mengubah paradigma lama, salah satunya dalam bidang pemasaran. Saat ini internet telah memiliki banyak pengguna yang tersebar di seluruh dunia. Salah satu aspek dari internet yang dapat dimaksimalkan sebagai media untuk aktifitas pemasaran yaitu *social media* (media sosial). Sosial media dapat mendorong perusahaan untuk berbagi informasi secara lebih terbuka dengan konsumennya. Hal ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran *word of mouth* dan iklan. Salah satu tujuannya adalah untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek (*brand awareness*). Shopee adalah perusahaan yang menggunakan startegi iklan (Youtube) dan *word of mouth* untuk meningkatkan kesadaran merek.

Objek penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan media sosial (Youtube) dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian diskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, di mana sampel yang dipilih berdsarkan pada pertimbangan yang pernah membeli atau calon pembeli produk Shopee. Pengumpulan data menggunakan metode *survey*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, yang dipertimbangkan dengan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel bebas yaitu iklan media sosial (Youtube) dan *word of mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel terikat, yaitu *brand awareness* Shopee. Variabel iklan media sosial (Youtube) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness* Shopee. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness* Shopee.

ABSTRAK

Yongki Karisma Fiando. 2020. *THESIS*. Title: "*The Influence of social Media ads (Youtube) and Word Of Mouth on Brand Awareness Shopee*" in the the student of Islamic State Maulana Malik Ibrahim Malang

Supervisor : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP
Keywords : Advertising, Word of Mouth, Brand Awareness

In line with the rapid development of today's technology, especially the Internet demands every company change the old paradigm, one of which is in the field of marketing. Nowadays the Internet has had many users scattered around the world. One aspect of the Internet that can be maximised as a medium for marketing activities namely social media (social media). Social media can encourage companies to share information more openly with consumers. It can be used to develop a word of mouth marketing strategy and advertising. One of the objectives is to establish awareness of a product or brand (brand awareness). Shopee is a company that uses advertising strategy (Youtube) and word of mouth to increase brand awareness.

The object of this research is the student of Islamic State Maulana Malik Ibrahim Malang. The research aims to determine the extent of the influence of social media ads (Youtube) and word of mouth against Shopee brand awareness. The type of research used is a scripted study with a quantitative approach. The sampling method uses accidental sampling, in which the selected samples are based on the consideration of ever-buying or prospective buyers of Shopee products. Data collection using survey method. Data analysis using multiple linear regression, which is considered with the classic assumption test

The results show that the free variables i.e. social media ads (Youtube) and word of mouth collectively have a significant and positive effect on the bound variables, i.e. Shopee brand awareness. Social media ad variables (Youtube) have a significant and positive influence over Shopee brand awareness. The word of mouth variable has a significant and positive influence over Shopee brand awareness.

المستخلص

يونغكي كاريسما فياندو 2020. التيس. العنوان الرئيسي: "تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (يوتيوب) وكلمة الفم على "شوفي الوعي بالعلامة التجارية
المرشد: دكتوراه. حاجي. ماسيهوري، مهندس، ماجستير في الزراعة
الكلمات الرئيسية: الإعلان، كلمة الفم، الوعي بالعلامة التجارية

تمشيا مع التطور السريع لتكنولوجيا اليوم ، وخاصة الإنترنت يتطلب كل شركة تغيير النموذج القديم ، واحد منها هو في مجال التسويق. في الوقت الحاضر كان الإنترنت العديد من المستخدمين المنتشرة في جميع أنحاء العالم. أحد جوانب الإنترنت التي يمكن تحقيقها إلى أقصى حد كوسيلة لأنشطة التسويق وهي وسائل التواصل الاجتماعي (وسائل التواصل الاجتماعي). يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي تشجيع الشركات على مشاركة المعلومات بشكل أكثر انفتاحًا مع المستهلكين. ويمكن استخدامه لتطوير كلمة من فمه استراتيجية التسويق والإعلان. أحد الأهداف هو ترسيخ الوعي بمنتج أو علامة تجارية (الوعي بالعلامة التجارية). (شوفي هي شركة تستخدم استراتيجية الإعلان (يوتيوب) وكلمة من فمه لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

هدف هذا البحث هو طالب الدولة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانغ. يهدف البحث إلى تحديد مدى تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (يوتيوب) وكلمة من فمه ضد الوعي بالعلامة التجارية شوفي. نوع البحث المستخدم هو دراسة مكتوبة مع نصح كمي. وتستخدم طريقة أخذ العينات عرضية، حيث تستند العينات المختارة إلى النظر في شراء منتجات شوفي أو المشتريين المحتملين لها. جمع البيانات باستخدام طريقة المسح. تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد، الذي يعتبر مع اختبار الافتراض الكلاسيكي

تظهر النتائج أن المتغيرات الحرة، أي إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (يوتيوب) وكلمة الفم بشكل جماعي لها تأثير كبير وإيجابي على المتغيرات المقيدة، أي الوعي بالعلامة التجارية شوفي. المتغيرات الإعلانية وسائل الاعلام الاجتماعية (يوتيوب) لها تأثير كبير وإيجابي على الوعي بالعلامة التجارية شوفي. كلمة من فمه متغير له تأثير كبير وإيجابي على الوعي بالعلامة التجارية شوفي.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan pesatnya perkembangan industri di era globalisasi seperti saat ini, menuntut suatu perusahaan ataupun industri mengubah paradigma lama salah satunya dibidang pemasaran. Setiap perusahaan atau industri hendaknya mampu untuk bersaing dengan perusahaan lainya agar tetap bisa mempertahankan konsumen lama atau bahkan mampu melebarkan pangsa pasar mereka. Oleh karena itu mereka perlu mempertahankan konsumen maupun menciptakan konsumen baru yang loyal terhadap perusahaan. Hal ini dapat diwujudkan apabila suatu perusahaan mampu memanfaatkan dan melihat setiap potensi yang ada, salah satunya adalah dengan menggunakan internet.

Era globalisasi dan adanya internet seperti saat ini meyebabkan lahirnya era baru di dalam dunia pemasaran. Dimana setiap perusahaan yang mampu beradaptasi dengan baik dalam memanfaatkan setiap media yang tersedia, maka peluangnya untuk memenangkan persaingan akan semakin besar. Dibutuhkan adanya inovasi yang baik untuk mendapatkan peluang bisnis baru, mempertahankan konsumen, dan membangun kesadaran merek yang baik dibenak konsumen. Peran internet di dalam dunia pemasaran saat ini menjadi lebih penting. Dikutip dari situs kominfo.go.id (2018) pada tahun 2018 sebanyak 3,5 miliar manusia di dunia telah mengakses internet. Sedangkan di Indonesia sendiri dikutip dari situs kompas.com (2018) jumlah pengguna internet sepanjang tahun 2017 sudah mencapai 143 juta jiwa, atau 54,6% dari keseluruhan jumlah penduduk di Indonesia.

Berdasarkan data tersebut, suatu perusahaan hendaknya mampu melihat seberapa besarnya potensi yang dapat mereka peroleh dari pengguna internet saat ini. Internet telah menjadi sarana untuk menghubungkan miliaran orang diseluruh dunia. Terdapat beberapa media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memaksimalkan aktifitas pemasaran mereka.

Salah satu aspek dari internet yang dapat dimaksimalkan oleh suatu perusahaan sebagai media untuk aktifitas pemasaran mereka yaitu *social media*

(media sosial). Sosial media dapat mendorong suatu perusahaan untuk berbagi informasi secara lebih terbuka dengan konsumennya. Hal ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran *word of mouth* dan iklan. Salah satu tujuan yang diharapkan adalah untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek (*brand awareness*) dalam benak konsumen dan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari konsumen yang telah menjadi target pasar mereka.

Berbagai media sosial di Indonesia telah mempunyai penggunaannya masing-masing, berdasarkan data yang diperoleh dari kompas.com (2018) media sosial yang paling banyak penggunaannya di Indonesia yaitu YouTube dengan 43%, diikuti Facebook 41%, Whatsapp 40%, dan Instagram 38%. Namun diantara media tersebut yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memaksimalkan strategi pemasaran iklan dan *word of mouth* adalah YouTube, Facebook, dan Instagram.

Perkembangan YouTube di Indonesia kini semakin pesat, karena YouTube kini menjadi salah satu *platform* yang paling populer hingga menggantikan peran televisi sebagai media untuk menyediakan informasi bagi masyarakat Indonesia. YouTube saat ini menjadi salah satu media yang sangat digemari oleh seluruh kalangan, tidak hanya orang tua bahkan anak-anak menjadikan YouTube sebagai salah satu tontonan wajib bagi mereka.

YouTube memberikan kesempatan kepada setiap penggunaannya untuk membagikan video apa saja, seperti musik, video klip, film, hingga berbagai video tutorial atau apapun yang dibuat oleh orang-orang. Bagi pemasar, YouTube memberikan peluang yang sangat besar. secara menyeluruh, pemasar dapat memanfaatkan YouTube melalui dua cara. Pertama, melakukan *self promotion products* yang dapat disajikan melalui musik, video atau *video advertisement*. Kedua, melalui *sponsored advert, supplied by Google AdSense*.

Sebagai pelaku bisnis, sebaiknya mengubah cara pandang terhadap iklan. Pandangan bahwa iklan digunakan untuk mengejar-ngejar konsumen harus berubah, yaitu iklan yang kreatif dan dicari oleh konsumennya. Oleh sebab itu, iklan perlu diferensiasi yaitu menciptakan perbedaan di antara pesaing dengan tujuan memberikan nilai terbaik untuk konsumen. Iklan masih menjadi strategi

yang baik dalam menciptakan kesadaran merek. Iklan merupakan bagian penting dalam suatu usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler (2010:117) Periklanan adalah alat yang paling ampuh untuk membangun kesadaran (*awareness*) akan suatu perusahaan, produk, jasa, atau gagasan.

Setiap perusahaan menginginkan produknya dikenal oleh konsumen, bahkan menjadikan produk mereka sebagai *top of mind* di dalam benak konsumennya. Suatu perusahaan perlu menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang baik terlebih dahulu untuk mencapai level *top of mind* di benak konsumen. *Brand awareness* merupakan suatu kemampuan daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat ke dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu. Kotler dan Keller (2009:346) mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

Terdapat beberapa model komunikasi pemasaran untuk meningkatkan atau menciptakan kesadaran merek, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara (*event*), pemasaran langsung, pemasaran interaktif, tenaga penjualan, serta pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berdasarkan beberapa model komunikasi pemasaran tersebut semuanya memiliki pengaruh terhadap perusahaan, namun dalam kaitanya terhadap kesadaran merek, iklan dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memiliki pengaruh yang paling tinggi. Menurut hasil riset secara online yang dilakukan oleh *Snapcart* terhadap 6.123 responden pada Januari 2018, responden mengaku mendapatkan sumber informasi mengenai e-commerce dari iklan di televisi sebesar 24,5%. Kemudian, 24,3% mendapatkan informasi dari *word of mouth* dengan keluarga, kerabat, dan teman. Iklan di sosial media seperti Facebook, Instagram atau Twitter menyumbang 21%. Sedangkan 15,1% mendapatkan informasi dari iklan di situs online. Hal ini disebabkan karena iklan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang terkandung di dalamnya kepada pelanggan dalam skala besar, sedangkan melalui *word of mouth* informasi yang

positif maupun negatif tentang barang dan jasa mampu menyebar dengan cepat dari satu individu kepada individu lainnya.

Salah satu bauran pemasaran yang efektif dan menjadi fenomena menarik untuk dibahas yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Namun beberapa pemasar memiliki pandangan yang skeptis (kurang percaya) terhadap pemasaran model *word of mouth* karena promosi seperti seringkali membutuhkan *leader opinion* yang sulit ditemui. Selain itu promosi model *word of mouth* cenderung sulit untuk di kontrol, padahal promosi model *word of mouth* bisa jadi pelengkap promosi model iklan, bahkan akan lebih efektif daripada iklan.

Menurut peneliti salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *online shop* dimana mereka menggunakan model bauran pemasaran iklan dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah Shopee. Dimana Shopee merupakan sebuah situs perdagangan online (*online shop*) model pelanggan ke pelanggan atau biasa disebut *consumer to consumer* (C2C) dan model bisnis ke pelanggan (B2C) sejak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama.

Shopee sukses dengan iklan "Goyang Shopee"nya yang telah membuat brand tersebut semakin dikenal oleh konsumennya. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Johanes Fernandes Andry et al (2019) menyatakan bahwa iklan "Super Goyang Shopee" efektif dalam menciptakan kesadaran konsumen. "Goyang Shopee" merupakan salah satu fitur yang ada di dalam aplikasi Shopee, yang mana untuk menggunakannya hanya perlu menggerakkan (menggoyang) smartphonenya. Semakin sering dan kencang smartphone digerakan, akan banyak pula poin yang dihasilkan oleh konsumen, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai macam produk di Shopee apabila sesuai dengan jumlah yang telah ditetapkan oleh Shopee. Fitur tersebut selain menjadi iklan yang bagus juga membuat konsumennya membicarakan hal tersebut kepada rekan-rekannya untuk paling tidak mengajak mencobanya.

Konsumen atau pengguna Shopee merupakan salah satu yang terbanyak, salah satunya di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini dibuktikan dengan survey secara acak terhadap mahasiswa ataupun mahasiswi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang dilakukan oleh peneliti. Dari 45 sampel acak yang diambil melalui google form, dari 5 top marketplace di Indonesia (Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan Blibli) 30 responden atau 66,7% menjawab bahwa yang paling sering mereka gunakan adalah Shopee, 15,6% memilih Tokopedia dan sisanya memilih Lazada, Bukalapak maupun Blibli. Berdasarkan data tersebut peneliti memilih Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk dijadikan sebagai objek penelitian ini.

Suatu produk dalam sebuah merek tidak cukup hanya mementingkan sesuatu hal yang bersifat operasional/teknis. Promosi merupakan hal non teknis yang perlu diperhatikan oleh pemasar untuk dapat menjual produknya. Menurut peneliti ada dua dari sekian strategi dalam bauran promosi yang memiliki pengaruh besar terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu iklan dan *word of mouth* berbeda dengan Keke (2015) menyatakan iklan dan *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Berbeda hasil yang ditemukan oleh Permana (2015) menyatakan iklan dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Sedangkan menurut survey awal yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap salah satu video iklan Shopee yang telah ditonton lebih dari 3 juta kali, 75% netizen yang berkomentar dalam video tersebut memberikan pesan positif terhadap iklan tersebut dalam kaitannya dengan kesadaran merek. Oleh karena itu, peneliti merasa variabel iklan dan *word of mouth* perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, membuat peneliti merasa ingin lebih mendalami dan mengetahui tentang iklan dan *word of mouth* pada perusahaan e-commerce Shopee. Peneliti ingin mendeskripsikan tentang pengaruh iklan dan *word of mouth* dalam usahanya menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), sehingga penelitian ini mengambil judul: **Pengaruh Iklan Media Sosial (YouTube) dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Shopee pada Mahasiswa UIN Maliki Malang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan media sosial (Youtube) dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa UIN Maliki Malang?
2. Apakah iklan media sosial (YouTube) berpengaruh terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa UIN Maliki Malang??
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa UIN Maliki Malang??

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial (Youtube) dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa UIN Maliki Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial (Youtube) terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa UIN Maliki Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awaraness* Shopee pada mahasiswa UIN Maliki Malang

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Kontribusi teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan, serta meningkatkan pemahaman tentang pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* Shopee.

2. Kontribusi praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan informasi serta bahan perbandingan atau pertimbangan antara teori yang telah ada dengan praktek yang ada dilapangan, sehingga dapat menjadi rujukan (tambahan referensi) bagi peneliti yang akan datang.

3. Kontribusi kebijakan

Hasil penelitian ini dapat meberikan gambaran serta bahan pertimbangan untuk manajerial dalam mengelola serta meningkatkan kualitas promosi terutama iklan dan *word of mouth* agar dapat menciptakan dan menumbuhkan *brand awareness*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-hasil penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini telah banyak dilakukan para peneliti, yang kemudian menjadi acuan yang penting bagi penelitian ini. Berikut paparan yang telah penulis sajikan terkait penelitian terdahulu diantaranya adalah:

Devi Silvia Tambunan, dkk (2019) telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap *Brand Awareness* Pada OVO”. Tujuan penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap *brand awareness* pada OVO pada masyarakat Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kasualitas, dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu pada OVO berada dalam kategori baik. Kesadaran merek OVO di Bandung dalam kategori baik. Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh baik secara simultan sedangkan secara parsial subvariabel Komunikasi pemasaran terpadu yakni Penjualan pribadi yang berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek OVO di Bandung.

Lalilatus Sa’adah (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Sebagai Variabel Intervening pada Cake Asix (A6) Malang”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan untuk analisis penelitian ini adalah teknik Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara tidak langsung media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening. Dan *electronic word of mouth* mampu menjadi variabel mediasi antara media sosial dan keputusan pembelian.

