PENGARUH *BUZZ MARKETING* TERHADAP MENINGKATNYA CITRA MEREK SHOPEE DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD MUFID MU'TASHIM
NIM: 16510149

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANAMALIK IBRAHIM
MALANG

2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PENGARUH *BUZZ MARKETING* TERHADAP MENINGKATNYA CITRA MEREK SHOPEE DI KOTA MALANG

SKRIPSI

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

Oleh

MUHAMMAD MUFID MU'TASHIM
NIM: 16510149

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANAMALIK IBRAHIM
MALANG
2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BUZZ MARKETING* TERHADAP MENINGKATNYA CITRA MEREK SHOPEE DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD MUFID MU'TASHIM

NIM:16510149

Telah disetujui pada tanggal 20 Agustus 2020
Dosen Pembimbing

M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M.
NIP. 197601182009011003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M.
NIP: 196708162003121001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BUZZ MARKETING* TERHADAP MENINGKATNYA CITRA MEREK SHOPEE DI KOTA MALANG

SKRIPSI

O l e h
MUHAMMAD MUFID MU'TASHIM
NIM : 16510149

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 2020

Susunan Dewan Penguji		**Tanda Tangan**
1. Ketua Penguji **Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B** NIDT. 1979101020180201 2 192	:	( )
2. Sekretaris/Pembimbing **M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M.** NIP. 19760118200901 1 003	:	( )
3. Penguji Utama **Irmayanti Hasan, S.T., M.M.** NIP. 19770506200312 2 001	:	( )

Disahkan oleh :
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA.
NIP 1967081620031210001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muhammad Mufid Mu'tashim
NIM	: 16510149
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 *BUZZ MARKETING* TERHADAP MENINGKATNYA CITRA MEREK SHOPEE DI KOTA MALANG

adalah hasil karya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Agustus 2020

Hormat Saya

Muhammad Mufid Mu'tashim

NIM : 16510149

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia yang tak henti-hentinya selalu dianugerahkan sehingga saya dapat menyelesaikan tanggung jawab ini pada waktunya dengan segala perjuangan. Sholawat beriring yang selalu dipersembahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan jahiliyyah pada zaman ilmu pengetahuan seperti sekarang.

Karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Ayah Sumadi dan Ibu Siwi Lestari beserta kedua adik-adik saya Zahra dan Zain. Terimakasih yang telah mendukung, menginspirasi, dan yang selalu mendoakan serta selalu membiarkan saya mengejar impian saya apapun itu.

Tidak lupa juga kepada para guru dan lingkungan saya yang telah tulus mengamalkan ilmunya dan membentuk pribadi saya seperti sakarang ini, memberikan bimbingan yang tiada ternilai harganya agar saya menjadi lebih baik. Serta semua teman-temanku seluruh manajemen angkatan 2016 yang telah mengisi kehidupan saya tentunya telah memberikan banyak hal mulai dari semangat, dukungan dalam kondisi apapun, saya mengucapkan terimakasih banyak.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

HALAMAN MOTTO

لاَ تُؤَخِّرْ عَمَلَكَ إِلىَ الغَدِ مَا تَقْدِرُ أَنْ تَعْمَلَهُ اليَوْمَ

Janganlah menunda pekerjaanmu hingga hari esok, apa yang dapat kamu kerjakan hari ini (Al-Mahfudzhot)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah–Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul ” Pengaruh *Buzz Marketing* Terhadap Meningkatnya Citra Merek Shopee di Kota Malang”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al – Islam.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul. Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selalu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Romi Faslah, M.Si. selaku wali dosen yang telah membantu proses menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
7. Ayah dan Ibu sebagai kedua orang tua saya yang telah membimbing, merawat, mendoakan, memotivasi, menyayangi, dan selalu memberi dukungan hingga seperti sekarang ini.
8. Terimakasih kepada Pak Bambang dan Bu Lilik sebagai pakde dan budhe saya yang selalu memberikan semangat, motivasi dan selalu memberikan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi beserta para saudara mas Ino, mas Crist, mas Yeri, mbak Esti dan juga mbak Sherly.

9. Seluruh sabeumnim, senior dan teman-teman Unit Kegiatan Mahasiswa TAEKWONDO UIN Malang yang telah menjadi tempat untuk berproses dan berprestasi juga memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Untuk teman-teman seperjuangan sekaligus sahabat saya Renita Yuni Larasati, Afiq Chamim Mubaroq, Nurisma Fuadiyatu Zakki, Tsiqoh Farhana Churaez, Khoiriyatul Ummah dan Siti Fatimah terimakasih telah memberikan semangat, motivasi dan selalu menghibur saya disaat menyelesaikan skripsi.
11. Untuk teman-teman kampus, sepermainan, seperjuangan, terimakasih banyak atas semangatnya
12. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa penyusun skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulisan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Malang, 20 Agustus 2020

M. Mufid Mu'tashim

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERNYATAAN iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
HALAMAN MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab) xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.5 Batasan Penelitian 6
BAB II KAJIAN TEORI 8
2.1 Penelitian Terdahulu 8
2.2 Kajian Teoritis 15
2.2.1 Promosi 15
2.2.1.1 Definisi Promosi 15
2.2.1.2 Metode Promosi 17
2.2.2 *Word of Mouth* 18
2.2.2.1 Definisi *Word of Mouth* 18
2.2.2.2 Penggunaan *Word of Mouth* 19
2.2.2.3 Dimensi *Word of Mouth* 20

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.3 *Buzz Marketing* 21
2.2.3.1 Definisi *Buzz Marketing* 21
2.2.3.2 Proses Menciptakan *Buzz Marketing* 23
2.2.3.3 Kunci Sukses *Buzz Marketing* 24
2.2.3.4 Alasan Pentingnya *Buzz Marketing* 24
2.2.3.5 Implementasi *Buzz Marketing*.....26
2.2.3.6 Iklan *Buzz* Menarik Perhatian 27
2.2.3.7 Tantangan Dalam Implementasi *Buzz*.....27
2.2.3.8 Dimensi *Buzz Marketing* 29
2.2.4 Citra Merek.....30
2.2.4.1 Definisi Citra Merek 30
2.2.4.2 Dimensi Citra Merek.....31
2.2.4.3 Faktor-faktor yang membentuk Citra Merek 34
2.2.4.4 Identitas Merek 35
2.3 Kerangka Konseptual 35
2.5 Hipotesis Penelitian 36
BAB III METODE PENELITIAN 38
3.1 Jenis dan PendekatanPenelitian 38
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian 38
3.3 Populasi dan Sampel 39
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 40
3.5 Data dan Jenis Data.....41
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....41
3.7 Definisi Operasional Variabel.....42
3.7.1 VariabelPenelitian.....43
3.7.2 DefinisiOperasional 44
3.8 Skala PengukuruanData 45
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas 46
3.8.1. Uji Validitas 46
3.8.2. Uji Reabilitas.....47
3.10 Analisis Data.....47

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.10.1 Uji AsumsiKlasik.....47
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda 49
3.10.3 Uji Hipotesis 50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 53
4.1Gambaran Responden 53
4.1.1 Karakter Responden 53
4.1.2 Gambaran Distribusi Jawaban.....59
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas 64
4.1.3.1 Uji Validitas 64
4.1.3.2 Uji Reliabilitas 65
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 67
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....73
4.2 Hasil Analisis 80
4.2.1 Pengaruh Secara Simultan 80
4.2.2 Pengaruh Secara Parsial *Talkers* (X1.1) terhadap Citra Merek (Y) 80
4.2.3 Pengaruh Secara Parsial *Topics* (X1.2) terhadap Citra Merek (Y).....81
4.2.4 Pengaruh Secara Parsial *Tools* (X1.3) terhadap Citra Merek (Y) 81
4.2.5 Pengaruh Secara Parsial *Taking Part* (X1.4) terhadap Citra Merek (Y)82
4.2.6 Pengaruh Secara Parsial *Tracking* (X1.5) terhadap Citra Merek (Y)..82
4.2.7 Determinasi Variabel *Buzz Marketing* (X) terhadap variabel Citra Merek (Y).....83
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian 83
4.3.1 Pengaruh *Buzz Marketing* (X) Terhadap Meningkatnya Citra Merek Shopee 83
4.3.2 Pengaruh Dominan Dimensi *Buzz Marketing* (X) Terhadap Meningkatnya Citra Merek (Y) Shopee 87
BAB V PENUTUP.....91
5.1 Kesimpulan 91
5.2 Saran.....92
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu 11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang 14
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 44
Tabel 3.2 Interval Skala Pengukuran 46
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Talker* 60
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Topics* 61
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Tools* 62
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Taking Part* 62
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Tracking* 63
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Citra Merek 64
Tabel 4.7 Uji Validitas 65
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas 66
Tabel 4.9 Uji Normalitas 69
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas 70
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas 73
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda 74
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2) 75
Tabel 4.14 Uji Simultan (F) 77
Tabel 4.15 Uji Parsial (t) 78

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kepercayaan Terhadap Iklan Nielsen.com 1
Gambar 1.2 Peran Buzz Pada Wendy's 3
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 53
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....54
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 55
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial 56
Gambar 4.5 Karakteristik Lamanya Menggunakan Aplikasi Shopee.....57
Gambar 4.6 Karakteristik Rata-rata Pembelian Produk.....58
Gambar 4.7 Karakteristik rata-rata Share Aplikasi Sebulan 59
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas 68
Gambar 4.9 Uji Heteroskedastisitas.....72

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Biodata Penulis

Lampiran 5 Bukti Konsultasi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

Mu'tashim, M Mufid. 2020. Pengaruh *Buzz Marketing* Terhadap Meningkatnya Citra Merek Shopee di Kota Malang.
Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M.
Kata Kunci : *Buzz Marketing* dan Citra Merek

Dalam dunia teknologi informasi *word of mouth* itu disebut juga *buzz marketing*. *Buzz* itu merupakan salah satu teknik pemasaran dengan cara memviralkan produk atau jasa agar lebih dikenal banyak orang dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari hasil penjualan yang meningkat. Tujuan yang sebenarnya adalah memulai perbincangan melebihi pesan yang jelas itu. *Buzz marketing* adalah segala hal tentang membuat orang-orang berbicara dan media menulis tentang merek tersebut. Dalam *buzz marketing* ada 5 dimensi yaitu *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Buzz Marketing terhadap meningkatnya Citra Merek Shopee di Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu *buzz marketing* dengan dimensi *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking*, sedangkan variabel dependen yaitu Citra Merek. Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 140 responden yang merupakan pengguna Shopee di Kota Malang yang pernah membeli produk dari Shopee. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis SPSS. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling.* Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Buzz Marketing* berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya Citra Merek Shopee di kota Malang. Variabel *buzz marketing* dengan dimensi *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Citra Merek. Variabel dari *buzz marketing* yang berpengaruh secara parsial pada variabel citra merek yaitu variabel *tools*.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRACT

Mu'tashim, M Mufid. *THESIS. The Influence of Buzz Marketing On The Increasing Brand Image of Shopee in Malang.*

Advisor : M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

Keyword : *Buzz Marketing and Brand Imagery*

In the world of information technology word of mouth it is also called buzz marketing. Buzz is one of the marketing techniques by virtualizing products or services to be better known to many people with the aim of profiting more from the result of increased sales. The real goal is to start a conversation beyond that clear message. Buzz marketing is all about getting people talking and the media writing about the brand. In buzz marketing there are 5 dimensions namely talkers, topics, tools, taking part and tracking.

This research aims to find out and analyze the influence of Buzz Marketing on the increasing Brand Image of Shopee in Malang. The type of research used is explanatory research with quantitative approach. The variables in this study consist of independent variables and dependent variables. Independent variables are buzz marketing with dimensions talkers, topics, tools, taking part and tracking, while dependent variables are Brand Image. This study used a sample of 140 respondents who were Shopee users in Malang who had purchased products from Shopee. The data analysis in this study uses the SPSS analysis test. The sampling method used is nonprobability sampling, using purposive sampling techniques. The data analysis method uses multiple linear regressions.

The results of this study show that buzz marketing variables have a significant effect on the increasing Brand Image of Shopee in Malang. Buzz marketing variables with dimensions of talkers, topics, tools, taking part and tracking affects imultaneouslyor together against Brand Image variables. The variable of the marketing buzz that partially affects the brand image variable is the tools variable.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

مستخلص البحث

معتصم، محمد مفيد. ٢٠٢٠، تأثير الطنين التسويق على الصورة العلامة التجارية المتزايدة من شوبي في مالانغ.

المشرفة: محمدفتح الرازي الماجستير.

الكلمات الأساسية: المنظمة الثقافية، موظفو الأداء، التدريب

في عالم تكنولوجيا المعلومات كلمة من فمه ويسمى أيضا الطنانة التسويق. الطنين هي واحدة من تقنيات التسويق من قبل الافتراضية المنتجات أو الخدمات لتكون معروفة بشكل أفضل لكثير من الناس بهدف تحقيق المزيد من الاستفادة من نتيجة زيادة المبيعات. الهدف الحقيقي هو بدء محادثة تتجاوز تلك الرسالة الواضحة. الطنين التسويق هو كل شيء عن الحصول على الناس يتحدثون وسائل الإعلام والكتابة عن العلامة التجارية. في تسويق الطنانة هناك 5 الأبعاد وهي الحديث، والمواضيع، والأدوات، والمشاركة والتتبع .

يهدف هذا البحث إلى معرفة وتحليل تأثيرالطنين التسويق على صورة العلامة التجارية المتزايدة لشوبيفي مالانغ. نوع البحث المستخدم هو بحث تفسيري ذو نهج كمي. وتتألف المتغيرات في هذه الدراسة من متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة. المتغيرات المستقلة هي الطنانة والتسويق مع الأبعاد الحديث، والمواضيع، والأدوات، والمشاركة والتتبع، في حين أن المتغيرات التابعة هي صورة العلامة التجارية. استخدمت هذه الدراسة عينة من ١٤٠ مجيبًا كانوا من مستخد ميشوبيفي مالانغ الذين اشتروا منتجات من شوبي. تحليل البيانات في هذه الدراسة يستخدم اختبار تحليل .SPSS طريقة أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات غير الممارسات، باستخدام تقنيات أخذ العينات واد. يستخدم أسلوب تحليل البيانات انحدارات خطية متعددة.

تظهر نتائج هذه الدراسة أن متغيرات التسويق الطنانة لها تأثير كبير على زيادة صورة العلامة التجارية من شوبي في مالانغ. تؤثر متغيرات التسويق الطنين مع أبعاد من المتكلّمين، المواضيع، الأدوات، المشاركة والتتبع في وقت واحد أو معاً ضد متغيرات صورة العلامة التجارية. متغير من الطنانة التسويق التي تؤثر جزئيا على متغير صورة العلامة التجارية هو متغير الأدوات.

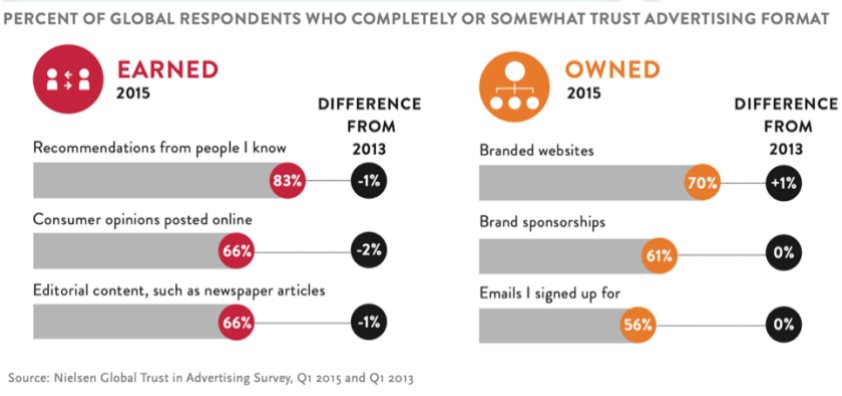
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peran *word of mouth* dalam dunia pemasaran begitu penting. *Word of mouth* akan membantu pemasar menyampaikan ide produknya kepada orang lain secara meluas tanpa harus dikendalikan oleh perusahaan. Sebab dalam dunia pemasaran, komunikasi memegang peranan berarti dalam kenaikan penjualan. Cocok dengan Survei Global Nielsen menimpa "Keyakinan Terhadap Iklan" menyurvei 30.000 responden online di 60 negeri buat mengukur sentimen konsumen terhadap 19 wujud media iklan berbayar *(paid)*, media iklan yang diperoleh secara free *(earned)* serta media iklan yang dipunyai oleh owner merk *(owned)*. Di Asia Tenggara, 83% konsumen menempatkan tingkatan paling tinggi keyakinan mereka pada saran *Word of Mouth* dari orang yang mereka tahu. Media *online* serta web berlabel terletak di posisi kedua sangat dipercaya dengan skor 70%. Sedangkan itu, 66% dari responden mengindikasikan kalau merk mempercayai opini konsumen yang diposting secara *online*. (Nielsen.com, diakses pada 27 Februari 2020).

Gambar 1.1



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam dunia teknologi informasi *word of mouth* itu disebut juga *buzz marketing*. *Buzz* itu merupakan salah satu teknik pemasaran dengan cara memviralkan produk atau jasa agar lebih dikenal banyak orang dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari hasil penjualan yang meningkat. Teknik ini biayanya rendah tetapi memiliki dampak yang besar. Tujuan yang sebenarnya adalah memulai perbincangan melebihi pesan yang jelas itu. *Buzz marketing* adalah segala hal tentang membuat orang-orang berbicara dan media menulis tentang merek tersebut.

Bagi Emanuel Rosen (2000:8) definisi desas-desus *(Buzz)* merupakan jumlah komunikasi dari mulut ke mulut menimpa produk, jasa ataupun industri tertentu disetiap sesi pada waktu tertentu. Ataupun secara lebih universal lagi Emanuel Rosen merumuskan *buzz* merupakan seluruh komunikasi dari mulut ke mulut menimpa sesuatu merk. Proses *buzz marketing* bermula dari menarik atensi konsumen serta media yang membuat produk, jasa, ataupun layanan bisnis internet jadi layak buat jadi bahan pembicaraan.

Bagi Dinah Fitri Magfiroh serta Edriana Pangestuti (2019) kalau terpaan *buzz marketing* serta *product knowledge* teruji mempengaruhi signifikan secara simultan (bersama- sama) terhadap *Purchase Decision*, dimana *buzz marketing* serta variabel *product knowledge* yang mempunyai pengaruh sangat dominan terhadap *purchase decision* merupakan variabel *product knowledge*. Maksudnya *product knowledge* ialah perihal yang lebih diutamakan konsumen saat sebelum melaksanakan keputusan pembelian daripada terpaan *Buzz Marketing*.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Meskipun *buzz marketing* merupakan sesuatu yang menarik perhatian konsumen dan media sehingga menjadikan suatu produk atau jasa menarik untuk dibicarakan, namun terdapat hasil yang menyatakan bahwa *buzz marketing* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Dinah Fitri Magfiroh dan Edriana Pangestuti yang menunjukkan hasil dari *buzz marketing* memiliki pengaruh secara simultan dengan *product knowledge* terhadap *purchase decision*, namun *buzz marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu contoh perusahaan yang mendapatkan dampak atas peran buzz diperbincangkan sekitar 415 ribu kali, dengan 2 juta pengguna yang membicarakannya. Mereka dengan suka rela menyebarkan karena antusias para konsumen terhadap produk Wendy's tersebut. Berdasarkan dari banyaknya orang yang merespon tentunya membuat orang tertarik dengan produk yang akan dikembalikan oleh Wendy's ini, seperti apa yang telah di rilis di twiternya. (Diakses 5 Maret 2020)

Gambar 1.2

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Salah satu *e-commerce* yang menerapkan strategi *buzz marketing* yaitu Shopee, pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015 oleh Forrest Li di Singapura dan memperluas jangkauannya, salah satunya ke Indonesia. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 startup *e-commerce* yang paling disruptif" pada tahun 2018 yang diterbitkan oleh *Tech In Asia.* Shopee menggunakan strategi dengan *influencer* sebagai *buzzer* mereka juga menggunakan iklan dengan unsur humor dan juga iklan yang bersifat membujuk dan persuasive seperti diskon, gratis ongkir dan lain sebagainya.

Menurut data dari Riset Monitoring Iklan Televisi "Adstensy" belanja iklan televisi sektor *e-commerce* (plus sektor ritel), Shopee menempati urutan pertama dengan dana mencapai Rp 825,62 miliar dibandingkan perusahaan *e-commerce* lain untuk berbelanja iklan iklan televisi. Dampak dari banyaknya promosi yang dilakukannya menjadikan Shopee menempati peringkat pertama sebagai *top brand buzz* 2019 menurut data dari *YouGov Brand Index* pada tahun 2019, setelah itu disusul oleh *WhatsApps* di Indonesia. Dari hal inilah peneliti ingin mengetahui dampak promosi dan pencapaian yang telah dilakukan oleh Shopee terhadap citra merek.

Menurut hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh Badan Pusat Statistik tahun 2019, Kota Malang merupakan daerah yang memiliki kesejahteraan yang baik dengan peningkatan rata-rata pengeluaran masyarakat dibanding tahun sebelumnya, dimana rata-rata tersebut didominasi non makanan dan juga jumlah penduduk miskin di kurun 5 tahun terus mengalami penurunan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Karena itulah Malang merupakan kota konsumtif dengan meningkatnya optimisme konsumen. Malang juga merupakan kota pendidikan dan kota yang banyak dirantau oleh masyarakat pedesaan dengan populasi 50% penduduk Malang bukan penduduk pribumi.

Bersumber pada paparan diatas serta riset terdahulu dan teori yang terdapat, ada ikatan antara motivasi konsumen serta keyakinan konsumen dalam pengaruhi citra terhadap sesuatu produk ataupun jasa. Hingga butuh dicoba riset serta pengkajian lebih mendalam terpaut variabel tersebut terhadap citra merk Shopee di kota Malang. Sebab Shopee ialah salah satu merk dengan bayaran iklan yang besar. Maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Buzz Marketing* Terhadap Meningkatnya Citra Merek Shopee di Kota Malang".**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan judul tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan rumusan masalah

1. Apakah *buzz marketing* berpengaruh terhadap meningkatnya citra merek Shopee di Kota Malang?
2. Apakah dimensi dominan dari *buzz marketing* yang dapat membuat citra merek Shopee semakin meningkat?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui jawaban-jawaban dari rumusan masalah yang telah disebutkan, yaitu:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *buzz marketing* terhadap meningkatnya citra merek Shopee.
2. Untuk mengetahui dimensi dominan *buzz marketing* yang berpengaruh terhadap meningkatnya citra merek Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Secara umum peneliti membagi manfaat penelitian menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini memberikan sumbangsih pemikiran untuk memperkaya pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya pada pemahaman *buzz marketing* dan memberikan manfaat khususnya dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui penerapan strategi *buzz marketing* dan citra merek terhadap pemahaman mahasiswa pada manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

   1) Bagi Perusahaan

      Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu permasalahan-permasalahan untuk mempertahankan keunggulan dan memperbaiki kekurangan pada kebijakan perusahaan terutama berkaitan dengan *buzz marketing.*

   2) Bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran

      Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya atau bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tentang *Buzz Marketing* serta literatur untuk menambah ilmu pengetahuan.

3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana informasi tentang *Buzz Marketing* serta dapat menambah pengetahuan dalam Manajemen khususnya bidang pemasaran dengan memberikan bukti empiris tentang pengaruh *Buzz Marketing* terhadap meningkatnya citra merek.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian tentang *Buzz Marketing.*

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai: Beberapa batasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kota Malang
2. Dimensi pengukuran dari *buzz marketing* (X) merupakan dimensi *word of mouth: talkers* ($X_{1.1}$), *topics* ($X_{1.2}$), *tools* ($X_{1.3}$), *taking part* ($X_{1.4}$) dan *tracking* ($X_{1.5}$).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB II
KAJIAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan bertujuan untuk mendapatkan bahan-bahan perbandingan dan acuan. Selain itu guna untuk menghindari kesamaan dengan peneliti terdahulu:

1. Penelitian terdahulu tentang *buzz marketing* dikaji oleh Dinah Fitri Magfiroh dan Edriana Pangestuti tahun 2019 dengan judul "Pengaruh Terpaan *Buzz Marketing* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Nature Republic Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018". Penelitian ini mengkaji tentang seberapa besar pengaruh terpaan *buzz marketing* terhadap *purchase decision* pada produk Nature Republic dan seberapa penting *product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada produk Nature Republik. Hasil dari penelitian ini adalah terpaan *buzz marketing* dan *product knowledge* terbukti berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *purchase decision*. Diantara variable terpaan *buzz marketing* dan variable *product knowledge* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *purchase decisio*n adalah variable *product knowledge.* Artinya *product knowledge* merupakan hal yang paling diutamakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian daripada terpaan *buzz marketing.*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Maulana tahun 2017 dengan judul "Hubungan Terpaan *Buzz Marketing* EVENTSMGID Dan Tingkat Pendidikan Follower Dengan Keputusan Follower Untuk Datang ke EVENTSMGID Media Patner". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan *buzz marketing* EVENTSMGID dan tingkat Pendidikan follower dengan keputusan *follower* untuk dating ke EVENTSMGID Media Patner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan *buzz marketing* EVENTSMGID memiliki hubungan positif dan tingkat pendidikan *follower* memiliki hubungan negatif dengan keputusan *follower* untuk datang ke EVENTSMGID Media Patner.
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herin Widyawati tahun 2019 dengan judul "Pengaruh *Buzz Marketing*, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Gacoan Solo". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *buzz marketing*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Warung Gacoan Solo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *buzz marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lois Merry Tangel, Joy E. Tulung dan MariaV.J Tielung tahun 2019 dengan judul "Analisa Peran *Buzz Marketing* Pada Startup Bisnis Kuliner di Manado". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *buzz marketing* pada startup

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

bisnis kuliner di Manado yang baru berdiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *buzz marketing* telah menjadi peran penting bagi bisnis *culinary* yang baru berdiri, dan *buzz marketing* memberikan dampak positif bagi bisnis tersebut. Semua informan mengatakan bahwa *buzz marketing* sangat membantu dan bermanfaat untuk mempromosikan dan menawarkan produk bisnis *culinary.*

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanang Yohana tahun 2018 dengan judul "Pengaruh *City Branding* terhadap *Tourist Satisfaction* Melalui *Buzz Marketing* sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui yaitu, kondisi *city branding, buzz marketing* dan *tourist satisfaction* menurut persepsi wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Batu pada tahun 2017, pengaruh langsung *city branding* terhadap *buzz marketing* serta pengaruh langsung dan tidak langsung *city branding* terhadap *tourist satisfaction* melalui *buzz marketing*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, kondisi *city branding* Kota Batu dalam kondisi yang baik, *buzz marketing* terjadi secara masif dan *tourist satisfaction* menurut persepsi wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Batu pada tahun 2017 dalam kategori memuaskan, *city branding* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *buzz marketing* serta *city branding* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap *tourist satisfaction* melalui *buzz marketing.*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iris Mohrtahun 2017 dengan judul "*Managing Buzz Marketing in the Digital Age*". Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang pemasaran buzz, dan untuk mengusulkan proses pemasaran *buzz* tiga langkah berdasarkan literatur yang ada untuk menerapkan pemasaran *buzz* berhasil. Hasil dari penelitian ini adalah *buzz marketing* menangkap perhatian konsumen dan media sampai-sampai orang berbicara tentang merek karena pesannya dianggap menghibur, menarik, dan/layak diberitakan. Perusahaan yang menggunakan *buzz marketing* berharap untuk meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan lalu lintas online, penjualan dan keuntungan. Namun, agar ini berhasil, penting untuk mengenali bahwa pemasaran *buzz* telah berkembang menjadi teknik pemasaran digital viral. Dengan dunia yang semakin digital, perlu menjembatani dari mulut ke mulut (WOM) dengan teknologi.

Tabel 2.1.

Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Dinah Fitri Magfiroh dan Edriana Pangestuti (2019)	Pengaruh Terpaan *Buzz Marketing* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Nature Republic	*Buzz marketing* dan *product knowledge* terbukti berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *purchase decision*. Variable terpaan *buzz marketing* dan variable *product knowledge* yang memiliki pengaruh paling dominan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

			terhadap *purchase decision* adalah variable *product knowledge.* Artinya *product kwonledge* merupakan hal yang paling diutamakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian daripada terpaan *buzz marketing*
2.	Ahmad Maulana (2017)	Hubungan Terpaan *Buzz Marketing* EVENTSMGID Dan Tingkat Pendidikan *Follower* Dengan Keputusan *Follower* Untuk Datang ke EVENTSMGID Media Patner	Variabel *buzz marketing* EVENTSMGID memiliki hubungan positif dan Variabel tingkat Pendidikan *follower* memiliki hubungan negatif dengan keputusan keputusan *follower* untuk datang ke EVENTSMGID Media Patner
3.	Herin Widyawati (2019)	Pengaruh *Buzz Marketing*, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Gacoan Solo	Variabel *Buzz marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Lois Merry Tangel, Joy E. Tulung dan MariaV.J Tielung (2019).	Analisa Peran *Buzz Marketing* Pada Startup Bisnis Kuliner di Manado.	Variabel *buzz marketing* telah menjadi peran penting bagi bisnis *culinary* yang baru berdiri, dan *buzz marketing* memberikan dampak positif bagi bisnis

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

			tersebut. Semua informan mengatakan bahwa *buzz marketing* sangat membantu dan bermanfaat untuk mempromosikan dan menawarkan produk bisnis *culinary*
5.	Hanang Yohana (2018)	Pengaruh *City Branding* terhadap *Tourist Satisfaction* Melalui *Buzz Marketing* sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu.	Kondisi *city branding* Kota Batu dalam kondisi yang baik, *buzz marketing* terjadi secara masif dan *tourist satisfaction* menurut persepsi wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Batu pada tahun 2017 dalam kategori memuaskan, *city branding* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *buzz marketing* serta *city branding* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap *tourist satisfaction* melalui *buzz marketing*
6.	Iris Mohr (2017)	*Managing Buzz Marketing in the Digital Age*	*Buzz marketing* menangkap perhatian konsumen dan media sampai-sampai orang berbicara tentang merek karena pesannya dianggap menghibur, menarik, dan/layak diberitakan. Perusahaan yang menggunakan *buzz marketing* berharap untuk meningkatkan kesadaran merek, dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

			meningkatkan lalu lintas online, penjualan dan keuntungan. Namun, agar ini berhasil, penting untuk mengenali bahwa pemasaran *buzz* telah berkembang menjadi teknik pemasaran digital viral. Dengan dunia yang semakin digital, perlu menjembatani dari mulut ke mulut (WOM) dengan teknologi.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Tabel 2.1) dapat dinyatakan bahwa penelitian tentang *Buzz Marketing* memiliki dampak keputusan pembelian, harga dan lokasi produk, belum ada yang meneliti tentang citra merek. Berikut perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya, antara lain:

Tabel 2.2.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Persamaan	Variabel Bebas	*BuzzMarketing*
Perbedaan	Lokasi/Produk	1. Dinah Fitri Magfiroh dan Edriana Pangestuti (2019) Pada Nature Republic 2. Ahmad Maulana (2017) Pada EVENTSMGID Media Patner 3. Herin Widyawati (2019) Pada Warung Gacoan Solo 4. Lois Merry Tangel, Joy E. Tulung dan MariaV.J Tielung (2019) Pada Startup Bisnis Kuliner di Manado 5. Hanang Yohana (2018) Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu 6. Iris Mohr (2017) Pada Era Digital 7. Muhammad Mufid Mu'tashim (2020)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		Pada Pengguna Shopee di Kota Malang
	Dimensi Pengukuran	1. Dinah Fitri Magfiroh dan Edriana Pangestuti (2019) menggunakan dimensi *Buzz Marketing* dan *Product Knowledge* 2. Ahmad Maulana (2017) menggunakan dimensi *Buzz Marketing*, Tingkat Pendidikan dan Keputusan Konsumen. 3. Herin Widyawati (2019) menggunakan dimensi *Buzz Marketing*, Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian 4. Lois Merry Tangel, Joy E. Tulung dan MariaV.J Tielung (2019) menggunakan dimensi *Buzz Marketing* 5. Hanang Yohana (2018) menggunakan dimensi *City Branding, Tourist Satisfaction* dan *Buzz Marketing* 6. Iris Mohr (2017) menggunakan dimensi *Buzz Marketing* 7. Muhammad Mufid Mu'tashim (2020) menggunakan dimensi *Buzz Marketing* dan Citra Merek

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Promosi

2.2.1.1. Definisi Promosi

Swastha (1984:237), promosi ditatap bagaikan arus data ataupun persuasi satu arah yang terbuat buat memusatkan seorang ataupun organisasi kepada aksi yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran.

Tjiptono (2002:219), promosi ialah wujud komunikasi pemasaran, maksudnya kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan data, pengaruhi/ membujuk, serta ataupun menegaskan pasar target atas industri serta produknya supaya bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan industri yang bersangkutan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Bagi Rambat Lupiyoadi (2006: 120), Promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat berarti dilaksanakan oleh industri dalam memasarkan produk jasa. Aktivitas promosi bukan saja berperan bagaikan perlengkapan komunikasi antara industri dengan konsumen, melainkan pula bagaikan perlengkapan buat pengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian ataupun pemakaian jasa cocok dengan kemauan serta kebutuhannya.

Perkembangan pemakaian alat promosi yang canggih menempatkan konsumen pada kondisi yang rawan. Pada hakikatnya promosi dalam Islam merupakan tindakan memuji atau mengeluhkan atas suatu barang yang ditawarkan. Tentu itu semua tidak terlepas dari pujian yang benar (haq) atau yang mengandung kebohongan (ghoir haqq). Dalam Islam sebuah promosi yang mengandung nyata dan benar dibolehkan (jaiz) sedangkan yang mengandung kebohongan atau penipuan maka tidak boleh (zalim). Seperti Firman Allah SWT dalam Al Qur'an (QS. An-Nisa':29):

يَاأَيُّهَاالَّذِيْنَ آمَنُوْا لَاتَأْكُلُوْا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا (النساء :٢٩)

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".*

Ayat ini menampilkan kalau Allah SWT mengharamkan buat memakan harta dengan jalur yang batil, serta Allah SWT berikan pengecualian atas

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

bolehnya memakan harta dengan jalur perniagaan suka sama suka. Tidak diragukan kalau aksi menipu baik secara lisan ataupun perbuatan tercantum memakan dengan jalur yang batil sebab didalamnya tidak terdapat faktor kerelaan.

2.2.1.2. Metode Promosi

Jerome (1996:294) seseorang manajer pemasaran bisa memilah dari sebagian tata cara promosi: penjualan perorangan, penjualan massal, serta promosi penjualan.

1. Penjualan perorangan *(personal selling)* mengaitkan pembicaraan langsung antara penjual serta pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini sediakan umpan balik lekas yang menolong wiraniaga buat membiasakan diri. Sekalipun wiraniaga tercakup dalam hamper seluruh bauran pemasaran, penjualan perorangan bisa jadi hendak sangat mahal. Dengan demikian, penjualan perorangan kerap dikombinasikan dengan penjualan massal serta promosi penjualan.
2. Penjualan massal *(mass selling)* merupakan aktivitas berbicara dengan beberapa besar pelanggan potensial dengan dikala yang sama. Metode ini kurang luwes dibanding dengan penjualan perorangan, namun apabila pasar targetnya besar serta menyebar, penjualan massal hendak lebih murah.
3. Promosi penjualan *(sales promotion)* merupakan mengacu pada seluruh aktivitas promosi yang bukan iklan, publisitas, serta penjualan publisitas yang memicu atensi, usaha berupaya, ataupun pembelian oleh pelanggan akhir ataupun pihak lain dalam saluran. Promosi penjualan bisa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ditunjukkan kepada konsumen, perantara, ataupun apalagi pegawai industri sendiri.

2.2.2.*Word of Mouth*

2.2.2.1. Definisi *Word of Mouth*

Rossen (2000:328) menyatakan *word of mouth* merupakan tiap komunikasi lisan. Dalam konteks sikap konsumen, sebutan ini merujuk pada komunikasi lisan menimpa bermacam produk dengan sahabat, keluarga serta rekan sejawat. Kabar dari mulut kemulut ialah sesuatu metode menyebarkan desas desus.

Kotler serta Keller (2009:174) *word of mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis, serta elektronik antar warga yang berhubungan dengan keunggulan ataupun pengalaman membeli ataupun memakai produk ataupun jasa.

Bagi Hasan (2010) *word of mouth* ialah pujian, saran serta pendapat pelanggan dekat pengalaman mereka atas layanan jasa serta produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan ataupun sikap pembelian mereka.

Sedangkan bagi WOMMA *(Word of Mouth Association), word of mouth* (WOM) ialah usaha pemasaran yang merangsang konsumen buat membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan serta menjual produk/merk kita kepada pelanggan yang lain (Sumardy, 2011:68).

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produknya dengan jujur dan tidak menipu pelanggan. Dia harus menjadi komunikator yang baik dan berbicara benar dan bial-hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pelanggannya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al Qur'an QS. An-Nisa':9):

وَلْيَخْشَ ٱلَّذِيْنَ لَوْ تَرَكُوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًاخَافُوْا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوْا اللهَ وَلْيَقُوْلُوْا قَوْلًاسَدِيْدًا

(النساء :٩)

Artinya: *"Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar".*

Dari ayat tersebut menarangkan kalau mengantarkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan mengatakan jujur, tidak wajib berbohong maupun menipu pelanggan dengan metode mengomunikasikan secara benar, pas serta gampang dimengerti oleh siapapun yang mencermatinya.

2.2.2.2. Penggunaan *Word of Mouth*

Word of mouth berasal dari sesuatu wujud yang mencuat secara alamiah serta tidak didesain oleh industri pula pemasar. Jadi *word of mouth* tersebut mencuat sebab keunggulan produk ataupun jasa. Alibi pemakaian *word of mouth* begitu kokoh sebab hal- hal bagaikan berikut (Silverman, 2001:26):

1. Keyakinan yang bertabiat mandiri ialah pengambilan keputusan hendak memperoleh totalitas, kebenaran yang tidak diganti dari pihak ketiga yang mandiri.
2. Penyampaian pengalaman merupakan alibi kedua kenapa *word of mouth* begitu kokoh. Kala seorang mau membeli produk, hingga orang tersebut hendak menggapai sesuatu titik dimana ia mau berupaya produk tersebut.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Secara idealnya, ia mau memperoleh efek yang rendah, pengalaman yang nyata dalam memakai produk.

Sebaliknya bagi Servonitz (2009), ada 3 alasan dasar yang mendesak orang melaksanakan *word of mouth*, ialah:

1. Orang menggemari produk yang dikonsumsinya. sebab mereka suka, para kosnumen hendak tertarik buat mangulas produk tersebut. perihal ini jadi alasan buat diri mereka berdialog menimpa produk yang dikonsumsinya.
2. Orang- orang merasa baik dikala dapat berdialog dengan sesamanya. Pembicaraan menimpa WOM tidak cuma sebatas fitur dari produk tetapi lebih ke permasalahan emosi. Dikala melaksanakan WOM, orang dapat nampak lebih pintar, menolong orang lain serta merasa dirinya jadi berarti.
3. Komunikasi WOM membuat orang merasa tersambung dalam sesuatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut hendak membuat orang merasa dalam sesuatu kelompok yang sama. Kemauan buat jadi bagian dari kelompok ini yang mendesak orang melaksanakan WOM.

2.2.2.3. Dimensi *Word of Mouth*

Bagi Sernovitz (2009:31), ada 5 ukuran ataupun elemen dasar *word of mouth* yang diketahui dengan 5T, ialah: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (perlengkapan), *Taking part* (partisipasi) serta *Tracking* (pengawasan). Uraian kelima elemen tersebut merupakan bagaikan berikut:

1. *Talkers* (pembicara), ini merupakan kumpulan sasaran dimana mereka yang hendak membicarakan sesuatu merek biasa diucap pula *influencer*.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Talkers ini dapat siapa saja mulai dari sahabat, orang terdekat, keluarga serta lain sebagainya. Senantiasa terdapat orang yang bersemangat buat berdialog. Mereka ini yang sangat bergairah menggambarkan pengalamannya.

2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh sesuatu merk. Semacam tawaran istimewa, diskon, produk baru, ataupun pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik yakni topik yang sederhana, gampang dibawa, serta alami. Segala word of mouth memanglah bermula dari topik yang menggairahkan buat dibicarakan.
3. *Tools* (perlengkapan/alat), ini ialah perlengkapan penyebaran dari topic serta talker. Topik yang sudah terdapat pula memerlukan sesuatu perlengkapan yang menolong supaya topik ataupun pesan bisa berjalan. Perlengkapan ini membuat orang gampang membicarakan ataupun menularkan produk ataupun jasa industri kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), sesuatu pembicaraan hendak lenyap bila cuma terdapat satu orang yang berdialog menimpa sesuatu produk. Hingga butuh terdapatnya orang lain yang turut dan dalam obrolan supaya *word of mouth* bisa terus bersinambung.
5. *Tracking* (pengawasan), yakni sesuatu aksi industri buat mengawasi dan memantau reaksi konsumen. Perihal ini dicoba supaya industri bisa menekuni masukan positif ataupun negatif konsumen, sehingga dengan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

begitu industri bisa belajar dari masukan tersebut buat kemajuan yang lebih baik.

2.2.3. *Buzz Marketing*

2.2.3.1. Definisi *Buzz Marketing*

Emanuel Rosen (2000:8) menyatakan bahwa *buzz marketing* adalah semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. Desas-desus adalah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu di setiap tahap pada waktu tertentu.

Ali Hasan (2010:36), *buzz marketing* merupakan satu aktivitas yang dapat menghasilkan publisitas, kegembiraan, dan informasi kepada konsumen. *Buzz marketing* merupakan teknik *WoM marketing* dalam mengirimkan informasi kepada orang lain secara lisan dan orang bersangkutan itu meneruskan kepada orang lain secara berantai, demikian seterusnya secara vertical dan horizontal.

Mark Hughes (2005:3) menyatakan bahwa *buzz marketing* yaitu menarik perhatian pelanggan dan media sampai akhirnya membicarakan produk atau perusahaan anda akan terasa menyenangkan, mengagumkan dan bernilai. *Buzz marketing* mulai dengan cara yang sama mengirimkan pesan kepada para konsumen. Kemudian, pengirim pesan itu bergerak lebih jauh lagi. Dalam model *buzz marketing*, konsumen memberitahukan dua orang temannya, kedua orang itu memberitahukan dua orang temannya, dan seterusnya, dan seterusnya. Menciptakan rumor.

Kotler dan Keller (2009:255) menyatakan pemasaran *buzz* adalah gosip atau perbincangan menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Dalam berbicara atau mengungkapkan produk ke orang lain sudah diajarkan dalam Islam hendaknya berkata dengan *Qaulan Baligha* (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti). Seperti firman Allah dalam Al Qur'an (QS. An-Nisa':63):

أُولَئِكَ الَّذِيْنَ يَعْلَمُ اللهُ مَافِي قُلُوْبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِيْ أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيْغًا

(النساء :٦٣)

Artinya: *"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)".*

Seperti apa yang dijelaskan oleh ayat diatas bahwa kita membawa berita kepada orang harus dengan jelas, jujur dan bermakna sehingga membekas pada mereka. Sehingga mereka dengan suka hati membicarakannya kembali ke orang lain. Karena apa yang orang suka mereka akan dengan sendirinya memberi tahu kepada kerabat atau orang terdekat mereka atas pengalam yang mereka alami.

2.2.3.2. Proses Menciptakan *Buzz Marketing*

Hasan (2010:37), aspek-aspek berikut ini yang menjadi penting dalam menciptakan dan mendorong terjadinya *buzz marketing:*

1. Media pastikan bahwa media yang digunakan dapat menarik perhatian konsumen dan media mampu membuat produk, jasa, layanan bisnis internet itu layak menjadi bahan perbincangan publik.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Diferensiasi pastikan bahwa produk perusahaan memiliki daya beda yang tinggi, bagus, dan tidak ada duanya ketika *potitioning.*
3. Penyebaran perhatikan jika *buzz* "kehebohan" itu telah menyebar (alamiah), maka setiap orang akan membicarakannya. Konsumen dengan senang hati akan mengabarkan kepada orang-orang yang ada di sekelilingnya. Bahkan mungkin karena terlalu semangatnya, pesan yang disampaikan jadi dilebih-lebihkan.
4. Panen kalau *buzz marketing* berhasil, maka pertumbuhan penjualan dan transaksi bisnis akan sangat cepat.
5. Pemeliharaan *marketer* perlu menjaga perkembangan *buzz marketing* itu sesuai dengan yang diinginkan, siap saja bahwa ledakan penjualannya akan semakin besar.