Cahyo Bangun Prasetyo & Andriani Kusumawati (2018) telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Vlog Sebagai *Electronic word of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Yang Menonton Video Youtube Channel “Faris Kota Malang” Pada Kuliner Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. (2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. (3) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hardian Rizky Yuniyanto & Hani Sirine (2018) telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh iklan terhadap minat beli pada pengguna Youtube dengan menggunakan *brand recognition* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand recognition*, *brand recognition* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan brand recognition tidak mampu berfungsi sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara iklan dan minat beli.

Wulan Deasy & M. Kholil Mawardi (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap *Source Characteristics* serta Dampaknya Terhadap *Purchase Intention*”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *beauty vloger* terhadap karakter komunikator serta dampaknya terhadap minat pembelian di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini yaitu *beauty vloger* sebagai *electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap komunikator, dan memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*.

Kadek Yoga Aditya & I Made Wardana (2017) telah melakukan penelitian dengan judul “Peran *Brand Equity* dalam Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli”. Tujuan penelitian yang ditulis oleh Kadek dan I Made ini adalah untuk mengidentifikasi peran *brand equity* dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli. Metode analisis yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu analisis faktor konfirmatori serta teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan apabila semakin baik *word of mouth* yang terjadi maka *brand equity* dari produk tersebut juga akan semakin membaik dan sebaliknya jika *word of mouth* yang terjadi semakin buruk, maka *brand equity* dari produk tersebut juga semakin memburuk.

Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhro (2016) telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)”. Tujuan penelitian yang telah dikemukakan Bagas dan Siti Zuhro ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Bontacos baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lily Puspita Andini (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Presepsi *Celebrity Endorse* dan *Tagline* Iklan Terhadap *Brand Awareness* Konsumen pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswa UIN Maliki Malang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorse* dan *tagline* iklan kosmetik wardah secara parsial dan simultan terhadap *brand awareness* konsumen di kalangan mahasiswa UIN Maliki Malang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya korelasi positif antara *celebrity endorse* dan *tagline* iklan dengan *brand awareness*.

Anis Rosyidah (2016) telah melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Korelasi Kesadaran Merek dan Presepsi Kualitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Popok Bayi Merek Mamy Poko di Kota Malang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa hubungan antara kesadaran merek dan persepsi kualitas, serta untuk melihat adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko di Kota Malang. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi berganda. Hasil penelitian yang dikemukakan Anis Rosyidah mengungkapkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian popok bayi Mamy Poko di Kota Malang.

Yulianti Keke (2015) telah melakukan penelitian yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap *Brand Awareness*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap *brand awareness*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu seperti iklan, *sales promotion*, *public relation* dan pesan langsung yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji & M. Kholil Mawardi (2015) telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli di Toko Online *Adorable Project*)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh faktor dari model AIDA (*attention, interest, desire, action*), untuk menjelaskan pengaruh AIDA terhadap efektifitas iklan online, dan untuk menjelaskan faktor AIDA (*attention, interest, desire, action*) yang dominan terhadap efektifitas iklan online. Metode penelitian ini menggunakan analisis faktor dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa ketiga faktor *attention*,

interest, desire, action berpengaruh secara simultan terhadap efektifitas iklan online, sedangkan faktor *action, interest, desire* berpengaruh secara parsial terhadap efektifitas iklan online dan faktor *attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan online.

Isa Nurhayat Sholeh (2014) telah melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Word of Mouth* dalam Mengokohkan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Jasa Pengeiriman PT. JNE cabang Yogyakarta)”. Tujuan dari penelitian yang dikemukakan oleh Isa yaitu untuk mengetahui strategi *word of mouth* dalam mengokohkan *brand awareness* pada PT. JNE cabang Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa PT. JNE menggunakan event-event sosial agar terjadi perbincangan diantara sesama customer, menggunakan *opinion leader* di tiap-tiap event yang diadakan PT. JNE, memaksimalkan media internet seperti Facebook dan Twitter, serta PT. JNE seringkali memasukan konten-konten seperti buz dan viral pada setiap event yang mereka adakan.

Chandra Sukka Jatmika (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Elektronic World of Mouth* Terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* Smartphone Samsung di Surabaya”. Tujuan penelitian yang ditulis oleh Chandra Sukka adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode survey. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention* smartphone Samsung di Surabaya. Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *brand image* smartphone Samsung di Surabaya terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention* smartphone Samsung di Surabaya.

Phamendyta Aldaning Azaria, Srikandi Kumadji & Fransisca Yaningwati (2014) telah melakukan 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)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *internet marketing* terhadap efektifitas iklan dan *brand awareness*. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa *internet marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*; *internet marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan; *internet marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan jika diuji secara langsung terhadap *brand awareness*, begitu juga dengan *word of mouth* yang memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *brand awareness*. selanjutnya, efektifitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Devi Silvia Tambunan, dkk, (2019), Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada OVO	Komunikasi pemasaran terpadu, dan <i>brand awareness</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu pada OVO berada dalam kategori baik. Kesadaran merek OVO di Bandung dalam kategori baik. Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh baik secara simultan sedangkan secara parsial subvariabel Komunikasi pemasaran terpadu yakni Penjualan pribadi yang berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek OVO di Bandung.
2.	Lalilatus Sa'adah, (2018), Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) Sebagai Variabel Intervening pada Cake Asix (A6) Malang	Media sosial, keputusan pembelian, <i>electronic word of mouth</i>	<i>Pertial least square</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara tidak langsung media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel intervening. Dan <i>electronic word of mouth</i> mampu menjadi variabel mediasi antara media sosial dan keputusan pembelian.
3	Cahyo Bangun Prasetyo & Andriani Kusumawati, (2018), Pengaruh Vlog Sebagai <i>Electronic word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	<i>Word of mouth</i> , minat beli, dan keputusan pembelian	Analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Minat Beli berpengaruh signifikan

	dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Yang Menonton Video Youtube Channel “Faris Kota Malang” Pada Kuliner Malang)			terhadap Keputusan Pembelian
4	Hardian Rizky Yuniyanto & Hani Sirine, (2018), Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan <i>Brand Recognition</i> sebagai Variabel Intervening	Iklan, minat beli, <i>brand recognition</i>	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand recognition</i> , <i>brand recognition</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan <i>brand recognition</i> tidak mampu berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan antara iklan dan minat beli.
5	Wulan Deasy & M. Kholil Mawardi, (2017), Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap <i>Source Characteristics</i> serta Dampaknya Terhadap <i>Purchase Intention</i>	<i>Electronic word of mouth</i> dan pembelian ulang	Analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian ini yaitu <i>beauty vloger</i> sebagai <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara langsung terhadap komunikator, dan memiliki dampak positif terhadap <i>purchase intention</i> .
6	Kadek Yoga Aditya & I Made Wardana, (2017), Peran <i>Brand Equity</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Niat Beli	<i>Brand equity</i> , <i>word of mouth</i> , dan minat beli	Analisis faktor konfirmatori serta teknik analisis jalur (<i>Path Analysis</i>).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> . Hasil dari penelitian ini mengindikasikan apabila semakin baik <i>word of mouth</i> yang terjadi maka <i>brand equity</i> dari produk tersebut juga akan semakin membaik dan sebaliknya jika <i>word of mouth</i> yang terjadi semakin buruk, maka <i>brand equity</i> dari produk tersebut juga semakin memburuk.
7	Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhro, (2016), Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)	Promosi, <i>word of mouth</i> , keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Lily Puspita Andini, (2016), Pengaruh Presepsi <i>Celebrity Endorse</i> dan <i>Tagline</i> Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i> Konsumen pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswa UIN Maliki Malang	<i>Endorse</i> , <i>tagline</i> iklan, <i>brand awareness</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya korelasi positif antara <i>celebrity endorse</i> dan <i>tagline</i> iklan dengan <i>brand awareness</i>

9	Anis Rosyidah, (2016), Analisis Korelasi Kesadaran Merek dan Presepsi Kualitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Popok Bayi Merek Mamy Poko di Kota Malang	Kesadaran merek, persepsi kualitas, keputusan pembelian	Analisis korelasi dan regresi berganda	Hasil penelitian yang dikemukakan Anis Rosyidah mengungkapkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian popok bayi Mamy Poko di Kota Malang.
10	Yulianti Keke, (2015), Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap <i>Brand Awareness</i>	Komunikasi pemasaran, <i>brand awareness</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu seperti iklan, <i>sales promotion</i> , <i>public relation</i> dan pesan langsung yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> .
11	Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji & M. Kholil Mawardi, (2015), Pengaruh AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli di Toko Online Adorable Project)	AIDA dan iklan	Analisis faktor dan regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa ketiga faktor <i>attention, interest, desire, action</i> berpengaruh secara simultan terhadap efektifitas iklan online, sedangkan faktor <i>action, interest, desire</i> berpengaruh secara parsial terhadap efektifitas iklan online dan faktor <i>attention</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan online.
12	Isa Nurhayat Sholeh, (2014), Strategi <i>Word of Mouth</i> dalam Mengokohkan <i>Brand Awareness</i> (Studi Deskriptif Kualitatif pada Jasa Pengeiriman PT. JNE cabang Yogyakarta)	<i>Word of mouth, brand awareness</i>	Analisis deskriptif	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa PT. JNE menggunakan event-event sosial agar terjadi perbincangan diantara sesama customer, menggunakan <i>opinion leader</i> di tiap-tiap event yang diadakan PT. JNE, memaksimalkan media internet seperti Facebook dan Twitter, serta PT. JNE seringkali memasukan konten-konten seperti buz dan viral pada setiap event yang mereka adakan.
13	Chandra Sukka Jatmika, (2014), Pengaruh <i>Elektronic World of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> Smartphone Samsung di Surabaya	<i>Electronic word of mouth, brand image, dan pembelian ulang</i>	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif <i>elektronic word of mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>purchase intention</i> smartphone Samsung di Surabaya. Terdapat pengaruh positif <i>elektronic word of mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>brand image</i> smartphone Samsung di Surabaya Terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> smartphone Samsung di Surabaya.

14	Phamendyta Aldaning Azaria, Srikandi Kumadji & Fransisca Yaningwati, (2014), Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan <i>Word of Mouth</i> dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter)	<i>Internet marketing, word of mouth, iklan, brand awareness</i>	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa <i>internet marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> ; <i>internet marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan; <i>internet marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan jika diuji secara langsung terhadap <i>brand awareness</i> , begitu juga dengan <i>word of mouth</i> yang memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . selanjutnya, efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .
----	---	--	---	---

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2019)

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, terdapat persamaan dan perbedaan yaitu:

1. Persamaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama mengukur dan menguji variable iklan, word of mouth, dan kesadaran merek (*brand awareness*).
2. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian yakni pada perusahaan jasa marketplace Shopee, sehingga yang membedakan adalah problematikanya: Devi Silvia Tambunan (2019) melakukan penelitian dibidang jasa perusahaan jasa keuangan online; Lalilatus Sa'adah, (2018) melakukan penelitian dibidang jasa penjualan makanan; Cahyo Bangun Prasetyo & Andriani Kusumawati, (2018) melakukan penelitian pada objek seorang vlogger; Hardian Rizky Yuniyanto & Hani Sirine (2018) melakukan penelitian di bidang layanan media sosial; Wulan Deasy & M. Kholil Mawardi, (2017) di bidang jasa make up professional; Kadek Yoga Aditya & I Made Wardana, (2017) melakukan penelitian pada produk makanan ringan; Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhro, (2016) melakukan penelitian pada perusahaan rumah makan; Lily Puspita Andini, (2016) melakukan penelitian pada produk kecantikan; Anis Rosyidah, (2016) melakukan penelitian pada produk popok bayi; Yulianti Keke, (2015) melakukan penelitian pada siswa STMT Jakarta; Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji & M. Kholil Mawardi, (2015) melakukan penelitian pada toko

online; Isa Nurhayat Sholeh, (2014) melakukan penelitian di bidang pengiriman barang; Chandra Sukka Jatmika, (2014) melakukan penelitian pada Smartphone; Phamendyta Aldaning Azaria, Srikandi Kumadji & Fransisca Yaningwati, (2014) melakukan penelitian pada objek penggunaan akun sosial media.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:172) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Sulaksana komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar (Sulaksana, 2007:23).

Dunia pemasaran tidak jauh dengan promosi, yaitu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2011:179). Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan alat-alat promosi. Alat promosi biasa disebut dalam bahasa pemasaran biasanya disebut dengan bauran promosi, perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*) (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:120)

Kotler dan Keller (2009:179) menyatakan bahwa perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan.

2.2.2. Iklan

2.2.2.1. Definisi Iklan

Iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan. (Donni, 2017:175)

Menurut Sukirno (2011:236), iklan merupakan suatu alat promosi yang dipandang sebagai alat yang paling efektif dalam memperkenalkan barang kepada masyarakat dan mengingatkan konsumen tentang wujud barang tersebut. Pengiklanan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dapat dibedakan kepada dua golongan utama antara lain:

- (1) Pengiklanan barang: merupakan pengiklanan yang berupa mempromosikan barang yang dijual perusahaan. Contohnya adalah pengiklanan jam Rolex, sepatu Nike.
- (2) Pengiklanan institusi: merupakan pengiklanan yang lebih memperkenalkan atau mengingatkan konsumen mengenai perusahaannya dan bukan barang-barang yang dihasilkannya. Contohnya seperti pengiklanan Bank Mandiri atau BNI 46 tidak memperkenalkan jenis jasa-jasa yang disediakan. Pengiklanan tersebut lebih mengingatkan kita tentang wujudnya Bank Mandiri atau BNI 46.

Media periklanan merupakan kegiatan dalam mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, data serta grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran media yang tersedia. (Donni, 2017:191)

2.2.2.2. Efektifitas iklan

Sebuah iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang (Kotler, 2009:202). Banyak perusahaan yang mengeluarkan investasi besar untuk sebuah iklan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan

memiliki keyakinan akan efektivitas iklan. Secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi. Fungsi-fungsi periklanan menurut Shimp (2000:357) adalah

- 1) *Informing*. Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- 2) *Persuading*. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- 3) *Reminding*. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- 4) *Adding value*. Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.
- 5) *Assisting*. Bantuan untuk upaya lain perusahaan, periklanan hanyalah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran

Menurut Kotler (2000:9) pengendalian dan perencanaan iklan yang baik sangat bergantung pada efektivitas iklan. Efektivitas iklan tersebut dapat diukur melalui:

1. Pengaruhnya terhadap kesadaran (*aware*), pengetahuan (*knowledge*), serta preferensi (*preference*).
2. Pengaruhnya terhadap penjualan, tetapi pengaruh iklan terhadap penjualan ini lebih sulit diukur, karena dipengaruhi beberapa faktor selain iklan. Misalnya, jenis produk, harga, ketersediaan, dan para pesaing.

Mabarroh Azizah (2017) dalam jurnal pnelitianya menyatakan bahwa iklan di anggap sebagai metode yang ampuh untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk yang dihasilkan dalam bisnis. Akan tetapi persaingan bisnis yang semakin tajam memicu munculnya berbagai jenis dan model periklanan yang terkadang jauh dari nilai-nilai etika dan moralitas bisnis serta pesan-pesan kebenaran.

Dalam Islam hukum terkait iklan ditekankan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil terhadap konsumen. Asnawi dan Fanani

(2017:168) menyatakan etika promosi dalam islam adalah tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (menggugah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Di sisi lain, etika dalam Islam juga melarang keras stereotip perempuan (diskriminasi) dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negative. Penggunaan bahasa dan perilaku sugestif serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono S (2007:57) meyakini dalam menjual pun Muhammad tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalaupun ada yang bersumpah, Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

Sangat banyak ayat Al-Quran yang menyinggung tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya, seperti yang telah difirmankan Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Imran ayat 77 sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ (٣:٧٧)

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan Allah) dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat kebahagiaan (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.” (QS Al-Imran, 3:77).

Sementara dalam kajian fiqih Islam, Muhammad Djakfar (2002:167) memaparkan, bahwa kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat

signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi “*caveat emptor*” atau “*let the buyer beware*” (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula “*cevent vendotor*” (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta’adul*) atau ekuilibrium dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dalam hal teori perjanjian (*nadzariyyat al-‘uqud*) dalam Islam.

2.2.2.3. Periklanan Youtube

Puntoadi (2011:42) Content sharing menggambarkan dua kata yaitu *create* dan *share*. Melalui situs *content sharing*, orang-orang dapat menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. YouTube menjadi situs *video content sharing* terbesar di dunia telah menguasai 60 % dari jumlah pengakses video online. Dengan lebih 79 juta pengakses video dan lebih dari 65.000 video di unggah setiap harinya. Sejak YouTube dapat di-share di berbagai media sosial, kini YouTube memiliki lebih dari 130 juta penikmat video setiap harinya.

Kebanyakan pengguna media sosial, para pengguna Youtube sangat peka terhadap produk, maka buatlah video anda setidak-komersial mungkin. Video anda harus membangkitkan orang untuk bertindak, dan mesti sangat kreatif dalam membuatnya. saat anda pertama kali mengunggah, promosikanlah video tersebut, target anda adalah menempatkannya sebagai salah satu daftar honor yang mencatat video-video yang paling aktif ditonton dalam setiap kategori. Poskanlah video itu ke blog dan halaman facebook anda, buatlah tweet tentang video tersebut, dan kirimkanlah dalam bentuk email *newsletter* (Zarrella, 2010: 85).

Beberapa hal juga yang perlu diperhatikan dalam membuat video promosi dalam media sosial adalah bagaimana kita mengkonsep kreatifitas video promosi itu sendiri, apa yang menjadi tujuan utama pembuatan promosi di media sosial Youtube itu sendiri. Menurut Sutojo (2009: 266) keputusan pembuatan periklanan mencakup beberapa hal yaitu:

1. Menyusun tujuan yang ingin dicapai dengan program periklanan: tujuan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode tertentu
2. Ilustrasi: bentuk dan sasaran yang dipergunakan dalam ilustrasi beraneka warna seperti gambar produk yang diiklankan secara utuh, gambar produk dilihat dari sisi tertentu, gambar konsumen sasaran yang sedang menikmati manfaat produk, manfaat yang diperoleh dengan memiliki produk, citra pemilik atau konsumen produk yang diiklankan, dan logo bisnis perusahaan pemasang iklan.

Iklan Youtube memiliki ciri-ciri tersendiri dibandingkan dengan iklan-iklan konvensional seperti iklan televisi, radio, dan sejenisnya. Iklan Youtube berbentuk banner ads (kotak) yang ditampilkan di website berisi gambar ataupun teks. Ketika anda membuka situs Youtube maka akan muncul iklan berupa banner yang menampilkan informasi suatu produk. IAB (*Interactive Advertising Bureau*) menyatakan bahwa ada tiga jenis banner jika dilihat dari ukurannya:

1. *Banners dan Buttons*

Banners yaitu iklan dalam bentuk gambar, animasi, teks, dan/atau video tentang informasi pemasaran yang ada di halaman web. Ukuran *banners* biasanya bermacam-macam, tergantung kebutuhan pengiklan, namun ukuran standar biasanya 468 x 60 pixels. *Buttons* yaitu iklan grafis dengan bentuk yang lebih besar dari *banners*.

2. *Pop ups dan Rectangels*

Pop us adalah iklan yang muncul saat kita membuka jendela (*browser window*) baru di komputer. *Pop ups* biasanya berisi informasi pemasaran. *Rectangels* adalah iklan grafis dalam bentuk persegi panjang dengan ukuran standar 180 x 150 pixels atau 300 x 250 pixels

3. *Skyscrapers*

Skyscrapers adalah iklan grafis dalam bentuk memanjang dari atas ke bawah dengan ukuran standar 120 x 600 atau 160 x 600 pixels.

Periklanan di Youtube menuntut pengiklan untuk mampu membuat jenis iklan yang kreatif. Sehingga ada beberapa hal kreatif yang dapat dilakukan dalam

memanfaatkan fasilitas video sharing Youtube sebagai media promosi yaitu (Puntoadi,2011:44):

1. Upload video *creative advertisement*

Mempublikasikan video iklan melalui Youtube dengan video iklan yang kreatif, menarik, dan brilian sehingga akan menarik penontonnya sendiri. Lakukan berbagai publikasi di media sosial lainnya untuk menarik *traffic* orang-orang menonton video iklan anda.

2. Upload video tutorial yang berkaitan dengan produk anda

Permintaan dan pencarian terhadap video tutorial sangat tinggi bahkan semua orang dapat mempelajari apa saja yang ingin mereka pelajari melalui Youtube. Jadi jika anda spesialis dalam bidang jasa tertentu atau produk anda berada dalam industri yang spesifik, buatlah video tutorial yang menarik dan jelas agar semakin banyak orang yang mengakses akun Youtube anda.

3. *Put the tags*

Memasukkan tags dengan kata kata yang relevan dengan video yang di upload sehingga tags akan berfungsi pada saat orang mengetik *keyword* yang sama dengan tag anda cantumkan, maka akan diarahkan ke video anda.

4. *Tell the information, as much as you can*

Berbagai informasi yang ingin anda sampaikan kepada konsumen, secara bebas dapat disajikan dengan biaya minim, kuncinya adalah terus asah konsep kreatif video anda dan sebarluaskan melalui berbagai media sosial

2.2.3. Word of Mouth (WOM)

2.2.3.1. Definisi word of mouth (WOM)

Word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan menjual suatu merek kepada orang lain. *Word of mouth* sering disebut juga dengan istilah viral marketing, yaitu teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran dari satu website ke website lainnya, yang mampu menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus. (Donni, 2017: 339)

Menurut Sumardy, dkk (2011: 67), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Ali Hasan, 2010: 230).

Sutisna (2001:184) mengungkapkan *word of mouth* merupakan proses komunikasi antar manusia melalui dari mulut ke mulut, dengan saling tukar informasi dan saling berkomentar. Sama halnya seperti yang diungkapkan oleh Eman, bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual (Eman, 2004: 9).

2.2.3.2. Efektifitas *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Sernovitz (2006: 146) *word of mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. *Word of mouth* juga diilustrasikan sebagai alat yang lebih efektif ketimbang alat pemasaran seperti personal selling dan media periklanan konvensional.

Menurut Hanson (2000: 277), berita mulut ke mulut adalah pengaruh paling penting untuk mengkonversi kelompok yang belum pernah mencoba menjadi pengguna. Pengguna yang loyal adalah sumber utama berita mulut ke mulut yang positif, sementara bukan pengguna dan konsumen yang mengeluh umumnya menyediakan komentar negatif.

Menurut Kotler dan Keller terdapat tiga dimensi terjadinya *word of mouth* yaitu pemasaran *buz* dan *viral*, *opinion leader* dan media sosial (Kotler dan Keller, 2009: 225).

a. Buz dan viral

Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran *buz* yang artinya gossip atau perbincangan dan pemasaran *viral* yang artinya menular seperti virus.

b. Opinion leader

Merupakan salah satu faktor terjadinya *word of mouth* periset komunikasi mengajukan pandangan struktur sosial baru tentang komunikasi antar pribadi. Masyarakat yang terdiri dari faksi, kelompok kecil yang anggotanya sering berinteraksi. Setiap anggota memiliki kesamaan dan kedekatan sehingga setiap anggota memfasilitasi komunikasi yang efektif. Keterbukaan yang lebih besar sehingga faksi bertukar informasi kepada faksi lain. Keterbukaan ini dibantu oleh orang-orang yang berfungsi sebagai penghubung dan menghubungkan dua atau lebih.

c. Media sosial

Adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial menjadi gerai penting bagi berita dari mulut ke mulut.

Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk online dan offline.

Tiga karakteristik penting dalam pemasaran dari mulut ke mulut (Kotler dan Keller, 2009: 192) yaitu:

1. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.
2. Pribadi, *word of mouth* bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. Tepat waktu, *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka tertarik di dalamnya.

Word of mouth merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari komunikasi pemasaran. Dalam islam penyebarannya sendiri melalui mulut ke mulut atau *word of mouth*. Dengan sistem transmisi atau perpindahan informasinya disebut sanad atau *isnad* Muhammad Ali (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Sanad hadis dipergunakan sejak para Sahabat Nabi merupakan suatu tradisi ilmiah dan sistem periwayatan yang dapat dipertahankan dan dipertanggung jawabkan. Unsur-unsur sanad dalam periwayatan hadis adalah bagian yang sangat penting baik dalam menentukan kualitas hadis maupun dari segi kuantitasnya. Dalam tinjauan sejarah, sebelum Islam sanad telah digunakan oleh agama Yahudi atau

terdapat dalam kitab Yahudi, Mishnah, termasuk masyarakat Jahiliyah dalam menuturkan silsilah dan syair-syair mereka juga menggunakan metode sanad. Namun setelah Islam datang sanad dalam hadis jauh lebih metodologis dalam penggunaan periwayatan hadis. Pernyataan ini telah di tahqiq oleh para ulama hadis “Sanad hadis merupakan bagian dari agama. Dalam konteks keislaman Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif.

Sistem priwayatan terhadap suatu berita, cerita, sya’ir dan sisilah sudah sangat kental dalam budaya Arab jauh sebelum Islam datang. Bangsa Arab mempergunakan sistem periwayatan berantai, terhadap berita, cerita, sya’ir dan sisilah mereka miliki. Mereka menghafal apa yang menjadi kebanggaannya itu di luar kepala, khususnya tentang nasab mereka, karena bangsa Arab terkenal dengan kekuatan hafalannya (Ahmad Amin,1975 *dalam* Muhammad Ali, 2016)

Azami (1994:530) dalam bukunya mengemukakan sistem periwayatan yang terjadi dalam masyarakat arab sebelum islam memiliki perbedaan yang cukup prinsip, begitu juga halnya sistem periwayatan yang sudah terjadi pada masyarakat yahudi dan Nasrani. Terutama pada hal periwayatan kitab suci mereka. Tradisi periwayatan dalam masyarakat arab sebelum islam atau pada masa jahiliah tidak mementingkan kebenaran berita dari apa yang mereka terima. Sehingga mereka tidak kritis terhadap siapa yang membawa berita itu. Tidak mementingkan kejujuran dan kebenaran yang disampaikan apalagi terhadap penelusuran berita yang diterimanya, karena kebanyakan apa yang mereka riwayatkan itu hanya hal-hal yang bersifat kesenangan, kebanggaan dan juga untuk membakar semangat dalam berperang.

Namun urgensi metode sanad baru tampak dan lebih penting dalam Islam khususnya periwayatan hadis, sehingga begitu berkembang sisitem sanad ini, Ibnu Mubarak mengatakan bahwa metode sanad itu merupakan bagian dari Agama Islam (Azami, 1994:530).

Dalam Islam komunikasi pemasaran memiliki etika sebagai panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi sehari-hari. Dalam berbagai literasi terkait komunikasi Islam maka dapat ditemukan setidaknya ada enam jenis gaya

bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu:

1. *Qaulan Sadida* (perkataan yang jujur)

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا
(٤:٩)

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraannya)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (qaulan sadida)” (QS An-Nisa, 4:9).

Berdasarkan Tim Penerjemah Kementerian Agama Republik Indonesia melalui laman Kemenag.go.id (2019) Makna dari surah di atas yaitu orang yang telah mendekati akhir hayatnya diperingatkan agar mereka memikirkan, janganlah meninggalkan anak-anak atau keluarga yang lemah terutama tentang kesejahteraan hidup mereka di kemudian hari. Untuk itu selalu bertakwa dan mendekatkan diri kepada Allah. Selalu berkata lemah lembut, terutama kepada anak yatim yang menjadi tanggung jawab mereka. Perlakukanlah mereka seperti memperlakukan anak kandung sendiri.

Di dalam kaitanya dengan pembahasan jenis-jenis komunikasi pemasaran yang perlu digaris bawahi yaitu perkataan yang lembut kepada konsumen maupun calon konsumen.

2. *Qaulan Baligha* (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti)

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا
(٤:٦٣)

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)” (QS An-Nisa, 4:63)

Menurut tafsir dari Tim Penerjemah Kementerian Agama Republik Indonesia melalui laman Kemenag.go.id (2019) menyatakan demikianlah kelicikan dari orang-orang munafik, tetapi ayat ini menyatakan dengan tegas

bahwa mereka itu adalah orang-orang yang telah diketahui apa yang tersimpan di dalam hati mereka, yaitu sifat dengki dan keinginan untuk melakukan tipu muslihat yang merugikan kaum Muslimin. Oleh karena itu Allah memerintahkan kepada Rasulullah dan kaum Muslimin agar jangan mempercayai mereka dan jangan terpedaya oleh tipu muslihat mereka. Di samping itu hendaklah mereka diberi peringatan dan pelajaran dengan kata-kata yang dapat mengembalikan mereka kepada kesadaran dan keinsafan sehingga mereka bebas dari sifat kemunafikan, dan benar-benar menjadi orang yang beriman.

Dalam kaitanya dengan pemasaran *word of mouth* ayat ini membahas perkataan yang berbekas (selalu diingat), dapat mempengaruhi lawan bicaranya.

3. *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik)

يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ ۚ إِنَّ اتَّقِيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ

مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا (٣٣:٣٢)

“Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah *Qaulan Ma'rifa* (perkataan yang baik)” (QS Al-Azhab, 33:32).

Pada ayat ini, menurut tafsir dari Tim Penerjemah Kementerian Agama Republik Indonesia melalui laman Kemenag.go.id (2019) menyatakan Allah memperingatkan kepada istri-istri Nabi. saw bahwa mereka dengan julukan "Ummahatul Mu'minin" sama sekali tidak dapat dipersamakan dengan perempuan mukminat yang mana pun dalam segi keutamaan dan penghormatan, jika mereka betul-betul bertakwa. Tidak ada seorang perempuan pun yang dapat menyerupai kedudukan apalagi melebihi keutamaan mereka karena suami mereka adalah "Sayyidul Anbiya' wal Mursalin". Oleh karena itu, jika mengadakan pembicaraan dengan orang lain, maka mereka dilarang merendahkan suara yang dapat menimbulkan perasaan kurang baik terhadap kesucian dan kehormatan mereka, terutama jika yang

dihadapi itu orang-orang fasik atau munafik yang itikad baiknya diragukan. Istri-istri Nabi. saw itu, setelah beliau wafat tidak boleh dinikahi oleh siapa pun, sesuai dengan firman Allah: Dan tidak boleh kamu menyakiti (hati) Rasulullah dan tidak boleh (pula) menikahi istri-istrinya selama-lamanya setelah (Nabi wafat). Sungguh, yang demikian itu sangat besar (dosanya) di sisi Allah.

4. *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia)

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا (١٧:٢٣)

“Dan tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik” (QS Al-Isra, 17:23).

Menurut tafsir dari Tim Penerjemah Kementerian Agama Republik Indonesia melalui laman Kemenag.go.id (2019) setelah menjelaskan penggolongan manusia menjadi dua golongan; ada yang menghendaki kehidupan dunia saja dan ada yang menghendaki kehidupan akhirat di samping kehidupan dunia, kelompok ayat ini selanjutnya menjelaskan tatakrama pergaulan antar manusia dalam kehidupannya. Ayat ini menyatakan, "Dan Tuhanmu telah menetapkan dan memerintahkan agar kamu wahai sekalian manusia jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapakmu dengan sebaikbaiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dan mereka berada dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu menyakiti keduanya, misalnya dengan mengatakan kepada keduanya perkataan "ah", yakni perkataan yang mengandung makna kemarahan atau kejemuan, dan janganlah engkau membentak keduanya jika mereka merepotkan kamu atau berbuat sesuatu yang kamu tidak menyukainya, dan ucapkanlah kepada keduanya

perkataan yang mulia, yakni perkataan yang baik, yang mengandung penghormatan dan kasih sayang."

Dalam kaitanya dengan pemasaran *word of mouth* kesimpulan makna ayat ini berarti menyampaikan sesuatu hendaklah dengan perkataan yang mulia atau mengandung penghormatan.

5. *Qaulan Layyina* (perkataan yang lembut)

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ * فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ (٢٠:٤٣-٤٤)

“Pergilah kamu berdua kepada Fir’aun karena benar-benar dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut” (QS Thaha, 20:43-44).

Menurut tafsir dari Tim Penerjemah Kementerian Agama Republik Indonesia melalui laman Kemenag.go.id (2019) menuliskan bahwa Allah mengajarkan kepada Musa dan Harun a.s. bagaimana cara menghadapi Firaun, yaitu dengan kata-kata yang halus dan ucapan yang lemah lembut. Seseorang yang dihadapi dengan cara demikian, akan terkesan di hatinya dan akan cenderung menyambut baik dan menerima dakwah dan ajakan yang diserukan kepadanya. Cara yang bijaksana seperti ini telah diajarkan pula kepada Nabi Muhammad oleh Allah. Dengan cara dan kata-kata yang demikian itu diharapkan Firaun dapat menyadari kesesatannya, dan takut kepada azab yang akan ditimpakan kepadanya apabila dia tetap membangkang.

Perkataan yang lemah lembut dalam menyampaikan sesuatu dapat membuat lawan bicara akan berkesan, hal ini bagus untuk model pemasaran *word of mouth*.

6. *Qaulan Masyura* (perkataan yang ringan)

وَأَمَّا تُعْرَضِنَّ عَنْهُمْ ابْنِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا (١٧:٢٨)

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka *Qaulan Masyura* (ucapan yang mudah)” (QS Al-Isra, 17:28).