2.2.3.3. Kunci Sukses *Buzz Marketing*

Hasan (2010:38), kesuksesan *buzz marketing* sebagai teknik *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Direct *word of mouth* – kemampuan *marketer* melakukan percakapan secara langsung baik secara individual maupun dalam komunitas tertentu yang menggunakan media social. Percakapan langsung dengan pelanggan akan memberikan banyak input yang selalu dicari-cari oleh seluruh *marketer*, yaitu perhatian pelanggan. Tidak ada satu mediapun yang dapat menyamai efektivitas dari percakapan langsung dengan pelanggan.
2. *Personal credibility* – orang akan lebih percaya jika kualitas suatu barang, produk, merek atau bahkan film diceritakan oleh kerabat terdekat, sahabat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

atau orang yang terpercaya misalnya, guru ngaji, kyai atau pastur yang masih jujur dan sejenisnya.

2.2.3.4.Alasan Pentingnya *Buzz Marketing*

Rossen (2000:16), menyatakan jaringan yang tidak kelihatan selalu penting dalam penyebaran produk-produk tertentu. Dewasa ini jaringan ini sangat penting dan tidak dapat lagi diabaikan. Untuk bersaing perusahaan-perusahaan harus mengerti bahwa mereka menjual bukan kepada pelanggan perorangan tetapi lebih kepada jaringan-jaringan pelanggan. Terdapat tiga alasan bagi meningkatnya arti penting komentar, yaitu: kegaduhan (noise), keraguan (skepticism) dan keterhubungan (connectivity).

1. *Noise* - Para pelanggan hampir tidak dapat mendengar anda. Terlalu banyak kegaduhan. Banyak yang telah ditulis mengenai informasi yang berlebihan karena itu pelanggan berikan berbagai macam pesan komersial. Untuk melindungi diri mereka sendiri para konsumen menyaring sebagian besar pesan yang diberikan kepada mereka itu dari media massa. Namun, mereka sebetulnya mendengarkan apa yang dikatakan teman-teman mereka.
2. *Skepticism* - Para pelanggan bersifat ragu-ragu. Kebanyakan pelanggan memperlihatkan perasaan keragu-raguan yang sama. Menurut pengalaman mereka mereka hanya sekitar 37% percaya dari informasi yang datang dari perusahaan (sangat atau agak dipercaya). Dan sisanya mereka lebih percaya dengan pengalaman teman atau orang terdekat mereka karena beberapa kali merasa disebabkan atau dikecewakan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. *Connectivity* - Pelanggan dihubungkan. Alasan ketiga dan yang paling penting dari timbulnya jaringan-jaringan yang tidak kelihatan adalah bahwa para pelanggan telah menemukan alat alat baru untuk berbagai informasi. Para pelanggan selalu berbicara satu sama lain, tetapi sekarang di internet memberikan dan meminta nasehat semakin lebih mudah kepada siapa saja.

Alat alat baru ini memungkinkan para pelanggan berkomunikasi tidak hanya dengan orang orang yang mereka kenal tapi juga dengan orang orang yang sama sekali asing bagi mereka. Alat alat ini pada dasarnya memungkinkan setiap pelanggan menyebarkan informasi ke bagian dunia lain.

2.2.3.5. Implementasi *Buzz Marketing*

Rossen (2000:243), mengatakan teknik-teknik yang khusus akan berubah-ubah, dan dalam lingkungan internet yang cepat bergerak, teknik-teknik bar uterus menerus muncul. Namun disini ada tiga prinsip yang harus diingat dalam menggunakannya di internet, yaitu:

1. Jadikanlah produk anda bagian dari proses komunikasi.

   Pengaruh yang paling kuat adalah jika produk anda entah dengan cara apapun dimasukkan ke dalam komunikasi antara dua orang.

2. Ajak para pelanggan anda berinteraksi.

   Banyak perusahaan yang mulai menjual di web pertama-tama menggunakan model konvensional. Jika hampir setiap transaksi mendorong menyebarnya desas-desus, pemasaran terbaik yang dapat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dilakukan adalah berusaha meyakinkan tentang banyaknya transaksi yang terjadi di situs mereka.

3. Doronglah pelanggan anda untuk menyebarkan berita.

   Berikan alat kepada pelanggan untuk menyebarkan berita. Dalam bentuk yang paling sederhana adalah pesan email yang telah ditulis sebelumnya yang dapat diteruskan seorang pelanggan kepada teman-temannya.

2.2.3.6. Iklan *Buzz* Menarik Perhatian

Hughes (2005:145-167), dari sudut pandang pemasar, semua tampak bagus. Semua memberikan perhatian kepada konsumen, dan hanya sedikit iklan yang berkompetisi memberikan perhatian pelanggan. Rahasia iklan yang menarik:

1. Seimbangkan pengurangan pemuatan media untuk memaksimalkan perhatian. Dengan kata lain, lakukan diversifikasi.
2. Gunakan media bebas persaingan untuk mendapatkan perhatian. Media yang tidak memiliki persaingan iklan, yaitu media yang menguasai 100% pikiran seseorang.
3. Hilangkan hal berlebihan. Singkirkan yang serba wah, tunjukkan kekurangan. Jadilah pribadi yang apa adanya.
4. Ubah cara belanja iklan tradisional dengan cara pemberitaan untuk menarik perhatian. Alihkan pembelanjaan media ke hal yang menimbulkan pemberitaan. Lakukan pendekatan dengan satu tujuan tunggal, yaitu menciptakan pemberitaan dan menarik perhatian.

2.2.3.6. Tantangan Dalam Implementasi *Buzz*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Rossen (2000:250), satu keputusan yang mungkin akan dihadapi setelah memutuskan untuk melancarkan promosi, beritahukan seorang teman adalah apakah dalam penawaran yang dilakukan dimasukkan suatu insentif atau tidak. Inilah beberapa pedoman yang dapat membantu mengambil keputusan yang tepat, yaitu:

1. Insentif tidak harus menjadi motivasi utama.

   Promosi ini akan bekerja paling baik atas dasar kemauan baik yang sudah ada. Taktik insentif apapun yang digunakan harus selalu disandarkan pada dasar produk yang berkualitas yaitu produk yang membuat orang bersedia menganjurkannya.

2. Tanyai para pelanggan apa pendapat mereka.

   Kampanye beritahukan teman bukanlah tanpa masalah. Sebelum memulai sebuah promosi sebaiknya periksa bagaimana perasaaan para pelanggan terhadap promosi tersebut. Kebanyakan mereka tidak menyukai gagasan menerima hadiah untuk menganjurkan suatu produk, tetapi mereka akan melakukannya karena kualitas produk dan bukan karena mereka diberi insentif.

3. Minimalkan jalan untuk lolos, tetapi jagalah agar tetap mudah.

   Selalu ada kemungkinan untuk menyalahgunakan suatu promosi. Ada orang yang mungkin berusaha untuk memperoleh hadiah tanpa memberikan apapun sebagai gantinya, atau menemukan cara yang dapat dipergunakan untuk memperoleh sejumlah uang dari perusahaan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.3.7. Dimensi *Buzz Marketing*

Karena *buzz marketing* merupakan salah satu metode dari *word of mouth* maka ada hal yang harus diperhatikan untuk berhasilnya metode ini. Bagi Sernovitz (2009:31), ada 5 ukuran ataupun elemen dasar *word of mouth* yang diketahui dengan 5T, ialah: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (perlengkapan), *Taking part* (partisipasi) serta *Tracking* (pengawasan). Uraian kelima elemen tersebut merupakan bagaikan berikut:

1. *Talkers* (pembicara), ini merupakan kumpulan sasaran dimana mereka yang hendak membicarakan sesuatu merek biasa diucap pula *influencer*. *Talkers* ini dapat siapa saja mulai dari sahabat, orang terdekat, keluarga serta lain sebagainya. Senantiasa terdapat orang yang bersemangat buat berdialog. Mereka ini yang sangat bergairah menggambarkan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh sesuatu merk. Semacam tawaran istimewa, diskon, produk baru, ataupun pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik yakni topik yang sederhana, gampang dibawa, serta alami. Segala word of mouth memanglah bermula dari topik yang menggairahkan buat dibicarakan.
3. *Tools* (perlengkapan), ini ialah perlengkapan penyebaran dari topic serta talker. Topik yang sudah terdapat pula memerlukan sesuatu perlengkapan yang menolong supaya topik ataupun pesan bisa berjalan. Perlengkapan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ini membuat orang gampang membicarakan ataupun menularkan produk ataupun jasa industri kepada orang lain.

4. *Talking part* (partisipasi), sesuatu pembicaraan hendak lenyap bila cuma terdapat satu orang yang berdialog menimpa sesuatu produk. Hingga butuh terdapatnya orang lain yang turut dan dalam obrolan supaya *word of mouth* bisa terus bersinambung.
5. *Tracking* (pengawasan), yakni sesuatu aksi industri buat mengawasi dan memantau reaksi konsumen. Perihal ini dicoba supaya industri bisa menekuni masukan positif ataupun negatif konsumen, sehingga dengan begitu industri bisa belajar dari masukan tersebut buat kemajuan yang lebih baik.

2.2.4. Citra Merek

2.2.4.1. Definisi Citra Merek

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun dibenak konsumen. Berikut ini adalah berberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

1. Citra merek adalah seperangkat kepercayaan yang dimiliki tentang merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2014:233).
2. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. *"Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory"*. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998:93).
4. *"Brand association is anything linked in memory to a brand".* Pengertian ini menunjukan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991:109).

Diatas menjelaskan bahwa Keller maupun Aaker mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainya.

Nama adalah ciri atau tanda, maksudnya adalah orang yang diberi nama dapat mengenal dirinya atau dikenal orang lain. Dalam Al Qur'an (QS.Maryam:7) disebutkan:

يَازَكَرِيَّاإِنَّانُبَشِّرُكَ بِغُلَامٍ اسْمُهُ يَحْيَى لَمْ نَجْعَلْ لَهُ مِنْ قَبْلُ سَمِيًّا (مريم :٧)

Artinya: "*Hai Zakaria, Sesungguhnya Kami memberi kabar gembira kepadamu akan (beroleh) seorang anak yang Namanya Yahya, yang sebelumnya Kami belum pernah menciptakan orang yang serupa dengan Dia".*

Hakikat pemberian nama kepada anak adalah agar dia dikenal serta memuliakannya. Para ulama telah sepakat akan wajibnya memberi nama kepada

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

anak laki-laki dan perempuan. Apabila seorang anak tidak diberi nama, maka akan menjadi orang yang majhul (tidak dikenal) oleh masyarakat. Hal ini sama dengan konsep pemberian merek, agar sebuah merek menjadi terkenal.

2.2.4.2. Dimensi Citra Merek

Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek yaitu:

1. *Brand Identity*

   Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

   Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitudeand Behavior*

   Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence*

   Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social,* misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian *(functional benefit/values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri *(emotional benefit/values),* menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih *(symbolic benefit/values)* dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani *(social benefit/ values)*. Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.2.4.3. Faktor-faktor yang membentuk Citra Merek

Menurut Keller (1993:3) faktor-faktor yang membentuk citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek *(Strength of brand association)*

   Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image

2. Keuntungan asosiasi merek *(Favour ability of brand association)*

   Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek *(Uniqueness of brand association)*

   Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Kotler (2001:401) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

2.2.4.4. Identitas Merek

Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek *(brand image)* karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Fakta di lapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen Disinilah letak tantangan seorang pemasar didalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak dituju (Doyle, 1998).

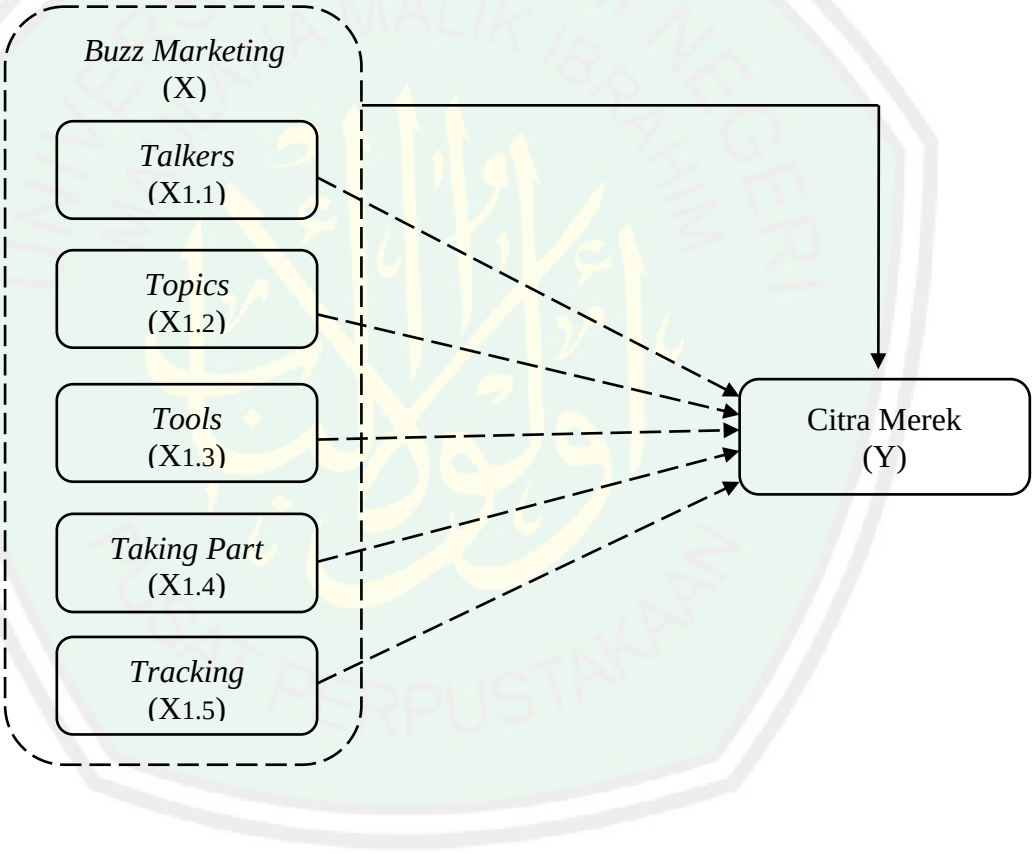
2.3. Kerangka Konseptual

Buzz marketing merupakan salah satu konsep promosi menggunakan konsep pemviralan. Ada banyak alternatif yang harus dipertimbangkan dalam proses *buzz marketing* untuk dapat meningkatan citra merek pada suatu produk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

atau perusahaan. Berdasarkan teori-teori yang dipaparkan, maka kerangka konseptual penelitian ini:

Gambar 2.3. Kerangka Konseptual



Ket:

: Pengaruh Simultan

: Pengaruh Parsial

2.4. Hipotesis Penelitian

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2011:64). Berdasarkan teori dan konsep diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (Ho)

   Tidak terdapat hubungan atau pengaruh antara *buzz marketing* terhadap meningkatnya citra merek Shopee.

2. Hipotesis Alternatif (Ha)

   Terdapat hubungan atau pengaruh antara *buzz marketing* terhadap meningkatnya citra merek Shopee di Kota Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:21), tujuan menggunakan penelitian kuantitatif adalah untuk membuat deskripsi objektif tentang fenomena terbatas, fenomena tersebut dapat menjelaskan, meramalkan, mengontrol hubungan, pengaruh sebab akibat fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numerik dan menentukan fenomena tersebut dapat dikontrol atau tidak melalui beberapa intervensi.

Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini merupakan hubungan sebab akibat, bila X maka Y. Penelitian ini dilakukan peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh *buzz marketing* terhadap meningkatnya citra merek. Analisis yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yaitu analisis regresi linier berganda. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah *buzz marketing* (X), sedangkan yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah citra merek (Y).

3.2 Objek Dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah orang atau konsumen yang memakai aplikasi Shopee. Menurut data dari YouGov Brand Index pada tahun 2019, Shopee menempati peringkat pertama sebagai *top brand buzz* 2019 di Indonesia.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada penelitian adalah Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Menurut hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh Badan Pusat Statistik tahun 2019, Kota Malang merupakan daerah yang memiliki kesejahteraan yang baik dengan peningkatan rata-rata pengeluaran masyarakat dibanding tahun sebelumnya dimana rata-rata tersebut didominasi non makanan dan jumlah penduduk miskin di kurun 5 tahun terus mengalami penurunan.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2018:136), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pengguna Shopee di Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2018:138), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada dan untuk pengambilan sampel menggunakan cara tertentu sesuai pertimbangan yang ada. Menurut Maholtra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:143) menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4 atau 5 kali jumlah variabel. Jika kriteria diatas dirubah 5x item lebih banyak maka diperbolehkan sehingga jumlah sampel semakin banyak. Dalam penelitian kuantitatif kualitas data ditentukan dalam jumlah banyaknya sampel semakin banyak maka semakin

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

bagus, dengan catatan hasil penjumlahan tidak kurang dari 30. Jika item yang diamati sejumlah 15 maka sampel yang diambil minimal adalah 75 responden (5 dikali 15). Dalam penelitian ini terdapat 28 item dari variabel yang diteliti. Maka jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 140 (28x5) responden. Dengan demikian sampel yang akan diteliti berjumlah 140 responden pengguna Shopee di Kota Malang.

Kriteria atau karakteristik yang digunakan dalam pengambilan sampel. Kriteria yang pertama, responden yang digunakan adalah responden dengan usia minimal angkatan kerja yaitu usia minimal 15 tahun. Kriteria kedua adalah responden yang menggunakan aplikasi Shopee dengan minimal pemakaian satu tahun terakhir. Kriteria ketiga adalah konsumen dengan Pendidikan terakhir minimal Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat, hal ini diyakini bahwa dengan Pendidikan terakhir tersebut konsumen dapat menilai dan mengetahui kriteria sebuah produk, tentunya kriteria ketiga yang berdomisili di Kota Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *nonprobability sampling*, dengan menggunakan metode *purposive sampling. Nonprobability sampling* adalah peneliti menarik sampel dari sebuah populasi didasarkan pertimbangan tertentu yang tidak membuka kemungkinan bagi semua individu dalam sebuah populasi dapat ikut terpilih menjadi sampel. Dari metode peneliti memilih *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tententu, yaitu siapa yang memenuhi kriteria sesuai dengan tujuan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018:85). Menurut Margono (2004:128), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Pada pengambilan sampel ini, peneliti mengambil sampel dengan kriteria khusus yaitu pengguna Shopee di Kota Malang.

3.5. Data Dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer yang didapat langsung dari konsumen atau pengguna aplikasi Shopee yang berada di Kota Malang. Data primer merupakan data langsung yang diperoleh peneliti dari sumber penelitian. Sedangkan data sekunder yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini yang sudah diolah dan didapatkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang berasal dari kuisioner yang disebarkan kepada responden. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu dengan wawancara, penyebaran kuisioner dan observasi secara langsung kepada individu atau konsumen.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain seperti penelitian terdahulu, literatur yang terkait dengan penelitian, internet dan media lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Kuisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebar angket kepada responden. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup dan angket terbuka. Angket tertutup adalah angket yang berhubungan dengan data yang dialami oleh responden secara sendiri, kemudian semua alternative jawabannya sudah tertera dalam angket tersebut. Sedangkan untuk angket terbuka, responden diberi beberapa pertanyaan dan diberi kebebasan untuk menjawab sesuai keadaan yang sebenarnya (Bungin, 2006:123).

Pada tahap ini proses yang akan dilakukan dalam pengambilan kuisioner yaitu:

1) Mendatangi responden guna meminta izin dan kesediaan responden untuk mengisi kuisioner.
2) Memberikan kuisioner kepada responden yang bersedia dijadikan sebagai sampel penelitian agar mengisi kuisioner penelitian.
3) Penghimpunan data yang sudah didapatkan dari kuisioner responden dan pengolahan data.

2. Wawancara, menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:163), wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka dengan responden. Teknik ini digunakan untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuisioner tersebut.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Penyusunan DOV adalah teori-teori yang telah digunakan pada bab 2, teori-teori tersebut dikritisi dan dioperasionalkan dalam bentuk variabel. Asnawi dan Masyhuri (2011:163), definisi operasional variabel adalah penjelasan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju.

3.7.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:66) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan. Adapun variabel yang akan diteliti pada penelitian ini ada dua yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Menurut Sugiyono (2018:68) variabel bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, perdiktro, antendent. Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat(dependen).Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah *buzz marketing (X)*.Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *Buzz Marketing*yaitu:
   1) *Talkers* (pembicara yaitu konsumen yang telah mengonsumsi) sebagai (X1.1)
   2) *Topics* (pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara) (X1.2)
   3) *Tools* (alat yang membuat suatu pesan dapat berjalan) (X1.3)
   4) *Taking Part* (partisipasi perusahaan dalam menanggapi respon pertanyaan dari calon konsumen) (X1.4)
   5) *Tracking* (pengawasan akan hasil WOM marketing) (X1.5)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Variabel Terikat *(Dependent)* adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena ada variabel bebas (Sugiyono, 2011:4). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah citra merek (Y).

3.7.2 Definisi Operasional

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan keterangan atau penjelasan tentang variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur. Definisi operasional yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Dimensi Pengukuran Variabel	Indikator	Sumber Teori
Buzz Marketing (X)	1. *Talkers,* (orang yang antusias untuk berbicara /kumpulan orang yang akan membicarakan) ($X_{1.1}$)	1. Pembicara dekat dengan calon konsumen 2. Pembicara menyampaikan pesan atau informasi dengan jelas 3. Pembicara mempunyai pengetahuan tentang informasi 4. Pembicara merupakan *influencer* atau publik figur	Sernovitz (2009:31)
	2. *Topics,* (pesan atau perihal yang menggairahkan untuk dibicarakan) ($X_{1.2}$)	1. Informasi yang gencar 2. Tawaran yang menarik 3. Event yang banyak	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	3. *Tools,* (alat yang membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain) ($X_{1.3}$)	1. Aplikasi Shopee mudah dioperasikan 2. Bisa diakses dari semua media 3. Fasilitas pilihan sesuai kebutuhan	
	4. *Taking Part,* (partisipasi dalam suatu pembicaraan produk agar terus berlanjut) ($X_{1.4}$)	1. Katanggapan penanganan pertanyaan/keluhan 2. Terjadi interaksi antar konsumen 3. Mengikuti event yang ada	
	5. *Tracking,* (pengawasan akan hasil WOM marketing dan respon konsumen) ($X_{1.5}$)	1. Melihat keluhan pelanggan 2. Merespon semua keluhan	
Citra Merek (Y)	Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Y).	1. Keyakinan merek 2. Merek sesuai dengan kualitas 3. Merek dikenal banyak orang	Kotler dan Amstrong (2001:225)

Sumber: Data diolah Peneliti (2020)

3.8 Skala Pengukuran

Sugiyono (2018:225) menyatakan kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Instrumen penelitian ini berupa kuisioner untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Pernyataan pada kuisioner menggunakan angka 1-5 karena sederhana dan memiliki nilai tengah yang menjelaskan sikap netral dalam memilih jawaban. Cara tersebut

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

merupakan cara yang lazim digunakan di Indonesia untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang.

Tabel 3.2

Interval Skala Pengukuran

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur (Arikunto dalam Suwardi, 2011). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner. Instrument yang valid akan mempunyai tingkat validitas yang tinggi diman hal ini berarti alat ukur yang digunakan tersebut sudah tepat. Data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner nantinya dilakukan uji validitas untuk menghasilkan koefisien korelasi sebagai dasar pengukuran. Uji validitas tersebut diukur dengan rumus korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Person).

Analisis menggunakan *bivariate pearson* dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari seluruh item. Item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menandakan item tersebut dapat mempengaruhi variabel yang dipengaruhi. Perhitungan *bivariate pearson* nantinya menggunakan media SPSS.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Suatu pertanyaan valid jika tingkat signifikannya berada dibawah 0,05 (5%) (Ghozali, 2012:52).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi yang diperoleh dari pengujian berkali-kali dimana hasil yang diperoleh relatif sama, artinya setelah hasil pengujian pertama dengan pengujian selanjutnya dikorelasi akan mendapat hasil korelasi yang signifikan (Suwardi, 2011). Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban yang ada pada kuisioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

Data yang diperolehdari hasil penyebaran kuisioner nantinya akan dilakukan uji realibilitas menggunakan SPSS. Penilaian uji reliabilitas berpedoman pada nilai *Cronbach Alpha* setiap pernyataan atau pertanyaan yang diuji. Suatu variabel penelitian dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2012:47).

3.10 Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Metode analisis yang digunakan peneliti yaitu analisis regresi linear berganda dikarenakan ingin mengukur pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Salah satu pengujian dalam analisis regresi linear berganda yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan salah satu persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Jenis uji asumsi klasik yang digunakan dalam

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heteroskedastisitas. Uji autokorelasi tidak digunakan pada penelitian ini karena tidak perlu dilakukan pada data *cross section* dikarenakan penelitian ini menggunakan kuisioner. Berikut ini merupakan penjelasan terkait 3 uji yang digunakan:

1. Uji Normalitas

   Uji normalitas dilakukan untuk tujuan menilai sebaran data yang ada pada sebuah variabel, apakah sebaran data tersebut telah berdistribusi normal atau tidak. Jika suatu variabel telah berdistribusi normal, maka variabel tersebut dapat dianggap layak untuk dilakukan pengujian statistik lanjutan. Pengujian statistic yang dapat digunakan untuk uji normalitas yaitu menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2012:164). Nilai *Kolmogorov-Smirnov* dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan >0,05, begitu pula sebaliknya.

2. Uji Multikolineritas

   Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen atau dengan kata lain untuk menguji variabel independen yang saling berkorelasi. Variabel yang tidak berkorelasi menunjukkan bahwa variabel tersebut baik dan layak untuk ditindak lanjuti (Widyasari dan Achadiyah, 2018). Uji multikolinieritas didasarkan pada nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* dan *Tolerance.* Jika nilai VIF <10,00 dan nilai *tolerance* > 0,10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

multikolinieritas atau dengan kata lain asumsi multikolinieritas terpenuhi (Ghozali, 2009:140).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi, yaitu adanya ketidaksamaan varian untuk semua pengamatan model regresi. Jika tidak terdapat unsur heteroskedastisitas menandakan bahwa model regresi yang digunakan baik dan layak (Widyasari dan Achadiyah, 2018). Uji heteroskedastisitas memiliki beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, salah satunya yaitu uji *gleser*. Uji *gleser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Jika nilai signifikansi setiap variabel independen lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi heteroskedastisitas terpenuhi (Ghozali, 2009:140).

3.10.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis tentang hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah berpengaruh positif atau negatif. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_{1.1} + \beta_2 X_{1.2} + \beta_3 X_{1.3} + \beta_4 X_{1.4} + \beta_5 X_{1.5} + e$$

Keterangan:

Y = Citra Merek

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

$X_{1.1}$ = *Talkers* (Pembicara)

$X_{1.2}$ = *Topics* (Topik)

$X_{1.3}$ = *Tools* (Alat)

$X_{1.4}$ = *Taking Part* (Partisipasi)

$X_{1.5}$ = *Tracking* (Pengawasan)

E = Error

Apabila variabel b bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel independent dengan variabel dependen, setiap kenaikan nilai variabel independent akan mengakibatkan kenaikan variabel dependen begitu juga sebaliknya. Apabila variabel bernilai negative (-) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh negative, dimana kenaikan nilai variabel independent akan mengakibatkan penurunan variabel dependen.

3.10.3 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

   Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nilai nol hingga 1. Nilai koefisien determinasi yang rendah berarti kemampuan variabel dependen dalam menjelaskan variabel independen sangat terbatas, dan sebaliknya (Lestari, 2018). Nilai yang mendekati satu berarti variabel

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

2. Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji simultan (F) digunakan untuk menguji variabel *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* terhadap meningkatnya citra merek Shopee secara simultan atau bersama-sama. Hasil perhitungan tersebut nantinya akan dibandingkan dengan F_{tabel} dengan menggunakan nilai signifikan 0,05 dengan kriteria:

- H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$
- H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Alternative penilaian lain yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi F lebih besar daripada 5% atau 0,05 maka H_0 ditolak, atau dengan kata lain menerima hipotesis alternatif. Jika H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen berpengaruh positif pada variabel dependen.

3. Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji parsial (t) digunakan untuk menguji variabel *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* terhadap

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

meningkatnya citra merek Shopee berpengaruh secara parsial. Hasil penelitian tersebut kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan nilai signifikansi 0,05 dengan kriteria:

- H_0 diterima jika $t_{tabel} > t_{hitung}$
- H_0 ditolak jika $t_{tabel} < t_{hitung}$

Alternatif penilaian lain yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi t lebih besar daripada 5% atau 0,05 maka H_0 ditolak, atau dengan kata lain menerima hipotesis alternative. Jika H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau bisa dikatakan dengan variabel independen berpengaruh positif pada variabel dependen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Responden

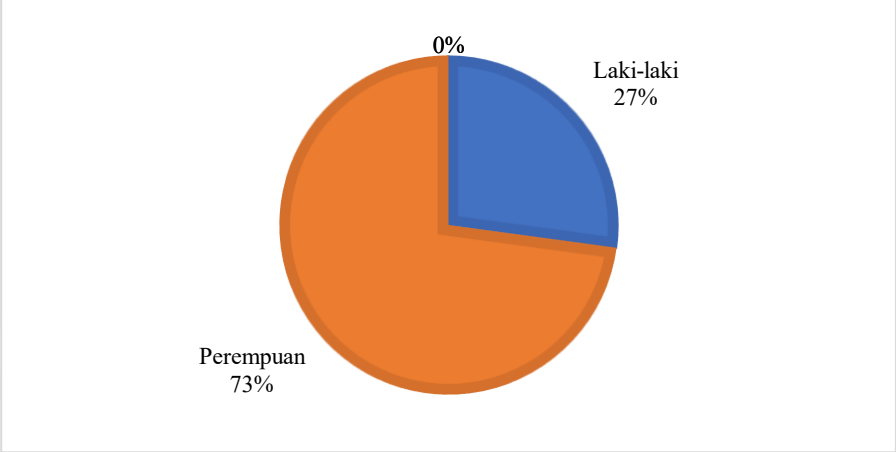
4.1.1 Karakter Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran tentang objek penelitian ini yaitu para konsumen atau pengguna aplikasi Shopee yang berada di wilayah Kota Malang. Responden pada penelitian ini berjumlah 140 orang yang tersebar di seluruh Kota Malang. Dari hasil penyebaran kuisioner kepada responden tersebut, dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Grafik diatas menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang menyatakan bahwa dari 140 responden pengguna aplikasi Shopee, didapatkan 73% responden atau 102 orang perempuan dan 26% persen