Menurut tafsir dari Tim Penerjemah Kementerian Agama Republik Indonesia melalui laman Kemenag.go.id (2019) dalam ayat ini dijelaskan

bagaimana sikap yang baik terhadap orang-orang yang sangat memerlukan pertolongan, sedangkan orang yang dimintai pertolongan itu tidak mempunyai kemampuan untuk menolong. Apabila hal itu terjadi pada seseorang, maka hendaklah ia mengatakan kepada orang itu dengan perkataan yang sopan dan lemah lembut. Jika ia mempunyai kesanggupan di waktu yang lain, maka hendaklah berjanji dengan janji yang bisa dilaksanakan dan memuaskan hati mereka.

Perkataan yang sopan, ringan dan lemah lembut juga baik untuk model pemasaran *word of mouth*. Hal ini dibuktikan dengan makna yang telah dikemukakan pada paragraf sebelumnya.

Islam telah mengatur sedemikian rupa tentang bahasa untuk berkomunikasi yang telah tertuang dalam ayat-ayat Al-Quran yang telah disebutkan di atas. Komunikasi merupakan sesuatu yang penting di dalam kehidupan sehari-hari maka hendaknya dalam melakukan komunikasi baik dalam percakapan sehari-hari, perdagangan, ataupun bisnis harus menggunakan etika berkomunikasi.

2.2.4. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

2.2.4.1. Definisi merek

Brand atau merek merupakan produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2006:332).

Djakfar (2016:345) mengungkapkan bahwa merek adalah suatu tanda (*sign*) untuk membedakan barang-barang yang sejenis yang dihasilkan atau diperdagangkan oleh seseorang atau kelompok orang atau badan hukum dengan barang-barang yang sejenis yang dihasilkan oleh orang lain, yang memiliki daya pembeda atau sebagai jaminan atas mutunya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Brand merupakan nilai yang dapat dilihat (*tangible*) dan nilai yang tidak dapat dilihat (*intangibile*) yang terwakili dalam sebuah merk dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola

secara tepat (Durianto, dkk, 2004:2). Menurut Duane merek adalah internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima oleh para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di pikiran mereka berdasarkan manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. (Duane, 2000:9)

Menurut Kertajaya, *brand* atau merek didefinisikan sebagai nama, terminologi, tanda symbol atau mengidentifikasi produk yang kita tawarkan ke pelanggan (Kertajaya, 2006:184).

Rahayu (2003:336) menyatakan merek adalah tanda yang digunakan untuk barang atau jasa yang diperdagangkan. Merek dapat berupa huruf, angka-angka, gambar, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut termasuk garis dan warna. Sebagai tanda pembeda, merek dapat berbentuk sederhana, akan tetapi ada kalanya merek dapat diciptakan dengan nilai yang kreatif yang tinggi, bahkan ada juga yang berupa kata ciptaan (*invented word*) yang sangat inovatif. Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan di atas brand merupakan suatu nilai yang dapat memberikan perbedaan atau ciri khas dari suatu produk tertentu oleh konsumen.

2.2.4.2. Definisi kesadaran merek (*brand awareness*)

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan (Kotler dan Keller, 2006:346).

Durianto, dkk. (2004:29) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan Sadat (2009:165) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

Surja Atmaja (2008:8) menyatakan *brand awareness* adalah suatu respon yang diberikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami keberadaan merek tersebut. Sedangkan Hermawan menyatakan bahwa, *brand awareness* adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan

bagian dari suatu kategori produk (Hermawan, 2012:57). Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan tersebut kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan peduli terhadap suatu merek dan mengaitkannya dengan satu katogori produk tertentu.

Aaker (1997) dalam Kertajaya (2002:64) *brand awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek dan persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkat *brand awareness*:

1. *Unaware of brand*

Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum;

2. *Brand recognition*

Pada tahapan ini pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan;

3. *Brand recall*

Pada tahapan ini pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus;

4. *Top of mind*

Pada tahapan ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Dalam Al-Quran , Allah berfirman, Sesungguhnya telah ada pada diri Rasullulah itu ada suri teladan yang baik bagimu. Dalam hadits dikatakan bahwa kalau ingin melihat akhlak Al-Quran, lihatlah Muhammad. Hal ini menandakan bahwa *personal branding* telah ada dalam Islam, yaitu melalui Muhammad.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono S (2007:79) menyatakan bagaimana sulitnya musuh-musuh Muhammad ketika berkumpul dan mencari cara menghancurkan nama baik Muhammad melalui *word of mouth* yang menjelek-jelekan. Ketika ada usulan untuk menyebarkan isu bahwa Muhammad adalah pembohong kemudian ditentang oleh yang lain. Bagaimana mungkin dituduh

pembohong, sejak kecil Muhammad dikenal tidak pernah berbohong sampai diberi gelar Al-amin atau yang berarti dapat dipercaya.

2.2.5. Hubungan Antar Variabel

2.2.5.1. Hubungan Iklan dan *Brand Awareness*

Sebuah iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang (Donni, 2009:202).

Penelitian yang dilakukan oleh Lily Puspita Andini pada tahun 2016 yaitu Pengaruh Presepsi *Celebrity Endorse* dan *Tagline* Iklan Terhadap *Brand Awareness* Konsumen pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswa UIN Maliki Malang. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi positif antara *celebrity endorse* dan *tagline* iklan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Devi Silvia Tambunan, dkk (2019) yang berjudul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap *Brand Awareness* Pada OVO. Hasil dari penelitian ini yaitu iklan secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* OVO, namun secara parsial iklan secara khusus tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* OVO.

Berdasarkan hasil uraian dan hasil penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y)

2.2.5.2. Hubungan *Word of Mouth* (WOM) dan *Brand Awareness*

Menurut Hanson (2000: 277), berita mulut ke mulut adalah pengaruh paling penting untuk mengkonversi kelompok yang belum pernah mencoba menjadi pengguna. Pengguna yang loyal adalah sumber utama berita mulut ke mulut yang positif, sementara bukan pengguna dan konsumen yang mengeluh umumnya menyediakan komentar negatif.

Seperti yang dikemukakan oleh Hanson, Menurut Sernovitz (2006: 146) *word of mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. *Word of mouth* juga diilustrasikan sebagai alat yang lebih efektif ketimbang alat pemasaran seperti personal selling dan media periklanan konvensional.

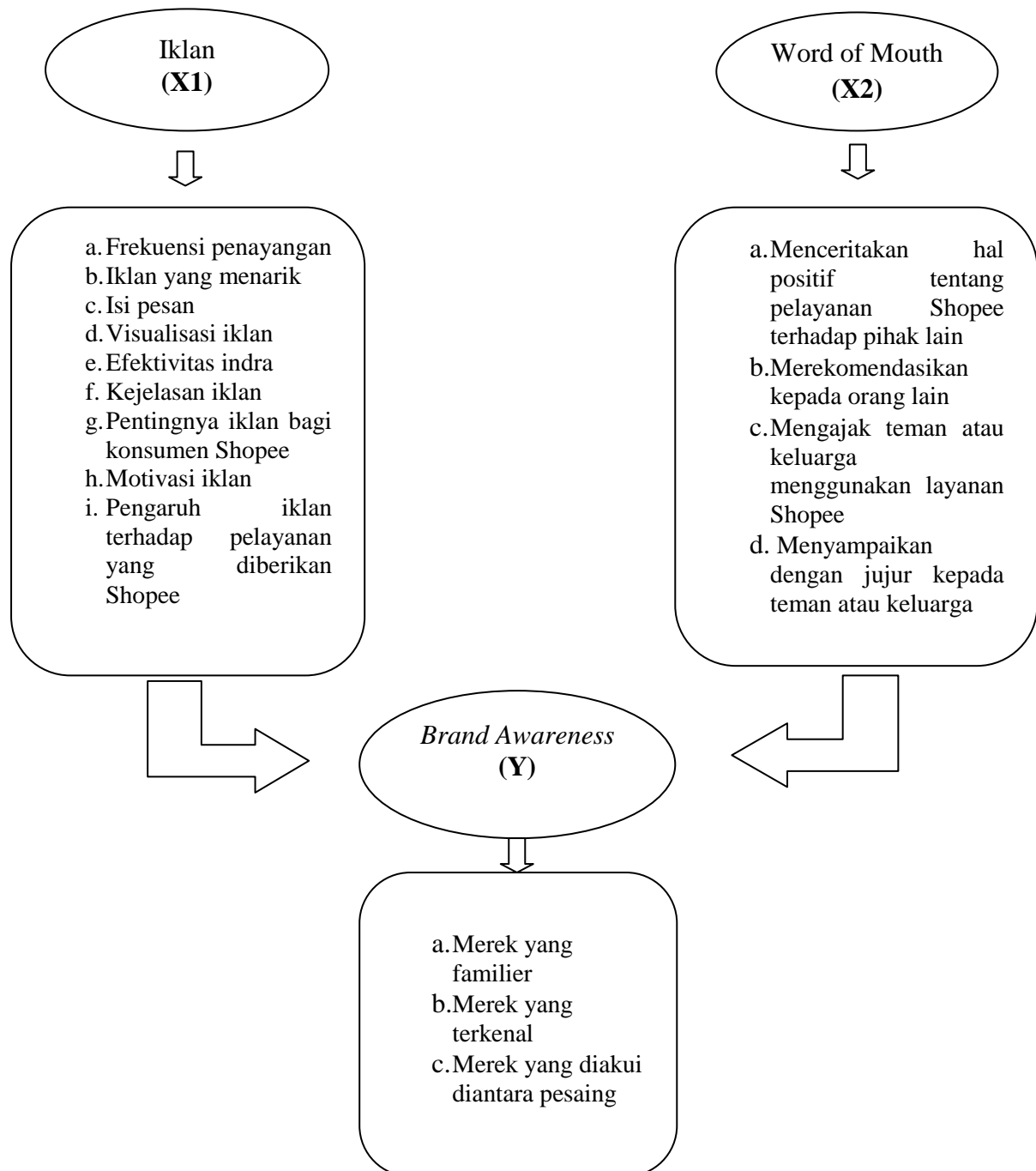
Penelitian yang telah dilakukan oleh Isa Nurhayat Sholeh pada tahun 2014 yaitu Strategi *Word of Mouth* dalam Mengokohkan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Jasa Pengeiriman PT. JNE cabang Yogyakarta). Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa berbagai macam strategi *word of mouth* yang dilakukan oleh PT JNE untuk mengokohkan *brand awareness* memiliki dampak yang positif dan signifikan. Penelitian lainya yang dilakukan oleh Chandra Sukka Jatmika (2014) dengan judul Pengaruh *Elektronic World of Mouth* Terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* Smartphone Samsung di Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *brand image* smartphone Samsung di Surabaya.

Berdasarkan hasil uraian dan hasil penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y)

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model kerangka dasar untuk memudahkan penjelasan arah penelitian ini dapat di gambarkan skema kerangka berfikir seperti berikut:



2.4.Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah disusun oleh peneliti diatas, maka tersusunlah hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh antara iklan dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* produk Shopee.

H2: Diduga terdapat pengaruh antara iklan terhadap *brand awareness*

H3: Diduga terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap *brand awareness*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan (Sugiyono, 2005:2). Sesuai dengan judul penelitian, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Machfudz (2014:18) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak terlalu menitikberatkan pada pendalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi dengan mudah dapat dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer. Jadi pemecahan masalahnya didominasi oleh peran statistik.

Menurut Maholtra (2009:161) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupaya mengkuantitatifkan data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu. Dalam penelitian survey, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Jadi pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah dengan pendekatan survey yaitu peneliti mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diambil oleh peneliti adalah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, jalan Gajayana, No 50, Malang dan 1 kilometer disekitar Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pertimbangan memilih lokasi tersebut karena responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, sehingga akan terfokus pada komunitas yang diteliti dengan iklan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008:151) Populasi (*population*) yang berarti jumlah penduduk. Oleh karena itu apabila disebutkan kata populasi, orang

kebanyakan menghubungkannya dengan masalah-masalah kependudukan. Dalam dunia penelitian, kata populasi digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen maupun calon konsumen Shopee dan jumlah yang tidak diketahui.

3.3.2. Sample

Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagian dari keseluruhan populasi konsumen maupun calon konsumen Shopee. Dalam penelitian ini akan diambil responden dengan menggunakan teori Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:143) paling sedikit sebanyak 4-5x jumlah item. Yaitu $5 \times 16 = 80$ responden. Sugiyono (2015:86) menyatakan semakin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan, dan sebaliknya, semakin kecil tingkat kesalahan, maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan sebagai sumber data. Oleh karena itu peneliti menetapkan dari 80 responden menjadi 110 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, di mana peneliti tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan sampel sebagai anggota sampel. Pengambilan sampel *nonprobability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel untuk tujuan tertentu (Asnawi & Masyhuri, 2011:131). Ciri-ciri maupun katagori khusus tersebut tergantung dari keinginan peneliti. Oleh karena itu, katagori khusus yang akan diambil oleh penelitian ini, adalah:

1. Responden yang sudah pernah membeli produk di Shopee

2. Responden adalah mereka yang berusia sekitar 17-50 tahun. Usia ini dipilih karena pada usia tersebut responden dirasa sudah dianggap mengerti dan mampu untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner.
3. Responden adalah mereka yang sudah pernah melihat iklan Shopee tidak menutup kemungkinan selain media Youtube
4. Responden adalah mereka yang berkuliah di UIN Malang dan masyarakat yang berdomisili di sekitar UIN Malang dengan radius 1 kilometer.

3.5. Data dan Jenis Data

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Atau fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain. Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh (Hasan,2002:82). Sumber data yang relevan dengan masalah penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Data primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang terkandung didalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak sumber primer (Abdillah & Jogiyanto, 2015:89). Data primer dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Teguh (2005:121) data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik dapat berupa kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini memperoleh data sekunder dari beberapa jurnal yang telah diterbitkan lebih dulu oleh peneliti sebelumnya, dan juga dari beberapa sumber lainnya, seperti review aplikasi Shoppe pada google playstore.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Di dalam penelitian kuantitatif dan dikumpulkan dengan metode pengumpulan data yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan *reliable*. Metode yang digunakan kuisisioner, wawancara, dan observasi. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:199). Dengan demikian penelitian ini menggunakan metode kuisisioner untuk mengetahui jawaban atau pendapat responden. Responden hanya memberikan tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan.

1. Kuisisioner

Menurut Sumarni & Wahyuni (2006:89) Teknik Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif karena peneliti tidak perlu mendatangi responden, cukup menyiapkan daftar pertanyaan tertulis yang dikirim kepada responden untuk dijawab. Cara ini sesuai pula apabila jumlah responden cukup besar atau lokasi mereka tersebar di beberapa wilayah. Dalam penelitian ini menggunakan teknik berupa kuesioner atau angket berupa pertanyaan/pernyataan kepada para konsumen maupun calon konsumen Shopee usia 18-50 tahun.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006:231). Teknik pengumpulan data berupa dokumentasi pada penelitian ini menggunakan catatan, transkrip dan buku

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel (DOV) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable atau kontrak dengan cara memberikan arti atau mendefinisikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan

untuk mengukur suatu variable (Nasir, 1999:152). Variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38). Dalam penelitian ini, terdapat dua variable yang digunakan yaitu:

1. Variabel *Independen*, yaitu variabel yang sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antendent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variable bebas yaitu variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen. Variable independen dalam penelitian ini adalah Iklan (X1) dan Word of Mouth (X2).
2. Variabel *Dependen*, yaitu variabel yang sering disebut sebagai variabel *output, kriteria, konsekuen*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependendalam penelitian ini yaitu Kesadaran Merek (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Iklan (X1)	Iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada kahlayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan. Sumber: Donni, 2017	1.Frekuensi penayangan
		2.Iklan yang menarik
		3. Isi pesan pada Shopee
		4. Visualisasi iklan Shopee
		5. Efektivitas indra
		6.Kejelasan Iklan Shopee
		7.Pentingnya iklan bagi konsumen Shopee
		8.Motivasi iklan dari Shopee
		9.Pengaruh iklan terhadap pelayanan yang diberikan Shopee
Word of Mouth (X2)	Word of mouth merupakan proses komunikasi antar manusia melalui dari mulut ke mulut, dengan saling tukar informasi	1. Menceritakan hal positif tentang pelayanan Shopee kepada pihak lain 2. Merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain

	dan saling berkomentar. Sumber: Sutisna, 2001	3. Mengajak teman atau keluarga menggunakan layanan Shopee 4. Menyampaikan dengan jujur kepada teman atau keluarga
<i>Brand awareness</i> (Y)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan sumber: Kotler dan Keller, 2006	1. Merek yang familier 2. Merek yang terkenal 3. Merek yang diakui diantara pesaing

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

3.8. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bisa digunakan dalam pengukuran yang akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015:92). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Selanjutnya dalam skala likert ini akan dibuat serangkaian pertanyaan untuk responden yang kemudian diminta untuk memberikan jawaban berupa:

- a. Sangat Setuju (SS) Skor 5
- b. Setuju (S) Skor 4
- c. Netral (N) Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1

3.9. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori,menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2015:147).