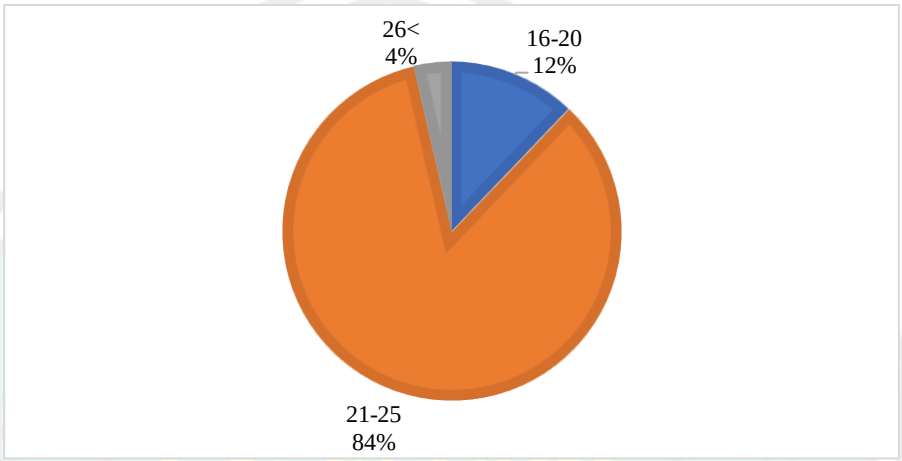
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

responden atau 38 orang laki-laki dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pengguna aplikasi Shopee lebih banyak dilakukan perempuan daripada laki-laki.

b. Umur

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

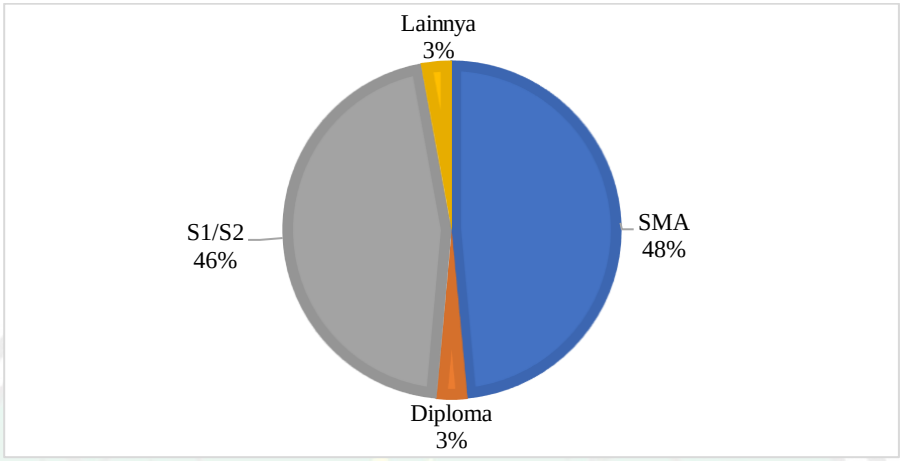
Karakteristik usia responden, jika dilihat berdasarkan usia, diketahui bahwa 4% responden atau 5 orang berumur 26 tahun lebih, 12% responden atau sebanyak 17 orang berusia 16 sampai 20 tahun dan 84% responden atau sebanyak 118 orang berusia 21 sampai 25 tahun. Dari data tersebut dijelaskan bahwa rata-rata usia responden terbanyak berada diantara usia 21 hingga 25 tahun yakni sebanyak 84% atau 118 orang responden.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c. Pendidikan Terakhir

Gambar 4.3

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

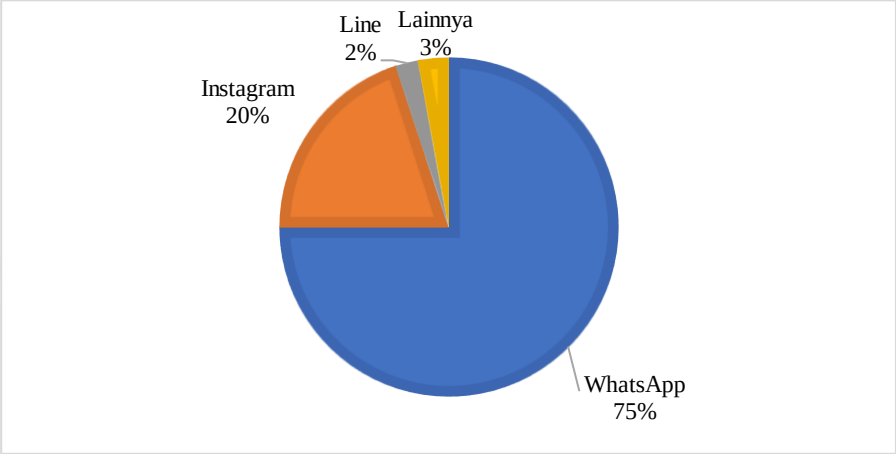
Data tersebut menjelaskan karakteristik dari pendidikan terakhir responden pengguna aplikasi Shopee. Sebanyak 3% dari responden mempunyai pendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 4 orang responden. Sebanyak 46% dari responden mempunyai Pendidikan terakhir Sarjana Strata 1 (S1) atau Sarjana Strata 2 (S2) yaitu sebanyak 64 orang responden. Sebanyak 48% dari responden mempunyai Pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 68 orang responden. Sisanya 3% responden sebanyak 4 orang mempunyai Pendidikan terakhir lainnya. Hasil tersebut menjelaskan bahwa rata-rata Pendidikan terakhir responden terbanyak yaitu SMA sebanyak 48% atau 68 orang responden.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

d. Media Sosial Sering Digunakan

Gambar 4.4

Karakteristik Berdasarkan Media Sosial



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

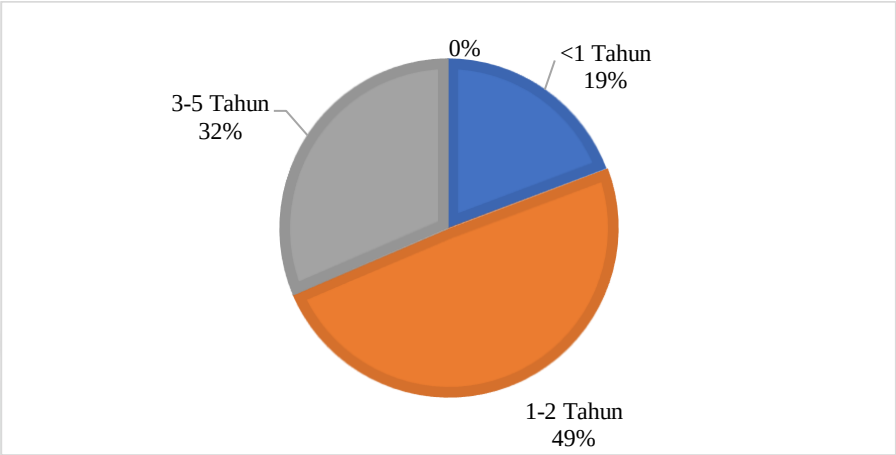
Data tersebut menjelaskan karakteristik responden berdasarkan media sosial yang sering digunakan. Sebanyak 2% responden atau 3 orang menggunakan Line. Sebanyak 20% responden atau 28 orang menggunakan *Instagram.* Sebanyak 75% responden atau 105 orang menggunakan *WhatsApp.* Sisanya 3% responden atau 4 orang menggunakan media social lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden lebih sering menggunakan aplikasi WhatsApp sebesar 75% responden sebanyak 108 orang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

e. Durasi Pemakaian Aplikasi Shopee

Gambar 4.5

Karakteristik Lamanya Menggunakan Aplikasi Shopee



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

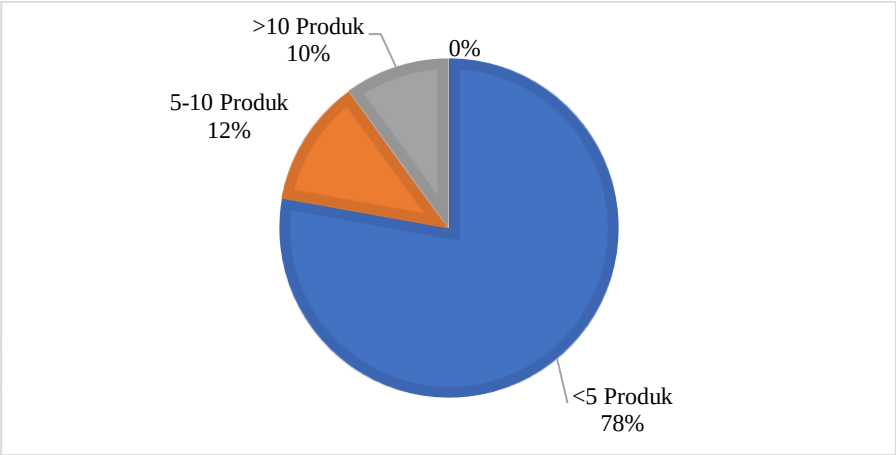
Data tersebut menjelaskan karakteristik responden berdasarkan lamanya menggunakan aplikasi Shopee. 32% responden atau 44 orang telah memakai Shopee selama 3 sampai 5 tahun. Sebanyak 19% responden atau sebanyak 27 orang telah memakai shopee kurang dari 1 tahun. Sisanya 49% responden atau sebanyak 69 orang telah memakai Shopee selama 1 sampai 2 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden terbanyak telah memakai Shopee selama 1 sampai 2 tahun yakni 49% responden atau 69 orang pengguna.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

f. Rata-rata Pembelian Produk Perbulan

Gambar 4.6

Karakteristik Rata-rata Pembelian Produk Perbulan



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

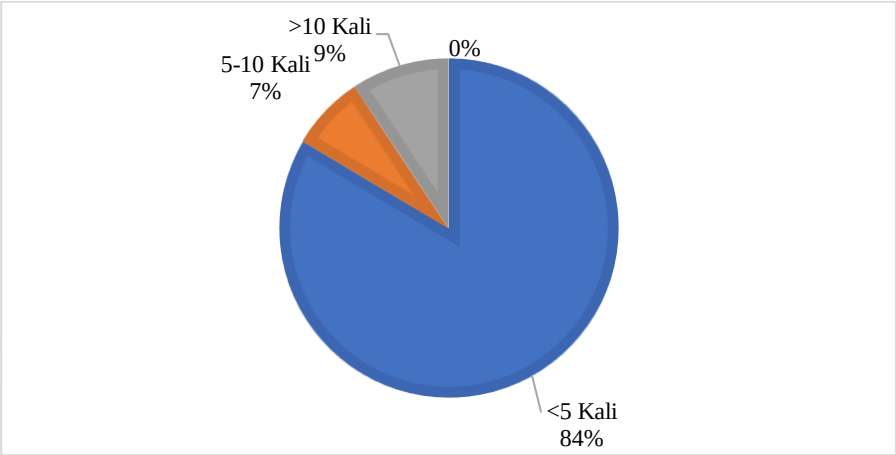
Data tersebut menjelaskan karakteristik responden berdasarkan rata-rata pembelian produk dalam satu bulan. Sebanyak 12% responden atau17 orang membeli rata-rata 5 sampai 10 produk dalam satu bulan. Sebanyak 78% responden atau sebanyak 109 orang membeli kurang dari 5 produk dalam satu bulan. Sisanya 10% responden atau sebanyak 14 orang membeli lebih dari 10 produk dalam satu bulan. Dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah terbanyak responden membeli produk kurang dari 5 dalam sebulan yaitu sebanyak 78% responden atau 109 orang pengguna Shopee.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

g. Rata-rata Share Konsumen Dengan Aplikasi Dalam Sebulan

Gambar 4.7

Rata-rata Share Aplikasi Sebulan



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Data tersebut menjelaskan tentang rata-rata share yang dilakukan oleh responden menggunakan aplikasi shopee dalam satu bulan. Sebanyak 7% responden atau 10 orang melakukan 5 sampai 10 kali share dalam satu bulan. Sebanyak 84% responden atau 117 orang melakukan kurang dari 5 kali share dalam satu bulan. Sisanya 9% responden atau 13 orang melakukan share lebih dari 10 kali dalam satu bulan. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden lebih banyak melakukan kurang dari 5 share dalam satu bulan sebanyak 84% responden atau 117 orang pengguna Shopee.

4.1.2 Gambaran Distribusi Jawaban

Gambaran distribusi jawaban setiap item pertanyaan yang dipaparkan, digunakan untuk menjelaskan rata-rata dan variasi jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner. Distribusi jawaban responden digambarkan dalam tabel distribusi frekuensi dan presentase responden yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju untuk setiap item pertanyaan.

1) Variabel *Talker* (Pembicara)

Variabel talker memiliki 4 indikator yang terdiri dari:

a. Informasi orang terdekat

b. Penyampaian yang jelas

c. Pemberi pesan berwawasan luas

d. Pembicara merupakan *public figure* atau *influencer*

Tabel 4.1

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Talker*

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
a	1	0,7%	2	1,4%	34	24,2%	53	37,8%	50	35,7%	4,09
b	-	-	2	1,4%	29	20,7%	64	45,7%	45	32,1%	4,3
c	-	-	-	-	20	14,2%	54	38,5%	66	47,1%	4,32
d	-	-	17	12,1%	56	40%	46	32,8%	21	15%	3,5

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel distribusi frekuensi diatas menjelaskan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,32 yakni pada item pemberi pesan berwawasan luas. Hal ini menunjukkan bahwa item pemberi pesan berwawasan luas dalam variabel talker dapat diterima baik oleh responden. Sedangkan item terendah dengan nilai rata-rata 3,5 terdapat pada item pembicara merupakan influencer.

2) Variabel *Topics* (Pesan)

Variabel topics memiliki 3 indikator yang terdiri dari:

a. Informasi yang gencar

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b. Tawaran yang menarik

c. Event dan promo yang banyak

Tabel 4.2

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Topics*

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
a	-	-	9	6,4%	40	28,5%	70	50%	21	15%	3,73
b	6	4,2%	28	20%	64	45,7%	28	20%	14	10%	3,11
c	-	-	6	4,2%	25	17,8%	48	34,2%	61	43,5%	4,17

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel distribusi frekuensi diatas menjelaskan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,17 yakni pada item event dan promo yang banyak di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa item event dan promo yang banyak dalam variabel topics dapat diterima baik oleh responden. Sedangkan item terendah dengan nilai rata-rata 3,11 terdapat pada item tawaran yang menarik di Shopee.

3) Variabel *Tools* (Alat)

Variabel tools memiliki 3 indikator yang terdiri dari:

a. Aplikasi Shopee mudah dioperasikan

b. Bisa diakses dari semua media

c. Fasilitas pilihan sesuai kebutuhan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.3

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Tools*

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
a	1	0,7%	2	1,4%	25	17,8%	58	41,4%	54	38,5%	4,15
b	-	-	1	0.7%	30	21,4%	55	39,2%	54	38,5%	4,15
c	-	-	-	-	22	15,7%	58	41,4%	60	42,8%	4,27

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel distribusi frekuensi diatas menjelaskan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27 yakni pada item fasilitas pilihan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa item fasilitas pilihan di Shopee sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam variabel *tools* dapat diterima baik oleh responden. Sedangkan item terendah dengan nilai rata-rata 4,15 terdapat pada item Shopee bisa diakses dari semua media social dan aplikasi Shopee mudah dioperasikan.

4) Variabel *Taking Part* (Partisipasi)

Variabel *taking part* terdiri dari 3 indikator yang terdiri dari:

a. Bangga dalam berbelanja
b. Terjadi interaksi antar konsumen
c. Mengikuti event yang ada

Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Taking Part*

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
a	-	-	12	8,5%	76	54,2%	29	20,7%	23	16,4%	3,45
b	6	4,2%	39	27,8%	50	35,7%	25	17,8%	20	14,2%	3,1
c	3	2,14%	11	7,8%	30	21,4%	44	31,4%	52	37,1%	3,93

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel distribusi frekuensi diatas menjelaskan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,2 yakni pada item mengikuti event yang diadakan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa item mengikuti event di Shopee dalam variabel *taking part* dapat diterima baik oleh responden. Sedangkan item terendah dengan nilai rata-rata 3,3 terdapat pada item terjadi interaksi antar konsumen.

5) Variabel *Tracking* (Pengawasan)

Variabel tracking terdiri dari 2 indikator yang terdiri dari:

a. Melihat keluhan pelanggan

b. Merespon semua keluhan

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Tracking*

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
a	1	0,7%	5	3,5%	29	20,7%	54	38,5%	51	36,4%	4,06
b	1	0,7%	10	7,1%	61	43,5%	42	30%	26	18,5%	3,58

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel distribusi frekuensi diatas menjelaskan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,06 yakni pada item melihat atau menilai keluhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa item melihat dan menilai keluhan pelanggan dalam variabel *tracking* dapat diterima baik oleh responden. Sedangkan item terendah dengan nilai rata-rata 3,58 terdapat pada item merespon semua keluhan.

6) Variabel Citra Merek

Variabel citra merek memiliki 3 indikator yang terdiri dari:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

a. Keyakinan merek

b. Merek sesuai dengan kualitas

c. Merek dikenal banyak orang

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Citra Merek

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
a	-	-	1	0,7%	27	19,2%	71	50,7%	41	29,2%	3,57
b	-	-	5	3,5%	40	28,5%	65	46,4%	30	21,4%	3,39
c	-	-	1	0,7%	19	13,5%	46	32,8%	74	52,8%	4,37

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel distribusi frekuensi diatas menjelskan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,37 yakni pada item merek Shopee dikenal banyak orang. Hal ini menunjukkan bahwa item merek shopee dikenal banyak orang dalam variabel citra merek dapat diterima baik oleh responden. Sedangkan item terendah dengan nilai rata-rata 3,39 terdapat pada item merek sesuai dengan kualitas.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap responden dengan level nilai signifikan 5% (0,05). Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika berada pada nilai signifikan dibawah 0,05. Berikut tabel uji validitas pada penelitian ini:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.7 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Nilai Sig	Keterangan
Talkers ($X_{1.1}$)	X1.1.1	0,484	0,1648	0,000	Valid
	X1.1.2	0,492	0,1648	0,000	Valid
	X1.1.3	0,494	0,1648	0,000	Valid
	X1.1.4	0,528	0,1648	0,000	Valid
Topics ($X_{1.2}$)	X1.2.1	0,611	0,1648	0,000	Valid
	X1.2.2	0,515	0,1648	0,000	Valid
	X1.2.3	0,627	0,1648	0,000	Valid
Tools ($X_{1.3}$)	X1.3.1	0,660	0,1648	0,000	Valid
	X1.3.2	0,642	0,1648	0,000	Valid
	X1.3.3	0,687	0,1648	0,000	Valid
Taking Part ($X_{1.4}$)	X1.4.1	0,668	0,1648	0,000	Valid
	X1.4.2	0,525	0,1648	0,000	Valid
	X1.4.3	0,610	0,1648	0,000	Valid
Tracking ($X_{1.5}$)	X1.5.1	0,575	0,1648	0,000	Valid
	X1.5.2	0,583	0,1648	0,000	Valid
Citra Merek (Y)	Y.1	0,738	0,1648	0,000	Valid
	Y.2	0,635	0,1648	0,000	Valid
	Y.3	0,602	0,1648	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, Data diolah di SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Sedangkan suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Penilaian uji reliabilitas berpedoman dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,06 (Ghozali,2012:47). Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Talkers ($X_{1.1}$)	X1.1.1	0,885	Reliabel
	X1.1.2	0,884	Reliabel
	X1.1.3	0,884	Reliabel
	X1.1.4	0,884	Reliabel
Topics ($X_{1.2}$)	X1.2.1	0,880	Reliabel
	X1.2.2	0,885	Reliabel
	X1.2.3	0,880	Reliabel
Tools ($X_{1.3}$)	X1.3.1	0,878	Reliabel
	X1.3.2	0,879	Reliabel
	X1.3.3	0,878	Reliabel
Taking Part ($X_{1.4}$)	X1.4.1	0,878	Reliabel
	X1.4.2	0,886	Reliabel
	X1.4.3	0,881	Reliabel
Tracking ($X_{1.5}$)	X1.5.1	0,882	Reliabel
	X1.5.2	0,882	Reliabel
Citra Merek (Y)	Y.1	0,876	Reliabel
	Y.2	0,879	Reliabel
	Y.3	0,881	Reliabel

Sumber: Data Primer, Data diolah di SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.8, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *talkers* sebagai $X_{1.1}$ memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,885, 0,884, 0,884 dan 0,884. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang mewakili variabel $X_{1.1}$ dapat dikatakan reliabel.
2. Variabel *topics* sebagai $X_{1.2}$ memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,880, 0,885 dan 0,880. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang mewakili variabel $X_{1.2}$ dapat dikatakan reliabel.
3. Variabel *tools* sebagai $X_{1.3}$ memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,878, 0,879 dan 0,878. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

disimpulkan bahwa item pertanyaan yang mewakili variabel $X_{1.3}$ dapat dikatakan reliabel.

4. Variabel *taking part* sebagai $X_{1.4}$ memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,878, 0,886 dan 0,881. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang mewakili variabel $X_{1.4}$ dapat dikatakan reliabel.
5. Variabel *tracking* sebagai $X_{1.5}$ memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,882 dan 0,882. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang mewakili variabel $X_{1.5}$ dapat dikatakan reliabel.
6. Variabel citra merek sebagai Y memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,876, 0,879 dan 0,881. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang mewakili variabel Y dapat dikatakan reliabel.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

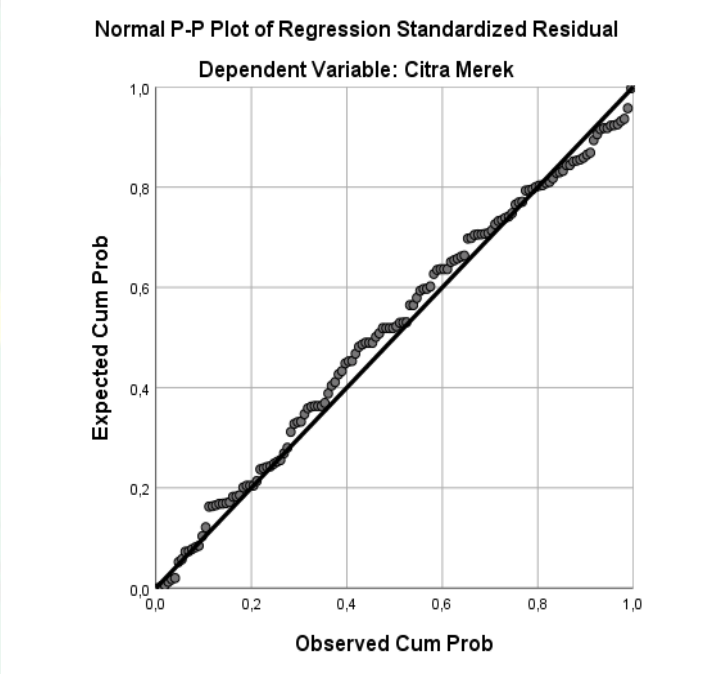
Uji asumsi klasik merupakan salah satu persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Jenis uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi karena dalam penelitian ini menggunakan data *cross section*.

a. Uji Normalitas

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Uji normalitas dilakukan untuk tujuan menilai sebaran data yang ada pada sebuah variabel, apakah sebaran data tersebut telah berdistribusi normal atau tidak. Uji normaliatas dalam penelitian ini ditunjukkan dalam bentuk gambar yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diantara garis diagonal atau mengikuti arah garis tersebut. Dapat diartikan data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Berikut hasil dari uji normalitas menggunakan metode uji grafis:

Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer, Data diolah di SPSS, 2020

Gambar 4.8 menunjukkan bahwa titik distribusi berada di sekitar garis diagonal maka distribusi data dapat dikatakan normal. Maka disimpulkan bahwa distribusi frekuensi seluruh variabel telah sesuai dengan uji distribusi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Setelah dilakukan uji normalitas dalam bentuk gambar, untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dilakukan juga pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Sirnov*. Nilai *Kolmogorov-Sirnov* dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05, begitu juga sebaliknya. Hasil uji normalitasyang diuji menggunakan SPSS versi 26 ini di paparkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Uji Normalitas

One-SampleKolmogorov-SmirnovTest

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27565837
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,046
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Thisis a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer, Data diolah di SPSS, 2020

Tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil uji normalitas atas setiap variabel yang dilakukan pengujian dalam penelitian ini. Hasil pengujian normalitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh indicator dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov dengan nilai 0,200 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05 (5%).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi antar variabel independen atau dengan kata lain untuk menguji variabel independent yang saling berkorelasi. Uji multikolinearitas didasarkan pada nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* dan *Tolerance.* Jika nilai VIF <10,00 dan nilai *tolerance*>0,10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak dapat masalah multikolinearitas atau dengan kata lain asumsi multikolinearitas terpenuhi (Ghozali, 2012:140). Hasil uji multikolinearitas yang diuji menggunakan SPSS versi 26 ini dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
(Constant)	2,596	,896		2,897	,004		
Talkers	,036	,061	,044	,589	,557	,631	1,585
Topics	,105	,073	,112	1,427	,156	,568	1,762
Tools	,450	,073	,476	6,149	,000	,581	1,721
Taking Part	,196	,064	,250	3,085	,002	,531	1,882
Tracking	,037	,102	,029	,360	,720	,532	1,880

a. DependentVariable: Citra Merek

Sumber: Data Primer, Data diolah di SPSS, 2020

Tabel 4.10 diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas setiap variabel yang dilakukan pengujian dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan nilai VIF variabel *talkers* sebesar 1,585, *topics* sebesar1,762, *tools* sebesar 1,721, *taking part* sebesar 1,882 dan *tracking*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

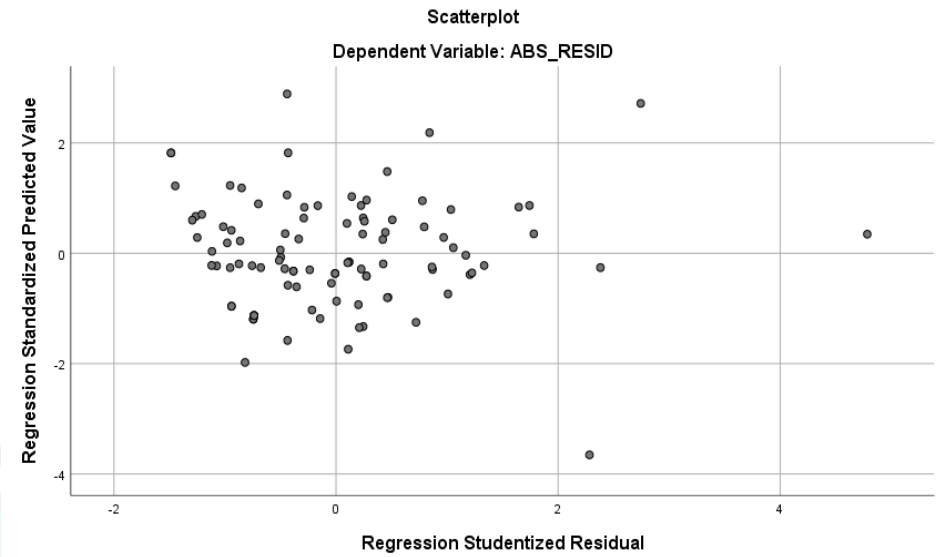
sebesar 1,880 seluruh variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10. Nilai tolerance *talkers* sebesar 0,631, *topics* sebesar 0,568, *tools* sebesar 0,581, *taking part* sebesar 0,531 dan *tracking* sebesar 0,532 seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,10. Hasil pengujian multikolinearitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai VIF di setiap variabel yang berada dibawah 10,00. Nilai *tolerance* dalam uji multikolinearitas pada setiap variabel ini juga menunjukkan nilai lebih dari 0,10. Kedua indikator penilaian tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam variabel dalam penelitian ini telah lolos uji multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi, yaitu adanya ketidaksamaan varian untuk semua pengamatan model regresi. Jika residunya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansinya tidak sama atau berbeda disebut terjadinya heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Danang Sunyoto, 2013:90), hasil dari uji heteroskedastisitas dengan metode uji grafis adalah sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 4.9 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer, Data diolah di SPSS, 2020

Gambar 4.9 menggambarkan bahwa sebaran data pada gambar tersebut dilambangkan dengan titik-titik yang menyebar dimana titik-titik tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas bila peyebarannya diantara titik nol. Kesimpulannya data tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil tersebut juga diperkuat dengan hasil uji ABS_RESID. Jika nilai signifikansi variabel independent lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Hasil uji heteroskedastisitas yang diuji menggunakan SPSS versi 26 ini dipaparkan pada tabel berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,943	5	,589	,932	,462[b]
	Residual	84,611	134	,631		
	Total	87,554	139			

a. Dependent Variable: ABS_RESID
b. Predictors: (Constant), Talkers, Tracking, Topics, Tools, Taking Part

Sumber: Data Primer, Data diolah di SPSS, 2020

Tabel 4.11 diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas atas variabel yang dilakukan pengujian dalam penelitian ini. Hasil pengujian heteroskedastisitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel independent sebesar 0,462 lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa indikator dalam variabel di penelitian ini telah lolos uji heteroskedastisitas.