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015:147).

2. Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinearitas

Menurut Santoso (2001:203), Multikolinearitas menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Pedoman suatu model yang bebas Multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5 (Asnawi & Masyhuri, 2011:179).

2. Autokorelasi

Menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi bebas dari autokorelasi (Santoso, 2001:216).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Data yang baik serta layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk

melihat normalitas diantaranya yaitu dengan melihat kurva norma probability plot. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat pola penyebaran data berupa titik pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis atau mendekati dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal, yang artinya menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar menjauh dari garis diagonal, maka menunjukkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi $f > 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y (Asnawi & Masyhuri, 2011:179).

3. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas (Stefani, 2013). Dalam penelitian ini iklan (X1) dan *word of mouth* (X2) sebagai dua variabel bebas, dan *brand awareness* (Y) sebagai variabel terikat.

Berikut adalah model regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Brand Awareness*

X1 = Iklan

X2 = *Word of mouth*

$e = Error$

Analisis regresi linear berganda digunakan karena mampu menginterpretasikan dan menjelaskan variabel-variabel bebas yang signifikan terhadap variabel terikat dan menjelaskan hubungan linier yang terdapat antara iklan, *word of mouth*, dan *brand awareness*.

4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial dan *word of moth* terhadap *brand awareness*, maka dalam penelitian ini melakukan pengujian dengan menggunakan:

a. Uji Signifikan Simultan (Uji – F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terkait (Asnawi & Masyhuri, 2011:182).

Untuk menemukan pengaruh variabel secara simultan digunakan statistik F:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 (k - 1)}{(1 - R^2)/(n - 3)}$$

Keterangan:

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Tahapan pengujian hipotesis secara bersama-sama atau simultan dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis statistik

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel iklan (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap *brand awareness* (Y).

H_a : Ada pengaruh antara variabel iklan (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap *brand awareness* (Y).

2. Mengukur taraf signifikansi

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Probabilitas $< 0,05 = H_0$ ditolak dan H_1 diterima
- b) Probabilitas $> 0,05 = H_0$ diterima dan H_1 ditolak
- c) $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_1 diterima
- d) $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

b. Uji Signifikansi Partial (Uji – t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:223).

Langkah-langkah uji t :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y)

H_a : ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y)

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 10% (0,1).

3. Menentukan t-hitung

$$t_{hitung} = r_{sy} \times \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_{sy})^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Apabila :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Menentukan Daerah Penolakan H_0 (Daerah Kritis)

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 akan diterima berarti H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, H_0 akan ditolak berarti H_a diterima. Berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

5. Menggambar Daerah Penerimaan dan Penolakan

6. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulannya, iklan media sosial dan *word of mouh* berpengaruh (tidak berpengaruh) terhadap *brand awareness*. Tingkat signifikansi yaitu 5%, artinya jika H_0 ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebebaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya (tidak adanya) pengaruh yang meyakinkan (signifikan) antara variabel X terhadap variabel Y.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi semakin besar menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, di mana $0 < (R^2) < 1$. Sebaliknya, jika (R^2) semakin kecil, maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah kecil terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi responden

Jumlah responden yang akan dijadikan analisis data yang sesuai pada penentuan sampel minimal 110 responden. Untuk mencapai jumlah responden tersebut, kuisisioner disebar kepada sebagian dari keseluruhan populasi konsumen maupun calon konsumen Shopee melalui Google docs dan penyebaran kuisisioner langsung sejumlah 140 kuisisioner. Dari total 140 kuisisioner yang disebar, jumlah yang dikembalikan sebanyak 30 kuisisioner, dan yang akan digunakan untuk analisis data sejumlah 110 kuisisioner. Berikut adalah penjelesannya menggunakan tabel:

Tabel 4.1
Penyebaran Kuisisioner

Keterangan	Total	Presentase
Kuisisioner disebar langsung	20	14%
Kuisisioner via Google docs	120	86%
Jumlah kuisisioner yang disebar	140	100%
Kuisisioner yang kembali dari penyebaran langsung	19	95%
Kuisisioner yang kembali via Google docs	91	76%
Jumlah kuisisioner yang kembali	110	78%
Kuisisioner yang tidak layak	0	0%
Kuisisioner yang digunakan dalam analisis data	110	100%

Sumber: data primer diolah, 2020

Penyebaran kuisisioner secara langsung dilakukan di lokasi penelitian, yaitu Jl. Sunan Ampel 1 dan Jl. Gajayana No.50, Kelurahan Lowokwaru, kecamatan Dinoyo, Kota Malang. Penyebaran kuisisioner dilakukan ketika ada seseorang yang sedang tidak tertalalu sibuk dan berdomisili di kedua lokasi tersebut. Dengan syarat pernah melihat iklan goyang Shopee di Youtube dan berusia minimal 17 tahun.

Untuk penyebaran kuisisioner via Google docs, peneliti mengirim link kuisisioner melalui fitur yang ada di Whatsapp. Peneliti menyebarkan link kuisisioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang yang pernah melihat iklan goyang Shopee di Youtube.

Berdasarkan penentuan sampel pada bab sebelumnya, responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah di tentukan. Dalam kuesioner penelitian, *Screening Questions* digunakan untuk memilih kriteria yang telah ditentukan tersebut. Selain itu *Screening Questions* bertujuan untuk menghilangkan data yang hilang ataupun data yang dianggap tidak normal. *Screening Questions* menggunakan 1 pertanyaan yaitu: pernah melihat iklan goyang Shopee atau tidak, Gambaran *Screening Questions* dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2
***Screening Question* berdasarkan pernah melihat iklan goyang Shopee atau tidak**

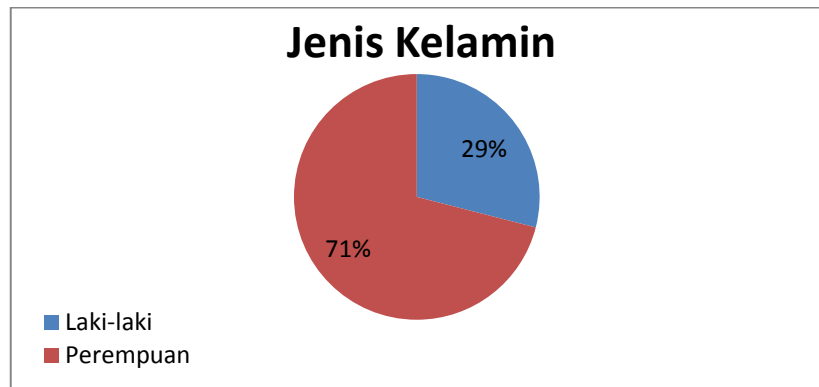
Pernah Melihat	Frekuensi	Presentase
Pernah	110	100%
Tidak	0	0%

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.2 yaitu *screening questions* berdasarkan pernah melihat iklan goyang Shopee atau tidak memperlihatkan bahwa responden yang pernah melihat iklan goyang Shopee mempunyai frekuensi sebanyak 110 responden dengan persentase 100%. Responden yang tidak pernah melihat iklan goyang Shopee mempunyai frekuensi 0 responden, karena pada penelitian ini hanya menganalisis data responden yang pernah melihat saja.

Bagian selanjutnya dari kuesioner penelitian ini adalah data profil responden yang disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan. Pemaparan data responden bertujuan untuk mengetahui profil responden secara keseluruhan dan dilakukan pengelompokan berdasarkan data yang sama. Untuk gambaran pengelompokan data berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat gambar 4.3 sebagai berikut:

Gambar 4.1
Data responden berdasarkan jenis kelamin

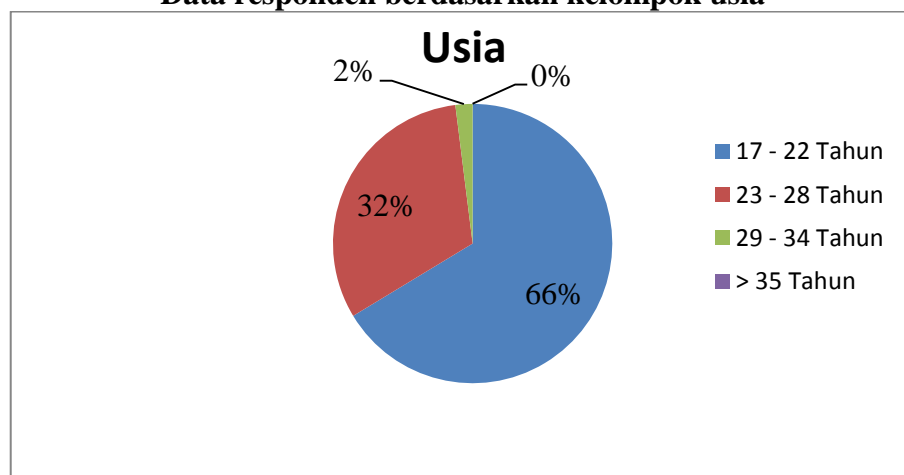


Sumber: data primer diolah, 2020

Pada gambar 4.1 data responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sejumlah 32 responden dengan persentase 29%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 78 responden dengan persentase 71%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden wanita dengan persentase 80%.

Berikutnya pengelompokkan data responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.2
Data responden berdasarkan kelompok usia



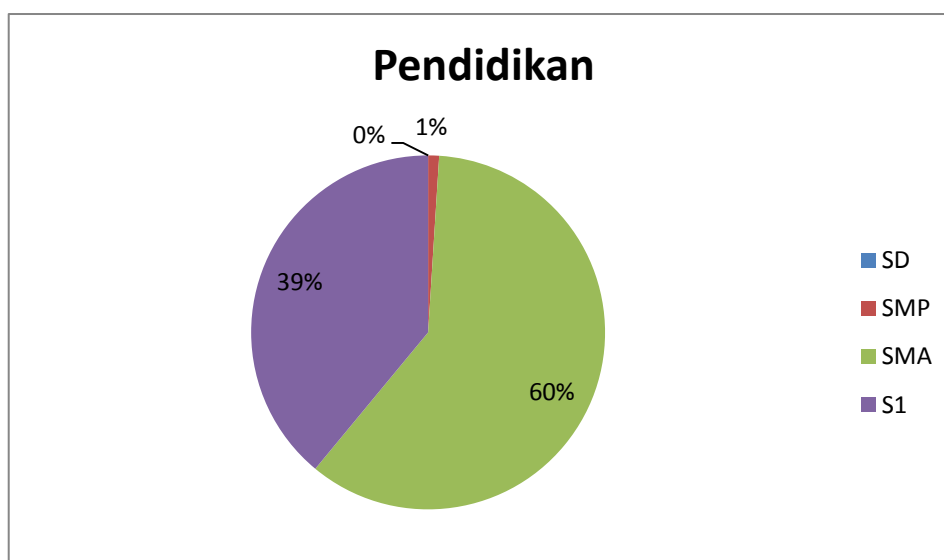
Sumber: data primer diolah, 2020

Pada gambar 4.2 data responden berdasarkan kelompok usia menunjukkan kelompok usia 17-22 tahun dengan jumlah sebanyak 74 responden dengan persentase 66%. Selanjutnya kelompok usia 23-28 tahun dengan jumlah 35 responden dengan persentase 32%. berikutnya kelompok usia 29-38 tahun sejumlah 2 responden dengan persentase 2%. dan untuk kelompok usia terakhir yaitu >35 tahun dengan jumlah 0 responden dengan persentase 0%. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan responden terbanyak terdapat pada kelompok usia 17-22 tahun.

Pemaparan data responden yang selanjutnya adalah berdasarkan status pendidikan terakhir pada gambar 4.3, berikut penyajian datanya:

Gambar 4.3

Data responden berdasarkan tingkat pendidikan



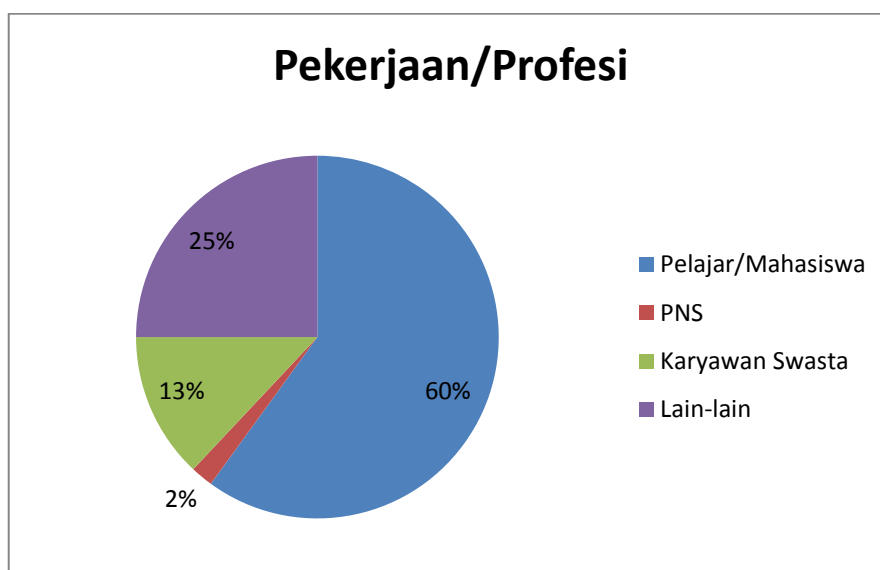
Sumber: data primer diolah, 2020

Pada gambar 4.3 data responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan tidak adanya lulusan SD. Selanjutnya status pendidikan terakhir pada tingkat SMP hanya 1 responden dengan prosentase 1%. Berikutnya tingkat pendidikan SMA sejumlah 66 responden dengan persentase 60%. Dan untuk tingkat pendidikan terakhir S1 sejumlah 43 responden dengan persentase 39%.

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA.

Pemaparan data responden yang terakhir adalah berdasarkan status pekerjaan pada gambar 4.4 berikut penyajian datanya:

Gambar 4.4
Data responden berdasarkan status pekerjaan



Sumber: data primer diolah, 2020

Pada gambar 4.4 data responden berdasarkan status pekerjaan memperlihatkan bahwa status pekerjaan Pelajar atau Mahasiswa mempunyai persentase 60% dengan jumlah 66 responden. Untuk PNS mempunyai persentase 2% dengan jumlah 2 responden. Berikutnya Karyawan Swasta mempunyai persentase 13% dengan jumlah 14 responden. Yang terakhir status pekerjaan lain-lain mempunyai persentase mendekati 25% dengan jumlah 28 responden. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan yang menjadi rata-rata dalam status pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 60%.

4.1.2 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan melalui skor yang telah ditetapkan sebelumnya, variabel yang

akan dihitung meliputi iklan media sosial (X1), *word of mouth* (X2), dan kesadaran merek (*brand awareness*) (Y). Telah disajikan distribusi jawaban responden dalam bentuk tabel sebagai berikut:

1. Distribusi jawaban iklan media sosial (X1)

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Media Sosial (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X _{1.1}	2	1,8	14	12,7	36	32,7	39	35,5	19	17,3	389	3,54
X _{1.2}	6	5,5	12	10,9	31	28,2	42	38,2	19	17,3	386	3,51
X _{1.3}	2	1,8	9	8,2	27	24,5	47	42,7	25	22,7	414	3,76
X _{1.4}	4	3,6	15	13,6	36	32,7	41	37,3	14	12,7	376	3,42
X _{1.5}	14	12,7	23	20,9	39	35,5	26	23,6	8	7,3	321	2,92
X _{1.6}	0	0	3	2,7	34	30,9	54	49,1	19	17,3	419	3,81
X _{1.7}	14	12,7	22	20	47	42,7	17	15,5	10	9,1	317	2,89
X _{1.8}	7	6,4	9	8,2	31	28,2	47	42,7	16	14,5	386	3,51
X _{1.9}	1	0,9	5	4,5	37	33,6	54	49,1	13	11,8	403	3,66
Rata-rata total												3,45

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.3 distribusi frekuensi variabel iklan media sosial yaitu variabel X1 mempunyai item pernyataan sejumlah 9, antara lain: Frekuensi penayangan (X_{1.1}), Iklan yang menarik (X_{1.2}), Isi pesan (X_{1.3}), Visualisasi iklan (X_{1.4}), Efektivitas indra (X_{1.5}), Kejelasan iklan (X_{1.6}), Pentingnya iklan bagi konsumen Shopee (X_{1.7}), Motivasi iklan (X_{1.8}), Pengaruh iklan terhadap pelayanan yang diberikan Shopee (X_{1.9}).

Pada tabel 4.3 di atas, item pernyataan rata-rata dijawab setuju dan sangat setuju oleh responden. Untuk item pentingnya iklan bagi konsumen Shopee (X_{1.7}) mendapatkan total rata-rata 2,89 atau yang paling rendah diantara item lainnya. sedangkan item kejelasan iklan (X_{1.6}) mendapat rata-rata 3,81 atau yang tertinggi diantara semua item. Untuk rata-rata total distribusi frekuensi

variabel iklan media sosial Youtube mempunyai nilai 3,45, hasil tersebut berarti responden netral dengan adanya iklan goyang Shopee.

2. Distribusi jawaban pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*)

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Word of Mouth (X_2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X _{2.1}	1	0,9	11	10	29	26,4	52	47,3	17	15,5	403	3,66
X _{2.2}	2	1,8	6	5,5	25	22,7	49	44,5	28	25,5	425	3,86
X _{2.3}	2	1,8	7	6,4	29	26,4	44	40	28	25,5	419	3,81
X _{2.4}	2	1,8	1	0,9	26	23,6	57	51,8	24	21,8	430	3,91
Rata-rata total												3,81

Sumber: data primer diolah, 2020

Pada tabel 4.4 yang telah disajikan tentang tabel distribusi frekuensi variabel *word of mouth* memiliki beberapa item pernyataan, yaitu: Menceritakan hal positif tentang pelayanan Shopee terhadap pihak lain (X_{2.1}), Merekomendasikan kepada orang lain (X_{2.2}), Mengajak teman atau keluarga menggunakan layanan Shopee (X_{2.3}), Menyampaikan dengan jujur kepada teman atau keluarga (X_{2.4}).

Berdasarkan ke empat item pernyataan pada tabel 4.4, kebanyakan responden menyetujui dengan pernyataan yang telah disediakan. Pada item X_{2.4} lebih dari 50% responden menyetujui dengan pernyataan yang disediakan. Untuk rata-rata total distribusi frekuensi variabel *word of mouth* mempunyai nilai 3,81, hasil tersebut berarti responden setuju dengan adanya *word of mouth* pada Shopee.

3. Distribusi Jawaban Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (Y)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Merek (*Brand Awareness*) (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y _{1.1}	2	1,8	1	0,9	14	12,7	44	40	49	44,5	467	4,25
Y _{1.2}	2	1,8	5	4,5	16	14,5	44	40	43	39,1	451	4,1
Y _{1.3}	3	2,7	8	7,3	19	17,3	34	30,9	46	41,8	442	4,02
Rata-rata total												4,12

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.5 distribusi frekuensi variabel kesadaran merek (*brand awareness*) mempunyai beberapa item pernyataan, yaitu: Merek yang familier (Y_{1.1}), Merek yang terkenal (Y_{1.2}), Merek yang diakui diantara pesaing (Y_{1.3}).

Pada tabel 4.5, terdapat 3 item pernyataan dimana rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang telah disediakan. Untuk rata-rata total distribusi frekuensi variabel kesadaran merek (*brand awareness*) mempunyai nilai 4,12, hasil tersebut berarti responden setuju dengan adanya kesadaran merek (*brand awareness*) Shopee.

4.1.3 Uji Instrumen Penelitian

Pada suatu penelitian yang menggunakan kuesioner untuk memperoleh data penelitian, kuesioner tersebut harus di uji terlebih dahulu apakah valid dan reliabel. Untuk mencari uji instrumen penelitian yang valid dan reliabel, maka akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Telah disajikan hasil pengukuran uji validitas pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tabel Uji Validitas Indikator

No	Variabel	Item	Sig	Keterangan
1	Iklan Media Sosial (Youtube) (X ₁)	X _{1.1}	.000	Valid
2		X _{1.2}	.000	Valid
3		X _{1.3}	.000	Valid
4		X _{1.4}	.000	Valid
5		X _{1.5}	.000	Valid
6		X _{1.6}	.000	Valid
7		X _{1.7}	.000	Valid
8		X _{1.8}	.000	Valid
9		X _{1.9}	.000	Valid
10	<i>Word of Mouth</i> (X ₂)	X _{2.1}	.000	Valid
11		X _{2.2}	.000	Valid
12		X _{2.3}	.000	Valid
13		X _{2.4}	.000	Valid
14	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) (Y)	Y _{1.1}	.000	Valid
15		Y _{1.2}	.000	Valid
16		Y _{1.4}	.000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 uji validitas indikator memperlihatkan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga bisa dikatakan dalam penelitian ini mempunyai indikator valid. Pada variabel iklan media sosial, *word of mouth*, dan kesadaran merek memiliki indikator yang valid untuk mengukur variabel tersebut.

2. Uji Reliabilitas

setelah melewati uji validitas indikator, uji instrumen penelitian selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Telah disajikan tabel 4.7 uji reliabilitas indikator sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tabel Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Iklan Media Sosial (Youtube) (X ₁)	0,861	Reliabel
2	<i>Word of Mouth</i> (X ₂)	0,921	Reliabel
3	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) (Y)	0,775	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas indikator pada tabel 4.7 di atas menunjukkan hasil bahwa variabel iklan media sosial (Youtube) memiliki nilai cronbach's alpha $>0,60$, yaitu sebesar 0,861 yang berarti indikator tersebut reliabel. Selanjutnya *word of mouth* memiliki nilai cronbach's alpha $0,921 > 0,60$ berarti variabel tersebut mempunyai instrumen reliabel. Dan yang terakhir kesadaran merek memiliki nilai cronbach's alpha $0,775 > 0,60$ berarti variabel tersebut mempunyai instrumen reliabel.

4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Pedoman suatu model yang bebas Multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5 (Asnawi & Masyhuri, 2011:179). Hasil uji asumsi klasik berupa multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tabel Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Iklan Media Sosial (Youtube) (X ₁)	1,472	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Word of Mouth</i> (X ₂)	1,472	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji asumsi multikolinearitas dengan VIF diperoleh hasil VIF variabel iklan media sosial (Youtube) dengan nilai sebesar

$1,472 < 5$ dan variabel *word of mouth* dengan nilai $1,472 < 5$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi adanya multikolinearitas.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ pada model regresi linier. Jika terjadi korelasi, maka ada problem autokorelasi. Salah satu cara untuk melakukan uji ini yaitu menggunakan Durbin-Watson. Berikut tabel 4.10 untuk mengetahui hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.9
Tabel Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 ^a	.202	.187	2.115	2.188

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 uji autokorelasi mempunyai hasil DW yaitu 2,188. Untuk nilai d_u dan d_l pada tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$ dari $K=2$ dengan $N=110$ diperoleh $d_u = 1,7262$. Untuk mendapatkan hasil tidak terdapat autokorelasi adalah $d_u < DW < 4-d_u$, maka diperoleh hasil $1,7262 < 2,188 < 2,2738$. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi pada instrument penelitian.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak. Model regresi yang baik di mana residualnya mengikuti distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Instrumen penelitian bisa dikatakan normal jika tingkat signifikansi di atas 5%. Hasil uji normalitas menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Tabel 4.10
Tabel Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	110
Kolmogorov-Smirnov Z	828
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,499

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 uji normalitas menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z yaitu 828 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,499 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini memiliki instrumen yang normal karena nilai signifikansi > 0,05. Yang berarti dalam model regresi, variabel pengganggu pada penelitian ini memiliki distribusi secara normal.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak linier. Pengujian linieritas biasanya digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi atau analisis regresi linier. Syarat dua variabel bisa dikatakan linier bila signifikansi linierity < 0,05. Telah disajikan tabel uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 4.11
Tabel Uji Linieritas

Variabel	Sig. Linierity
Iklan Media Sosial (Youtube) (X_1)	0,000
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	0,000

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.12 uji linieritas menunjukkan hasil Sig. Linearity iklan media sosial (Youtube) (X_1) sebesar 0,000 < 0,05 dan *word of mouth* (X_2) sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu iklan media sosial (Youtube) dan *word of mouth* mempunyai hubungan yang linier dengan variabel terikat yaitu kesadaran merek. Hal ini memenuhi syarat dalam uji selanjutnya, yaitu uji regresi linier. Jika kedua variabel yaitu

variabel bebas dan terikat tidak memiliki hubungan linier, maka salah satu variabel tersebut bisa diganti.

4.1.5 Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh variabel X terhadap Y. Di mana variabel X yaitu variabel bebas (iklan media sosial (Youtube) dan *word of mouth*) dan Y variabel terikat (*brand awareness*).

Pada pengolahan data dengan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa langkah untuk mencari apakah kedua variabel memiliki pengaruh atau tidak. Pengolahan data menggunakan software SPSS yang mempunyai hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	6,601	5,832	0,000	
Iklan Media Sosial (Youtube) (X ₁)	0,077	1,958	0,053	Signifikan
dan <i>Word of Mouth</i> (X ₂)	0,222	2,798	0,006	Signifikan
R			0,449	
R Square			0,202	
Adjusted R Square			0,187	
F Hitung			13,505	
Sig.			0,000	

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas yang mana variabel bebas yaitu iklan media sosial (X₁) dan *word of mouth* (X₂). Dan variabel terikat yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) (Y). Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil uji regresi linier berganda, diperoleh model regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 6,601 + 0,077X_1 + 0,222X_2 + e_i$$

Berdasarkan pada model regresi di atas, mempunyai interpretasi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta menunjukkan hasil positif dengan nilai 6,601 yang berarti bahwa adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) (Y). Besarnya pengaruh tersebut sebesar 6,601.
- b. Koefisien X1 (iklan media sosial) mempunyai nilai sebesar 0,077 menunjukkan bahwa iklan media sosial naik satu satuan maka kesadaran merek (*brand awareness*) naik sebesar 0,077.
- c. Koefisien X2 (*word of mouth*) mempunyai nilai sebesar 0,222 menunjukkan bahwa *word of mouth* naik satu satuan maka kesadaran merek (*brand awareness*) akan naik sebesar 0,222.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran ketetapan yang diperoleh dari hasil pendugaan parameter. Koefisien determinasi juga dapat digunakan untuk mengukur besar keragaman total variabel terikat yang dapat diterangkan oleh variabel bebas. Hasil analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.13
Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.202	.187	2.115

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.13 koefisien determinasi di atas, menunjukkan hasil nilai R Square 0,202 atau 20,2%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa iklan media sosial (Youtube) dan *word of mouth* berpengaruh pada kesadaran merek (*brand awareness*) sebesar 20,2%. 79,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Dominan

Untuk mengetahui pengaruh variabel iklan media sosial (Youtube) dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*), maka menggunakan koefisien beta, yaitu Standardized Coefficients.

Tabel 4.14
Tabel Hasil Uji Dominan

Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	Iklan Media Sosial (Youtube) (X_1)	.207
	<i>Word of Mouth</i> (X_2)	.296

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.15 uji dominasi di atas, menunjukkan hasil nilai *Standardized Coefficients Beta* pada iklan media sosial (Youtube) (X_1) sebesar 0,207 dan *word of mouth* (X_2) sebesar 0,296. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang memiliki variabel berpengaruh secara dominan adalah *word of mouth* (X_2) sebesar 0,296, karena memiliki nilai yang lebih besar daripada iklan media sosial (Youtube) (X_1).

4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F atau pengujian secara simultan digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X), iklan media sosial (Youtube) (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap variabel dependen (Y), yaitu kesadaran merek (*brand awareness*). Hipotesis dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan sebagai berikut:

H_0 : Variabel independent secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen

H_1 : Variabel independent secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Untuk memperoleh hasil yang signifikan atau positif, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka mempunyai hasil yang tidak signifikan. Hal ini berdasarkan pada rumus sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat, berikut disajikan hasil uji simultan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_0 :Variabel independent secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen H_1 :Variabel independent secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen	$F = 13,505$ $Sig = 0,000$ $F_{tabel} = 3,93$	H_0 ditolak dan H_1 diterima

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil uji simultan, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 13,505 dan F_{tabel} sebesar 3,93 yang mana $F_{hitung} (13,505) > F_{tabel} (3,93)$. Dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari $\alpha (0,05)$. Sehingga untuk hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu iklan media sosial (Youtube) (X_1) dan *word of mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) (Y).

2. Uji T (Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu mempengaruhi variabel terikat. Di mana variabel iklan media sosial (Youtube) (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek (Y), dan variabel *word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) (Y). Hipotesis dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial sebagai berikut:

H_0 : variabel independen secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen

H_a : variabel independen secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Untuk memperoleh hasil yang signifikan atau positif, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka mempunyai hasil yang tidak signifikan. Hal ini berdasarkan pada rumus sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig. $< \alpha$

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig. $> \alpha$

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat, berikut disajikan hasil uji parsial pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Tabel Hasil Uji Parsial (Uji T)

No	Hipotesis Alternatif (H_a)	Nilai	Keterangan
1	Variabel iklan media sosial (Youtube) berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek (<i>brand awareness</i>)	t_{hitung} : 1,958 Sig. t: 0,053 t_{tabel} : 1,659	Menerima H_a dan Menolak H_0
2	Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek (<i>brand awareness</i>)	t_{hitung} : 2,798 Sig. t: 0,006 t_{tabel} : 1,659	Menerima H_a dan Menolak H_0

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.17 hasil uji parsial, dapat disimpulkan 2 keputusan sebagai berikut:

a. Variabel Iklan Media Sosial (Youtube) (X_1)

Hasil uji parsial antara variabel variabel iklan media sosial (Youtube) terhadap kesadaran merek menunjukkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,958 > 1,659$), hasil tersebut berarti variabel iklan media sosial (Youtube) (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) (Y). berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan secara parsial variabel variabel iklan media sosial (Youtube) (X_1) dapat menerangkan variabel dependennya, yaitu kesadaran merek. (*brand awareness*)

b. Variabel *Word of Mouth* (X_2)

Hasil uji parsial antara variabel *word of mouth* terhadap kesadaran merek menunjukkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,798 > 1,659$), hasil tersebut berarti *word of mouth* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) (Y). berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan secara parsial variabel *word of mouth* (X_2) dapat menerangkan variabel dependennya, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*).

4.2 Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini untuk menjelaskan sesuai dengan rumusan masalah yang ada, yaitu mengenai pengaruh iklan media sosial (Youtube) dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). Dan pengaruh iklan media sosial (Youtube) terhadap kesadaran merek. Serta pengaruh *word of mouth* terhadap kesadaran merek.

4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Media Sosial Youtube

Berdasarkan tabel 4.3 distribusi frekuensi pada variabel iklan media sosial (X_1) instrumen atau indikator kejelasan iklan ($X_{1,6}$) memiliki nilai rata-rata paling banyak diantara item yang lainnya sebesar 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kejelasan iklan merupakan instrumen atau indikator yang paling berpengaruh terhadap *brand awareness* Shopee dibandingkan indikator yang lainnya. Hal ini berbeda dengan apa yang telah dikemukakan oleh Reszetisia Intani (2016) bahwa iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap Asosiasi Merek.

Instrument isi pesan ($X_{1,3}$) memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi dibandingkan yang lainnya sebesar 3,76. Hal ini menunjukkan bahwa isi pesan iklan Shopee dapat diterima oleh *audience* mereka, sehingga dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek Shopee. Sedangkan instrumen pengaruh iklan terhadap pelayanan yang diberikan ($X_{1,9}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,66. Yang berarti *audience* iklan Shopee menilai bahwa apa yang ditampilkan di dalam iklan sesuai dengan apa yang mereka terima dari pelayanan Shopee. Hal ini tentu saja bagus untuk dipertahankan oleh Shopee supaya dapat semakin banyak menjaring konsumen baru yang sebelumnya tidak *aware* akan keberadaan Shopee.

Instrumen frekuensi penayangan ($X_{1.1}$) pada penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,54. Hal ini berarti instrument frekuensi penayangan memiliki pengaruh yang terbilang cukup tinggi dalam mempengaruhi tingkat pembentukan *brand awareness* untuk *audience* iklan Shopee. Namun yang menjadi catatan frekuensi penayangan di sini bukan tentang lamanya durasi, namun munculnya iklan tersebut. Yang menjadi masalah dalam hal ini adalah ketika suatu iklan muncul di laman Youtube *audience* cenderung akan melewati iklan tersebut atau mengskipnya. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ade Irma (2018) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa tanggapan khalayak untuk iklan yang dapat di skip cenderung lebih positif, sedangkan tanggapan khalayak untuk iklan yang tidak dapat di skip cenderung lebih negatif. Dalam hal ini Shopee harus mampu membuat iklan dengan tujuan agar tidak dilewati begitu saja oleh *audience* mereka.

Instrument iklan yang menarik ($X_{1.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,51. Hal ini berarti instrument ini memiliki pengaruh yang cukup tinggi dalam mendukung iklan untuk menciptakan *brand awareness* Shopee. Berbeda dengan yang telah diungkapkan oleh Maya Maria dan Meirani Harsasi (2013) bahwa daya tarik iklan tidak mempengaruhi efektivitas iklan. Sedangkan instrumen motivasi iklan ($X_{1.8}$) memiliki nilai yang sama dengan instrumen iklan yang menarik yaitu sebesar 3,51. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Shopee dapat memotivasi *audience* mereka, khususnya dalam menciptakan atau meningkatkan *brand awareness*.

Pada instrumen pentingnya iklan Shopee bagi konsumen ($X_{1.7}$) memiliki nilai rata-rata paling rendah diantara instrumen lainnya sebesar 2,89. Yang berarti menurut responden instrument ini tidak terlalu berpengaruh bagi mereka dalam membentuk *brand awareness* Shopee. Selain instrument pentingnya iklan Shopee bagi konsumen ($X_{1.7}$), instrument efektifitas indra ($X_{1.5}$) juga memiliki nilai rata-rata yang cukup rendah yaitu 2,92. Hal ini berarti iklan yang ditampilkan oleh Shopee masih belum diterima dengan baik oleh *audience* mereka, terutama dalam kaitannya dengan indra seperti audio dan rasa ketika melihat maupun mendengarkan iklan tersebut. Tugas Shopee sebagai pengiklan hendaknya

mampu membuat *audience* nya menyerap apa yang ingin disampaikan di dalam setiap *scene* iklan Shopee.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth*

Berdasarkan tabel 4.4 distribusi frekuensi pada variabel *word of mouth* (X2) semua instrumennya memiliki nilai rata-rata yang sangat tinggi. Instrument Menyampaikan dengan jujur kepada teman atau keluarga (X_{2.4}) memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi, yaitu sebesar 3,91. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut dianggap oleh *audience* Shopee memiliki pengaruh yang signifikan untuk variabel *word of mouth* untuk terhadap *brand awareness*. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini akan menyampaikan secara jujur setiap informasi yang telah mereka terima dan proses ke dalam benak mereka kepada teman atau keluarga mereka.

Instrumen Merekomendasikan Shopee kepada orang lain (X_{2.2}) menjadi yang tertinggi kedua dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Berdasarkan hasil ini berarti responden cenderung akan merekomendasikan apa yang mereka lihat atau rasakan kepada orang lain. Lebih dari itu, responden bukan hanya merekomendasikan, namun juga akan mengajak teman atau keluarga untuk menggunakan layanan Shopee apabila mereka sebelumnya sudah saling mengenal satu sama lain. Namun ini memiliki jumlah responden yang lebih sedikit dibandingkan dengan merekomendasikan kepada orang lain, sesuai hasil temuan pada instrument Mengajak teman atau keluarga untuk menggunakan layanan Shopee (X_{2.3}) yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,81. Artinya *audience* Shopee cenderung hanya akan mengajak menggunakan layanan Shopee kepada orang-orang yang sudah mereka kenal sebelumnya.

Instrument Menceritakan hal positif tentang pelayanan Shopee kepada pihak lain (X_{2.1}) memiliki nilai rata-rata yang paling sedikit diantara instrumen yang lainnya sebesar 3,66. Hal ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan terdapat hal negatif yang didapat oleh responden dari pengalaman selama menggunakan layanan Shopee, namun tidak mereka sampaikan kepada lawan bicara dengan suatu alasan tertentu.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

Berdasarkan tabel 4.5 distribusi frekuensi pada variabel *brand awareness* (Y) memiliki nilai rata-rata yang tinggi, hal ini disebabkan karena hanya terdapat tiga instrument di dalam variabel ini. Instrumen Merek yang familier ($Y_{1.1}$) memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi yaitu sebesar 4,25. Merek Shopee dianggap familier oleh mayoritas responden, hal ini tidak lepas dari peran penyajian iklan Shopee dan juga *word of mouth* yang baik.

Sedangkan instrument Merek yang terkenal ($Y_{1.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,10. Hal ini berarti menunjukkan bahwa Shopee dianggap merek yang terkenal oleh mayoritas *audience* iklan atau responden penelitian ini. Akan menjadi suatu hal yang bagus bagi Shopee untuk mempertahankan kualitas iklan media sosial (Youtube) mereka dan *word of mouth* agar *brand* mereka semakin dikenal luas oleh calon konsumennya.

Instrument Merek yang diakui diantara pesaing ($Y_{1.3}$) memiliki nilai rata-rata yang paling sedikit diantara instrument yang lainnya sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa di benak responden masih terdapat merek lain yang lebih diakui daripada Shopee. Hasil ini juga menunjukkan bahwa menjadi merek yang familier dan merek yang terkenal tidak menjamin merek tersebut akan diakui diantara pesaingnya. Tugas bagi Shope untuk lebih meningkatkan kualitas pemasaran mereka, terutama iklan media sosial dan *word of mouth* agar mereka dapat diakui diantara para pesaingnya.

4.2.4 Pengaruh Iklan Media Sosial (Youtube) dan *Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan pada hasil uji simultan (Uji F) pada hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel iklan media sosial (Youtube) dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen yaitu kesadaran merek. Hal ini terbukti dari nilai F_{hitung} sebesar 13,505 dan F_{tabel} sebesar 3,93 yang mana $F_{hitung} (13,505) > F_{tabel} (3,93)$. Begitu juga pada nilai signifikansi (0,000) kurang dari α (0,05). Sehingga dapat ditarik

kesimpulan secara bersama-sama variabel iklan media sosial (Youtube) dan *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* Shopee.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk Shopee maupun perusahaan lainnya dalam melakukan strategi pemasaran khususnya iklan di media sosial (Youtube) sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran merek. Iklan media sosial ini dapat dijadikan strategi yang efektif untuk konsumen dan meningkatkan kesadaran merek bagi *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial (Youtube) yang dilakukan oleh Shopee berhasil membuat Shopee menjadi merek yang disadari keberadaannya dimata konsumen, apabila Shopee semakin gencar dalam melakukan periklanan di media sosial akan sangat berdampak positif untuk kesadaran merek daripada Shopee itu sendiri.

Begitu juga *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Rekomendasi konsumen satu ke konsumen yang lainnya memiliki dampak yang sangat bagus untuk menciptakan kesadaran merek. Hal ini berarti setiap perilaku *word of mouth* mengenai Shopee yang ada pada konsumen akan menyebabkan bertambahnya kesadaran akan merek Shopee pada konsumen lainnya. Semakin positif kesan yang diberikan konsumen satu ke terhadap konsumen lainnya akan semakin berdampak bagus untuk kesadaran merek Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan *word of mouth* mengenai Shopee berhasil membuat Shopee semakin di sadari keberadaannya.

4.2.5 Pengaruh Iklan Media Sosial (Youtube) Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X_1 (iklan media sosial (Youtube)) secara parsial memiliki pengaruh yang positif atau signifikan terhadap variabel Y (*brand awareness*). Variabel *brand awareness* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,958 > 1,659$), dengan hasil ini berarti variabel iklan media sosial (Youtube) (X_1) membuat kesadaran merek (*brand awareness*) Shopee baik dimata konsumen maupun calon konsumennya.

Hasil penelitian ini mempunyai kesimpulan yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Phamendyta Aldaning Azaria, dkk (2014) di mana

variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Levita Dianty (2019) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kreatifitas iklan, jingle dan endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Pada penelitian lain yang telah dilakukan oleh Budi Setiawan (2019) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menemukan bahwa iklan berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness*. Semakin tinggi tingkat pengaruh iklan maka semakin terbentuk pula tingkat *brand awareness* pada konsumen. Dengan demikian maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel iklan media sosial (Youtube) menjadi variabel yang berpengaruh dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) Shopee.

Hal ini sesuai dengan sudut pandang keislaman, yaitu pada Q.S Al-Mu'minun: 8

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ (٢٣:٨)

“Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya (Q.S Al-Mu'minun: 8)”

Berdasarkan ayat tersebut secara tersirat menyatakan bahwa setiap janji yang dibuat sebaiknya ditepati oleh setiap orang. Janji dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah pesan-pesan yang terkandung di dalam sebuah iklan, dan janji tersebut sebaiknya ditepati oleh pihak pemasar. Karena hal ini sesungguhnya membawa keberuntungan berupa kesadaran merek dalam konteks ini bagi pemasar.

4.2.6 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X_2 (*word of mouth*) secara parsial memiliki pengaruh yang positif atau signifikan terhadap variabel Y (*brand awareness*). Di mana variabel *word of mouth* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,798 > 1,659$), hasil tersebut berarti *word of mouth* (X_2) dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek (Y) Shopee.

Hasil dari penelitian ini mempunyai kesimpulan yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Devi Silvia Tambunan (2019) dimana variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Begitu juga dalam penelitiannya Kiki Handiki, dkk (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Dalam cangkupan yang lebih luas yaitu elektronik *word of mouth*, Anggara Lugina dan Elvira Aziz (2015) pada penelitiannya juga menyatakan bahwa elektronik *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* menjadi variabel yang berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran merek pada brand Shopee.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Ahzab: ayat 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا
(٣٣:٢١)

“*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah (Muhammad) itu suri tauladan yang baik bagimu (Q.S Al-Ahzab:21)*”

Menurut Thorik Gunara (2007:79) dalam Hadits dikatakan bahwa kalau ingin melihat akhlak Al-Qur’an, lihatlah Muhammad. Hal ini menandakan bahwa Personal Branding telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Muhammad. Bagaimana sulitnya “musuh-musuh” Muhammad ketika berkumpul dan mencari cara menghancurkan nama baik Muhammad lewat *word of mouth* yang menjelek-jelekkan (fitnah). Ketika ada usulan untuk menyebar isu bahwa Muhammad adalah pembohong kemudian ditentang oleh yang lain. Bagaimana mungkin dituduh pembohong, sejak kecil Muhammad dikenal tidak pernah berbohong sampai diberi gelar Al-amin (dapat dipercaya).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* yang menyatakan bahwa nabi Muhammad seseorang yang jujur dapat berpengaruh secara positif terhadap brand nabi yang memang tidak pernah berbohong,

sekaligus pernyataan positif tersebut dapat mematahkan isu yang mengatakan bahwa nabi adalah seseorang pembohong.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang pengaruh iklan media sosial (Youtube) dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa UIN Maliki Malang, diperoleh suatu kesimpulan bahwa:

1. Variabel bebas yaitu iklan media sosial (Youtube) dan *word of mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel terikat, yaitu *brand awareness* Shopee pada mahasiswa UIN Maliki Malang.
2. Variabel iklan media sosial (Youtube) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa UIN Maliki Malang.
3. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa UIN Maliki Malang.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah dibuat dalam penelitian ini, terdapat beberapa hal yang ingin disampaikan dalam bentuk saran, yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, yaitu iklan media sosial (Youtube) dan *word of mouth* di mana untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap *brand awareness*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain untuk menemukan pengaruh terhadap *brand awareness*. Sehingga hasil penelitian dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
2. Untuk mendapatkan kesadaran merek (*brand awareness*) nya, Shopee harus bisa memaksimalkan iklan media sosial terutama Youtube karena sesuai dengan pangsa pasar yang telah ada. Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga sangat diperlukan, karena seseorang dapat lebih

yakin apabila yang merekomendasikan merek Shopee adalah orang-orang terdekat mereka.

3. Pada penelitian ini terdapat beberapa kelemahan antara lain tidak adanya pembahasan tentang pengaruh variabel yang dominan antara iklan dan *word of mouth*, pembahasan terkait media sosial kurang menyeluruh serta referensi penelitian sebelumnya yang terlalu sedikit, sehingga diharapkan perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menutupi kelemahannya tersebut, baik oleh peneliti sendiri dan/atau oleh orang lain.
4. Demikian juga nilai koefisien determinasi kurang dari 50%, maka ada indikasi faktor lain yang diluar variabel yang diteliti ini potensi cukup banyak untuk diinjeksikan dalam penelitian lanjutannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan.
- Aditya, Kadek Yoga., dan Wardana, I Made. (2017). Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (2).
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/27273> diakses 19 Juli, 2019
- Ali, Muhammad. (2016). Sejarah Dan Kedudukan Sanad Dalam Hadist Nabi. *Tahdis*, 7 (1).
<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tahdis/article/viewFile/7191/5913> diakses 14 Desember, 2019
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Perusahaan dan PemasaranJasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- _____, Priansa, DonniJuni. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Andi M. Sadat. (2009). *Brand Belief: strategi membangun merek berbasis keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Andini, Lily Puspita. (2016). **Pengaruh Presepsi Celebrity Endorse dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswa UIN Maliki Malang**. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Andry, Johanes Fernandes. (2019). Effectiveness Of Shopee Television Advertising Themed "Super Goyang Shopee" In Jakarta Society. *Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 4 (1).
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/inform/article/view/1420> diakses pada 13 November, 2019
- Arbinah, Siti. (2010). **Studi Tentang Words Of Mouth (WOM) Positif pada Bisnis Ritel Pasar Modern**. *Skripsi* Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Asnawi, Nur. & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset: Manajemen Pemasaran (cet.ke-2)*. Malang: UIN-MALIKI PRESS
- _____, & Fanani, Muhammad Asnan. (2017). *Pemasaran Syariah:Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Jakarta:Rajawali Press
- Atmaja, Lukas Setia. (2008). *Teoridan Praktek Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Azami, M. M. (1994). *Hadis Nabawi Dan Sejarah Kodifikasinya*. Jakarta: PT. Pustaka Firdaus
- Azaria, Phamendyta Aldaning., Kumadji Srikandi.,dan Yaningwati Fransisca. (2014). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness. Studi kasus: Pocari Sweat. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13 (1).
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/538/737>. Diakses 19 Juli 2019
- Deasy, Wulan, dan Mawardi, M Kholil. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)*, 47 (1).
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1817> diakses 19 Juli 2019
- Diah, Srikandi, dan Mawardi, M Kholil. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26 (1).
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1031> diakses 19 Juli 2019
- Dianty, Levita. (2019). **Analisis Pengaruh Kreatifitas Iklan, Jingle dan Endorser Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Iklan Televisi “Ada Shopee, Selalu di Hati” di Semarang)**. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Djakfar, Muhammad. (2012). *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* .Jakarta: Penebar Plus

- _____.(2016). *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional Dengan Syariah. Edisi Revisi*. Malang: UIN-Malang Press
- Durianto, dkk. (2004). *Brand Equity Tren. Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Eman. (2004). Analisa pengaruh Word Of Mouth dan Perceived Value Product terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi Universitas Kristen Petra Surabaya*
- Fraenkel, J. & Wallen, N. (1993). *How to Design and evaluate research in education. (2nd ed)*. New York: McGraw-Hill Inc
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS19*. Semarang: Badan Peneliiti Universitas Diponegoro
- Gunara, Thoriq dan Utus Hardiono Sudiby. (2007). *Marketing Muhammad SAW Strategi Andaldan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madani Prima.
- Handiki, Kiki., dan Mustikasari, Ati. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Pada PT Gumbira Wana Indonesia 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, 5 (1).
<https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/152130/slug/pengaruh-word-of-mouth-terhadap-brand-awareness-pada-pt-gumbira-wana-indonesia.html> diakses pada 27 Mei, 2020
- Hanson, Ward. (2000). *Pemasaran Internet*. Jakarta: Salemba Empat
- Hartini, Rahayu. (2003). *Aspek Hukum Bisnis*. Malang: UMM Press
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- Hasan, Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Intani, Reszetisia. (2016). **Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Beli Melalui Asosiasi Merek Pada Bank Muamalat Di Kotabumi**. *Tesis*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung

- Ireland, R. Duane, Robert E. Hoskisson, & Michael A. Hitt. (2009). *The Management of Strategy :Concepts and cases (8th Edition)*. Ohama: South-Western Cengage Learning
- Jatmika, Chandra Sukka. (2014). Pengaruh Elektronik World of Mouth Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Smartphone Samsung di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*,3 (2).
<http://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1470> diakses 19 Juli 2019.
- Kartajaya, Hermawan. (2002). *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- _____. (2006). *Hermawan Kertajaya on Selling*. Jakarta: PT Mizan.
- Keke, Yulianti. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. Studi Kasus: STMT Trisakti. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Logistik*, 2 (1). http://library.stmt-trisakti.ac.id/jurnal/index.php/JMBTL/article/download/44/pdf_28. Diakses 25 Februari, 2019
- Kotler & Keller.(2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin)*. Indonesia: PT. Indeks.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran (edisi ke-13 jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2010). *Manajemen Pemasaran (edisi ke-13 jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Lugina, Anggara., dan Aziz, Elvira. (2015). Pengaruh Electronic *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Roti Gempol. *e-Proceeding of Applied Science*, 2 (3).
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/104047/pengaruh-electronic-word-of-mouth-terhadap-brand-awareness-konsumen-roti-gempol.html>
- Lupiyoadi, Rambad & Hamdani. A. (2008) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

- Machfudz, Masyhuri. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi*. Malang: Genius Media. <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/1I6gO0ZzHfYKH4w>
- Maholtra, N.K. (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- _____. (2009). *Riset Pemasaran: Edisi keempat, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Maria, Maya & Harsasi, Meirani. (2013). **Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan, Dan Tagline Terhadap Kesadaran Merek Yang Dimediasi Oleh Efektivitas Iklan UT**. *Skripsi*. Universitas Terbuka
- Masyhuri & M. Zainuddin. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Nasir, M. (1999). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pamungkas, Bagas Aji, dan Zuhro, Siti. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10 (2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/2518> diakses 19 Juli 2019
- Permana, Panji. (2015). **Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness, Dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Hand and body Marina**. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Prasetyo, Cahyo Bangun, dan Kusumawati, Andriani. (2018). Pengaruh Vlog Sebagai Electronic word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Yang Menonton Video Youtube Channel “Faris Kota Malang” Pada Kuliner Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62 (1). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2656/3049> diakses 19 Juli, 2019
- Priansa, Donni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia
- Puntoadi, Danis. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Surabaya: Elex Media Komputindo

- Rosyidah, Anis. (2016). **Analisis Korelasi Kesadaran Merek dan Presepsi Kualitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Popok Bayi Merek Mamy Poko di Kota Malang**. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Sa'adah, Lailatus. (2018). **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Electronic Word of Mouth (EWOM) Sebagai Variabel Intervening pada Cake Asix (A6) Malang**. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Santoso, Singgih. (2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Gramedia
- Santoso, David. (2013) Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty, Terhadap Parent Brand “Top Coffee” Di Surabaya Dengan Brand Extension Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Widya Mandala*2 (4), 68-69
- Sernovitz, Andy. (2006). *Word of mouth Marketing, How smart Companies, get people talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Setiawan, Budi., dan Rabuani, Celia Celesta. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, 1 (1).
<https://ejournal.ibik.ac.id/index.php/riset/article/view/2> diakses pada 27 Mei, 2020
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sholeh, Isa Nurhayat. (2014). **Strategi Word of Mouth dalam Mengokohkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Jasa Pengeiriman PT. JNE cabang Yogyakarta)**. *Skripsi* .Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Yogyakarta
- Siswanto, Sutojo. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Stefani, Silfi. (2013). **Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorse, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah**. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

- Sudartik. (2009). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Pt Bpr Semarang Margatama Gunadana.** *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2008). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2015). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukirno, Sadono. (2011). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar
- Sumardy. dkk. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedi
- Sumarni, Murti & Wahyuni, Salamah. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suryani, Ade Irma. (2018). **Sikap dan Tanggapan Khalayak Terhadap Iklan Video di Situs Youtube (Studi pada Masyarakat Kota Banda Aceh).** *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Syiah Kuala
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tambunan, Devi S dan Wijaksana, Indra (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness pada OVO. *e-Proceeding of Management*, 6 (1).
<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9042> Diakses 19 Juli, 2019
- Teguh, Muhammad. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi:Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Yuniyanto, Hardian Rizky, dan Sirine, Hani. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8 (1).
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi/article/view/5885> diakses 19 Juli, 2019

Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Oreilly USA: Media

Sumber Internet

www.kemenag.go.id diakses pada 11 Desember 2019 pukul 19.30 WIB, dari <https://www.komenag.go.id/index.php/sura/4>

_____. diakses pada 11 Desember 2019 pukul 19.30 WIB, dari <https://www.komenag.go.id/index.php/sura/33>

_____. diakses pada 11 Desember 2019 pukul 19.30 WIB, dari <https://www.komenag.go.id/index.php/sura/17>

_____. diakses pada 11 Desember 2019 pukul 19.30 WIB, dari <https://www.komenag.go.id/index.php/sura/20>

_____.diakses pada 15 Desember 2019 pukul 14.00 WIB, dari <https://www.komenag.go.id/index.php/sura/23>

www.kominfo.go.id diakses pada 25 Februari 2019 pukul 17.40 WIB, dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media

www.kompas.com diakses pada 25 Februari 2019 pukul 17.55 WIB, dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>

_____. Diakses pada 25 Februari 2019 pukul 19.04 WIB, dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>

www.bali.bisnis.com diakses pada 13 November 2019 pukul 17.28 dari <https://bali.bisnis.com/read/20180322/105/753314/survei-snapcart-shopee-paling-populer-dan-sering-digunakan>

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Pengaruh Iklan Media Sosial (YouTube) dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Shopee

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Saya Yongki Karisma Fiando mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Media Sosial (YouTube) dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Shopee”.

Semua berkas yang mencantumkan identitas subjek penelitian hanya dipergunakan untuk pengolahan data dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan Anda selaku Responden Penelitian, untuk mengisi daftar pertanyaan kuisisioner ini sesuai dengan

petunjuk pengisian yang disediakan. Bantuan dan jawaban yang anda berikan sangat membantu proses penyusunan skripsi saya.

Demikianlah, atas kesediaan dan kerjasama yang baik saya ucapkan terimakasih.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pertanyaan sesuai dengan pendapat Anda.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
3. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut:
STS : Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Sesuai (1)
TS : Tidak Setuju / Tidak Sesuai (2)
N : Netral (3)
S : Setuju / Sesuai (4)
SS : Sangat Setuju / Sangat Sesuai (5)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering melihat iklan Shopee di YouTube					
2	Menurut saya iklan Goyang Shopee sangat menarik perhatian					
3	Iklan Shopee selalu memberikan informasi mengenai fitur terbaru					
4	Iklan Shopee selalu menampilkan gambar/grafis yang membuat saya merasa nyaman melihatnya					
5	Saya selalu mendengarkan dan memperhatikan iklan Shopee					
6	Iklan Shopee mudah dimengerti					
7	Iklan Shopee penting bagi saya					
8	Pesan yang disampaikan dalam iklan Shopee mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan aplikasi belanja online yang akan saya gunakan					
9	Iklan Shopee mencerminkan pelayanan yang diberikan					
10	Saya menceritakan hal positif tentang pelayanan Shopee kepada teman atau keluarga					
11	Saya merekomendasikan atau menyarankan kepada teman atau keluarga untuk menggunakan Shopee					
12	Saya mengajak teman atau keluarga menggunakan layanan Shopee					
13	Saya menyampaikan dengan jujur tentang Shopee kepada teman atau keluarga					

14	Shopee merupakan merek yang familier					
15	Shopee merupakan merek yang terkenal					
16	Merek situs belanja online yang muncul di benak anda pertama kali adalah Shopee					

Lampiran 2 : Distribusi Item

NO	Iklan Media Sosial (X1)									Word of Mouth (x2)				Brand Awareness (Y)		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5
2	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
3	3	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
6	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
7	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
8	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
9	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
10	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
11	5	1	2	1	1	3	1	2	2	2	2	5	4	4	5	5
12	4	5	5	3	2	3	2	2	4	4	5	5	5	5	4	5
13	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5
14	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	2	2	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
16	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5
17	3	4	5	3	2	3	2	5	5	3	3	5	4	4	5	3
18	3	1	3	3	2	5	1	2	3	3	3	3	3	5	5	1
19	5	5	5	4	2	4	3	3	5	2	4	3	3	5	5	5
20	4	3	4	3	2	5	2	3	2	4	4	4	4	4	2	2
21	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2

22	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	2	3
23	3	4	4	2	1	3	1	2	2	3	2	2	4	3	2	2
24	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
25	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
26	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5
28	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4
29	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
30	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	4	3
32	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	5	5	4
33	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4
34	3	2	4	3	1	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3
35	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2
36	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
37	5	4	4	3	1	3	1	1	3	2	2	2	3	5	3	5
38	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
39	5	1	3	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	2	2	4	2	2	3	1	2	4	3	3	3	3	4	4	2
42	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3
43	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
44	4	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
44	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
45	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
46	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3

72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
74	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
75	4	5	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5
76	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
77	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
78	5	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	5	4
79	3	4	3	4	3	4	2	3	3	5	5	5	5	4	4	4
80	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
81	2	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
82	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5
83	5	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
84	2	1	1	2	1	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
85	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	1	1	1	1
86	2	1	3	1	2	4	2	1	3	1	1	1	1	5	5	4
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
89	4	3	2	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4
90	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3
91	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
92	3	3	4	2	1	2	1	1	4	2	4	4	5	4	4	1
93	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
94	1	3	5	4	1	3	1	1	4	4	4	3	5	5	3	5
95	2	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	4	5	5	5
96	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4

97	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
98	3	3	3	2	1	4	1	1	3	3	4	3	3	5	5	5
99	4	3	5	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
101	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	2	4	5	5	2	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5
103	4	5	4	3	3	5	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4
104	4	2	3	2	1	3	1	3	3	3	4	4	3	5	5	5
105	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4
106	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	3
107	2	2	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
110	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	2	4	5	5	5

Lampiran 3: Distribusi Frekuensi

Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Media Sosial (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X _{1.1}	2	1,8	14	12,7	36	32,7	39	35,5	19	17,3	389	3,54
X _{1.2}	6	5,5	12	10,9	31	28,2	42	38,2	19	17,3	386	3,51
X _{1.3}	2	1,8	9	8,2	27	24,5	47	42,7	25	22,7	414	3,76
X _{1.4}	4	3,6	15	13,6	36	32,7	41	37,3	14	12,7	376	3,42
X _{1.5}	14	12,7	23	20,9	39	35,5	26	23,6	8	7,3	321	2,92
X _{1.6}	0	0	3	2,7	34	30,9	54	49,1	19	17,3	419	3,81
X _{1.7}	14	12,7	22	20	47	42,7	17	15,5	10	9,1	317	2,89
X _{1.8}	7	6,4	9	8,2	31	28,2	47	42,7	16	14,5	386	3,51
X _{1.9}	1	0,9	5	4,5	37	33,6	54	49,1	13	11,8	403	3,66
Rata-rata total											3,45	

Sumber: data primer diolah, 2020

Distribusi Frekuensi Variabel Word of Mouth (X₂)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X _{2.1}	1	0,9	11	10	29	26,4	52	47,3	17	15,5	403	3,66
X _{2.2}	2	1,8	6	5,5	25	22,7	49	44,5	28	25,5	425	3,86
X _{2.3}	2	1,8	7	6,4	29	26,4	44	40	28	25,5	419	3,81
X _{2.4}	2	1,8	1	0,9	26	23,6	57	51,8	24	21,8	430	3,91
Rata-rata total											3,81	

Sumber: data primer diolah, 2020

Distribusi Frekuensi Variabel Merek (*Brand Awareness*) (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y _{1.1}	2	1,8	1	0,9	14	12,7	44	40	49	44,5	467	4,25
Y _{1.2}	2	1,8	5	4,5	16	14,5	44	40	43	39,1	451	4,1
Y _{1.3}	3	2,7	8	7,3	19	17,3	34	30,9	46	41,8	442	4,02
Rata-rata total											4,12	

Sumber: data primer diolah, 2020

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas 40 Responden

1. Validitas Variabel Iklan Media Sosial (X1)

Correlations		X1
X1.1	Pearson Correlation	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.2	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.3	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.4	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.5	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.6	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.7	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.8	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.9	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

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

2. Validitas Variabel Word of Mouth (X2)

Correlations		X2
X2.1	Pearson Correlation	.823**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.2	Pearson Correlation	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.3	Pearson Correlation	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.4	Pearson Correlation	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

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

3. Validitas Variabel Brand Awareness (Y)

Correlations		Y
Y1.1	Pearson Correlation	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.2	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.3	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

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

4. Reliabilitas Variabel Iklan Media Sosial (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	9

5. Reliabilitas Variabel Word of Mouth (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4

6. Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	3

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.228	.333		3.685	.000		
Iklan Media Sosial (X1)	.193	.116	.182	1.666	.099	.680	1.472
Word of Mouth (X2)	.224	.107	.229	2.094	.039	.680	1.472

a. Dependent Variable:
Brand Awareness (Y)

b. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 ^a	.202	.187	2.115	2.188

a. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Brand Awareness

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09550968
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.046
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.828
Asymp. Sig. (2-tailed)		.499

a. Test distribution is Normal.

d. Uji Linieritas

1. X1 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness * Iklan Media Sosial	Between Groups	(Combined)	237.380	28	8.478	1.897	.014
		Linearity	85.794	1	85.794	19.193	.000
		Deviation from Linearity	151.586	27	5.614	1.256	.216
Within Groups			362.075	81	4.470		
Total			599.455	109			

2. X2 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness * Word of Mouth	Between Groups	(Combined)	201.072	13	15.467	3.727	.000
		Linearity	103.671	1	103.671	24.982	.000
		Deviation from Linearity	97.400	12	8.117	1.956	.037
Within Groups			398.383	96	4.150		
Total			599.455	109			

2. Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.202	.187	2.115

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X2), Iklan Media Sosial (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.818	2	60.409	13.505	.000 ^a
	Residual	478.637	107	4.473		

Total	599.455	109		
-------	---------	-----	--	--

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X2), Iklan Media Sosial (X1)

b. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.601	1.132		5.832	.000
	Iklan Media Sosial (X1)	.077	.039	.207	1.958	.053
	Word of Mouth (X2)	.222	.079	.296	2.798	.006

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

3. Uji Koefisien Determinasi R2 Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.202	.187	2.115

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X2), Iklan Media Sosial (X1)

4. Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	Iklan Media Sosial (X1)	.207
	Word of Mouth (X2)	.296

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

5. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.818	2	60.409	13.505	.000 ^a
	Residual	478.637	107	4.473		
	Total	599.455	109			

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X₂), Iklan Media Sosial (X₁)

b. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

6. Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	6,601	5,832	0,000	
Iklan Media Sosial(Youtube)	0,077	1,958	0,053	Signifikan
(X ₁)danWord of Mouth (X ₂)	0,222	2,798	0,006	Signifikan
R			0,449	
R Square			0,202	
Adjusted R Square			0,187	
F Hitung			13,505	
Sig.			0,000	

Lampiran 6: Tabel Distriusi Pemilihan Top 5 Marketplace

Responden	Maketplace yang dipilih				
	Shopee	Lazada	Bukalapak	Tokopedia	Blibli
1	Shopee				
2	Shopee				
3				Tokopedia	
4	Shopee				
5	Shopee				
6	Shopee				
7	Shopee				
8	Shopee				
9	Shopee				
10				Tokopedia	
11	Shopee				
12	Shopee				
13				Tokopedia	
14		Lazada			
15	Shopee				
16		Lazada			
17				Tokopedia	
18	Shopee				
19	Shopee				
20	Shopee				
21	Shopee				
22	Shopee				
23	Shopee				
24	Shopee				
25			Bukalapak		
26	Shopee				
27	Shopee				
28	Shopee				
29	Shopee				
30	Shopee				
31	Shopee				
32	Shopee				
33	Shopee				
34				Tokopedia	
35	Shopee				
36		Lazada			
37	Shopee				

38				Tokopedia	
39				Tokopedia	
40		Lazada			
41			Bukalapak		
42		Lazada			
43		Lazada			
44		Lazada			
45	Shopee				

Lampiran 7: Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
 NIP : 19761210 200912 2 001
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Yongki Karisma Fiando
 NIM : 15510112
 Handphone : 085704026411
 Konsentrasi : Pemasaran
 Email : yongkikarismafiando@gmail.com
 Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Media Sosial (Youtube) dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Shopee pada Mahasiswa UIN Maliki Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	27%	5%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 Juni 2020

UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA


NIP. 19761210 200912 2 001

Lampiran 8 : Bukti Konsultasi**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Yongki Karisma Fiando
 NIM/Jurusan : 15510112 /Manajemen
 Pembimbing : Dr. Ir. Masyhuri, MP
 Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Media Sosial (Youtube) dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Shopee Pada Mahasiswa UIN Maliki Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	15 Juli 2019	Pengajuan Outline	1. 
2.	2 September 2019	Konsultasi BAB I, II, III	2. 
3.	15 September 2019	Konsultasi revisian BAB I, II, III	3. 
4.	4 November 2019	Konsultasi Draft Pertanyaan	4. 
5.	6 November 2019	ACC Draft Pertanyaan	5. 
6.	16 Mei 2020	Konsultasi BAB IV– V	6. 
7.	29 Mei 2020	Konsultasi revisian BAB IV, V, Daftar Pustaka, Abstrak	7. 
8.	31 Mei 2020	ACC	8. 

Malang, 29 Mei 2020
 Mengetahui
 Ketua Jurusan Manajemen


 Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
 NIP 196708162003121001

Lampiran 9 : Biodata Peneliti**BIODATA PENELITIAN**

Nama Lengkap : Yongki Karisma Fiando
 Tempat, tanggal lahir : Blitar, 27 Juli 1997
 Alamat Asal : Dsn Kalirejo RT 01 / RW 01, Panggungasri,
 Panggungrejo, Kab. Blitar
 Telepon/Hp : 085 704 026 411
 E-mail : yongkikarismafiando@gmail.com
 Facebook : Yongki K. Fiando

Pendidikan Formal

2002 – 2003 : TK. Al Hidayah
 2003 – 2009 : SDN Panggungasri 02
 2009 – 2012 : SMP N 1 Binangun
 2012 – 2015 : SMA N 1 Sutojayan
 2015 – 2020 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2015 – 2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
 Maliki Malang
 2017 : English Language Center (ELC) UIN Maliki
 Malang

Malang, 30 Juni 2010

Yongki Karisma Fiando