4.1.5Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah berpengaruh positif atau negatif. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,596	,896		2,897	,004
	Talkers	,036	,061	,044	,589	,557
	Topics	,105	,073	,112	1,427	,156
	Tools	,450	,073	,476	6,149	,000
	Taking Part	,196	,064	,250	3,085	,002
	Tracking	,037	,102	,029	,360	,720

a. DependentVariable: Citra Merek

Sumber: Data Primer, Data diolah di SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diatas persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:Y = 2,596 + 0,036$X_{1.1}$ + 0,105$X_{1.2}$ + 0,450$X_{1.3}$ + 0,196$X_{1.4}$ + 0,037$X_{1.5}$ + e

Keterangan:

Y = Citra Merek

$X_{1.1}$ = *Talkers*

$X_{1.2}$ = *Topics*

$X_{1.3}$ = *Tools*

$X_{1.4}$ = *Taking Part*

$X_{1.5}$ = *Tracking*

e = Episilon (Pengaruh Faktor Lain)

Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat dikatakan ada pengaruh apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil pengujian menunjukkan pada variabel *talkers* mempunyai nilai seperti dalam tabel 4.12 $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 0,589 < 1,656 jadi variabel talkers tidak berpengaruh terhadap meningkatnya citra merek. Variabel *topics* memiliki nilai

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

$t_{hitung} < t_{tabel}$yaitu 1,427 < 1,656 jadi variabel ini juga tidak berpengaruh terhadap meningkatnya citra merek. Variabel *tools* mempunyai nilai yang $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 6,149 > 1,656 oleh karena t hitung pada variabel tools ini lebih besar, maka ada pengaruh dari variabel *tools* terhadap meningkatnya citra merek Shopee.

Variabel *taking part* mempunyai nilai pada tabel 4.13 lebih besar dari t tabelnya jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 3,085> 1,656. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *taking part* mempunyai pengaruh signifikan terhadap meningkatnya citra merek Shopee. Variabel *tracking* memiliki hasil nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar 0,360 < 1,656 dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan variabel *tracking* tidak berpengaruh terhadap meningkatnya citra merek.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nilai nol hingga satu. Nilai koefisien determinasi yang rendah berarti kemampuan variabel dependen dalam menjelaskan variabel independen sangat terbatas, dan sebaliknya (Lestasri, 2018). Berikut merupakan tabel koefisien determinasi (R^2) terhadap variabel yang telah dilakukan pengujian:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Errorof the Estimate
1	,730[a]	,533	,516	1,299

a. Predictors: (Constant), Tracking, Talkers, Topics, Tools, Taking Part

Sumber: Data Primer, Data diolah di SPSS, 2020

Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui dengan melihat nilai pada kolom adjusted R square yang ada pada tabel 4.13. Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa *adjusted R square* sebesar 0,516. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *talkers, topics, tools, taking part, dan tracking* terhadap meningkatnya citra merek Shopee sebesar 51,6%. Sisa dari presentase tersebut sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji simultan (F) di SPSS nantinya akan dibandingkan dengan F_{tabel} dengan kriteria Ho diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan derajat bebas pembilang dan bebas penyebut, dengan rumus df (pembilang)-(k-1), df (penyebut)-(n-k) (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel. Alternatif penilaian lain yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi F kurang dari 5% atau 0,05 maka Ho diterima. Berikut merupakan tabel anova yang merupakan hasil dari perhitungan uji simultan (F) menggunakan SPSS versi 26:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.14 Uji Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258,340	5	51,668	30,609	,000[b]
	Residual	226,195	134	1,688		
	Total	484,536	139			

a. DependentVariable: Citra Merek
b. Predictors: (Constant), Tracking, Talkers, Topics, Tools, Taking Part

Sumber: Data Primer, Data diolah di SPSS, 2020

Hasil dari uji simultan (F) dapat dilihat pada tabel anova yang telah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi 26 yang disajikan dalam tabel 4.14 diatas. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji simultan (F) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Selain itu, dalam tabel diatas juga menunjukkan nilai F_{hitung}sebesar 30,609. F_{tabel} dengan tingkat 5% (0,05) dengan df (pembilang)= k-1, def (penyebut)=n-k, jadi df (pembilang) = 6 - 1 = 5, df (penyebut) = 140 – 6 = 134. Sehingga didapatkan nilai dari F_{tabel} sebesar 2,28. Secara statistik hasil pengujian dari F_{hitung} sebesar 30,609 dan F_{tabel} sebesar 2,28. Artinya menolak Ho karena hasil pengujian yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai 30,609 > 2,28, maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *buzz marketing* (X) yaitu *talker* ($X_{1.1}$), *topics* ($X_{1.2}$), *tools* ($X_{1.3}$), *taking part* ($X_{1.4}$) dan *tracking* ($X_{1.5}$) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap meningkatnya citra merek Shopee.

c. Uji Parsial (t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ini uji parsial digunakan untuk menguji variabel *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* terhadap variabel citra merek. Cara pengujiannya dengan menetapkan tingkat signifikansi yaitu α = 0.05, berdasarkan hipotesis yang ada pada Bab III dengan menggunakan tabel t sebagai berikut:

- Ho diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen *buzz marketing* yaitu *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* terhadap variabel dependen yaitu citra merek.
- Ho ditolak jika tingkat signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen *buzz marketing* yaitu *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* terhadap variabel dependen yaitu citra merek.

Tabel 4.15 Uji Parsial (t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,596	,896		2,897	,004
	Talkers	,036	,061	,044	,589	,557
	Topics	,105	,073	,112	1,427	,156
	Tools	,450	,073	,476	6,149	,000
	TakingPart	,196	,064	,250	3,085	,002
	Tracking	,037	,102	,029	,360	,720

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Primer, Data diolah di SPSS, 2020

Hasil dari uji parsial (t) yaitu untuk menentukan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat 0,05 dengan t_{tabel} sebesar 1,656. Berdasarkan tabel 4.15diatas hasil dari uji t_{hitung} *talkers* ($X_{1.1}$) sebesar 0,589 < t_{tabel} 1,656, t_{hitung} *topics* ($X_{1.2}$) sebesar 1,427 <

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

t_{tabel} 1,656, t_{hitung} *tools* ($X_{1.3}$) sebesar 6,149 > t_{tabel} 1,656, t_{hitung} *taking part* ($X_{1.4}$) sebesar 3,085 > t_{tabel}1,656 dan t_{hitung} *tracking* ($X_{1.5}$) sebesar 0,360 < t_{tabel}1,656. Kemudian kriteria pengujian dari hasil statistic tabel 4.14 diatas yaitu variabel *talkers*, *tools* dan *tracking* mempunyai nilai t_{hitung} lebih rendah dari t_{tabel}, maka ketiga variabel bebas tersebut tidak mempengaruhi variabel terikat. Kemudian untuk variabel *tools* dan *taking part* mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}, maka kedua variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu citra merek.

Hipotesis pertama yaitu hipotesis nol (Ho) dalam penelitian ini tidak terdapat besaran pengaruh antara buzz marketing terhadap meningkatnya citra merek Shopee. Hasil pengujian pada tabel 4.15menyatakan bahwa dua variabel *tools* dan *taking part* mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 6,149 dan 3,085 lebih besar dari 1,656, sehingga Ho ditolak karena terdapat hubungan atau pengaruh variabel *buzz marketing* terhadap meningkatnya citra merek. Artinya karena hipotesis nol ditolak selanjutnya menuju hipotesis alternatif.

Hipotesis alternatif (Ha) yaitu terdapat besaran pengaruh antara *buzz marketing* terhadap meningkatnya citra merek Shopee di Kota Malang. Hasil pengujian pada tabel 4.15 menyatakan bahwa terdapat dua variabel bebas dari *buzz marketing* yaitu *tools* ($X_{1.3}$) dan *taking part* ($X_{1.4}$) yang mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 6,149 dan 3,085 lebih besar dari 1,656. Sehingga Ha diterima, karena terdapat besaran pengaruh pada variabel *buzz marketing* terhadap meningkatnya citra merek Shopee. Artinya *buzz marketing* berpengaruh terhadap meningkatnya citra merek Shopee di kota Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis data diatas pada tabel 4.14 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji simultan (F) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Selain itu, dalam tabel diatas juga menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 30,609 dan nilai dari F_{tabel}sebesar 2,28. Artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai 30,609 > 2,28, maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *buzz marketing* (X) yaitu *talker* ($X_{1.1}$), *topics* ($X_{1.2}$), *tools* ($X_{1.3}$), *taking part* ($X_{1.4}$) dan *tracking* ($X_{1.5}$) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap meningkatnya citra merek Shopee. Semakin sering dilakukannya *buzz marketing* maka semakin meningkatnya citra merek Shopee, begitu juga sebaliknya semakin rendah atau sedikit dilakukan *buzz marketing* maka semakin rendah juga berpengaruh pada meningkatnya citra merek. Artinya Ho (Hipotesis Nol) yaitu *buzz marketing* tidak berpengaruh terhadap meningkatnya citra merek Shopee ditolak dan Ha (Hipotesis Alternatif) yaitu *buzz marketing* berpengaruh kepada meningkatnya citra merek Shopee di kota Malang diterima.

4.2.2 Pengaruh Secara Parsial *Talkers* (X1.1) terhadap Citra Merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa variabel *talkers* ($X_{1.1}$) dalam tabel 4.15 hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 0,589 < 1,656. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih rendah dari t tabel. Artinya tidak terdapat besaran pengaruh secara parsial dari variabel *talkers* terhadap variabel citra merek. Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa dari variabel talkers tidak

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

disukai oleh responden dan dari perusahaan diharapkan untuk meningkatkan variabel ini agar dapat meningkatkan citra merek dimata konsumen.

4.2.3 Pengaruh Secara Parsial*Topics* (X1.2) terhadap Citra Merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa variabel *topics* ($X_{1.2}$) dalam tabel 4.15 hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,427< 1,656. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih rendah dari t tabel. Artinya tidak terdapat besaran pengaruh secara parsial dari variabel topics terhadap variabel citra merek. Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa darin variabel *topics* cukup disukai oleh responden dan dari perusahaan diharapkan untuk meningkatkan variabel ini agar dapat meningkatkan citra merek dimata konsumen.

4.2.4. Pengaruh Secara Parsial *Tools* (X1.3) terhadap Citra Merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa variabel *tools* ($X_{1.3}$) dalam tabel 4.15 hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 6,149 < 1,656. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Artinya terdapat besaran pengaruh secara parsial dari variabel *tools* terhadap variabel citra merek. Semakin besar nilai *tools* maka semakin meningkat juga citra merek, begitu juga sebaliknya semakin rendah nilai *tools* maka semakin sedikit juga pengaruhnya terhadap meningkatnya citra merek Shopee. Nilai variabel tools merupakan nilai tertinggi daripada variabel lainnya, dengan demikian variabel tools merupakan variabel dari dimensi *buzz marketing* yang paling berpengaruh dan paling disukai oleh responden terhadap meningkatnya citra merek Shopee. Perusahaan harus mempertahannya kualitas dari tools ini agar dapat mempertahankan citra merek terhadap konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.2.5 Pengaruh Secara Parsial *Taking Part* (X1.4) terhadap Citra Merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa variabel *taking part* ($X_{1.4}$) dalam tabel 4.15 hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 3,085 < 1,656. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Artinya terdapat besaran pengaruh secara parsial dari variabel *taking part* terhadap variabel citra merek. Semakin besar nilai *taking part* maka semakin meningkat juga citra merek, begitu juga sebaliknya semakin rendah nilai *taking part* maka semakin sedikit juga pengaruhnya terhadap meningkatnya citra merek Shopee. Dari hasil analisis tersebut perusahaan dapat mempertahankan kualitas dari *taking pa*rt agar dapat menguatkan citra merek perusahaan dimata konsumen. Variabel *taking part* juga cukup disukai konsumen dengan melihat hasil analisis tersebut.

4.2.6 Pengaruh Secara Parsial *Tracking* (X1.5) terhadap Citra Merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa variabel *tracking* ($X_{1.5}$) dalam tabel 4.15 hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 0,360 < 1,656. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih rendah dari t tabel. Artinya tidak terdapat besaran pengaruh secara parsial dari variabel *tracking* terhadap variabel citra merek. Variabel ini merupakan variabel dengan hasil paling rendah diantara variabel lain artinya isi variabel ini cukup tidak disukai oleh konsumen. Diharapkan kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dari variabel tracking ini karena dengan hasil tersebut variabel ini tidak berpengaruh terhadap meningkatnya citra merek Shopee.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.2.7 Determinasi Variabel *Buzz Marketing* (X) terhadap Variabel Citra Merek (Y)

Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui dengan melihat nilai pada kolom adjusted R square yang ada pada tabel 4.13. Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa *adjusted R square* sebesar 0,516. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *buzz marketing*(X) yang terdiri dari *talkers, topics, tools, taking part,* dan *tracking* terhadap meningkatnya citra merek Shopee sebesar 51,6%. Sisa dari presentase tersebut sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh *Buzz Marketing* (X) Terhadap Meningkatnya Citra Merek (Y)Shopee

Berdasarkan hasil analisis diatas terdapat pengaruh antara variabel *buzz marketing* terhadap meningkatnya citra merek Shopee di kota Malang. Hasil penelitian ini juga juga menunjukkan bahwa *buzz marketing* (X) berpengaruh terhadap citra merek (Y). Menurut Mark Hughes (2005:3) *buzz marketing* yaitu menarik perhatian media dan pelanggan sampai akhirnya membicarakan produk atau perusahaan anda akan terasa menyenangkan, mengagumkan dan bernilai. Hal ini menjadikan salah satu alasan mengapa *buzz marketing* dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan citra merek suatu produk. Menurut Ali Hasan (2010:36), *buzz marketing* merupakan satu aktivitas yang dapat menghasilkan publisitas, kegembiraan, dan informasi kepada konsumen. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ali Hasan tersebut bahwa *buzz marketing* memiliki tiga

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

komponen yang penting untuk menguatkan atau meningkatkan citra merek yaitu publisitas, kegembiraan dan informasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan strategi pemasaran yang tepat, dengan melakukan *buzz marketing* sebagai strategi utama dalam menarik perhatian konsumen. Supaya citra merek shopee meningkat, maka pihak dari Shopee perlu meningkatkan strategi *buzz marketing* yang lebih menarik dan tepat sasaran agar media dan konsumen membicarakan produk atau merek Shopee ini. Selain itu Shopee juga dapat meningkatkan strategi *buzz marketing* dengan cara mengembangkan topik agar lebih menarik konsumen sehingga citra merek Shopee semakin kuat dan menjadi perbincangan di bebagai media. *Buzz marketing* yang diterapkan oleh Shopee diharapkan memakai semua dimensi dari *buzz marketing* yaitu *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* agar dapat mencapai hasil *buzz marketing* yang maksimal. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Kotler (2001:401) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara. Dalam melakukan *buzz marketing* Shopee juga harus memperhatikan media yang digunakan dapat memaksimalkan pemasarannya atau tidak. Seperti jawaban dari salah satu responden dalam penelitian ini yaitu:*"Karena pemilihan media yang tepat dapat menjadi konduktor yang baik dan cukup cepat dalam penyebaran informasi"*. Maka, Shopee harus memilih media yang tepat guna mempercepat penyebaran informasi mengenai merek dan dapat tepat sasaran untuk membangun citra merek Shopee itu sendiri.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dinah Fitri Magfiroh dan Edriana Pangestuti (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable terpaan *buzz marketing* (X1) dan variable *product knowledge* (X2) yang memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase decision* pada produk Nature Republik. Artinya *buzz marketing* dan *product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republik. Begitu juga dengan hasil penelitian Lois, Joy dan Maria (2019) yang membuktikan bahwa *buzz marketing* berpengaruh positif pada startup bisnis kuliner yang baru saja berdiri. Karena *buzz marketing* dapat membantu mengenalkan produk dan merek barunya tersebut kepada masyarakat luas dengan begitu artinya *buzz marketing* sangat tepat untuk melakukan *buzz marketing* untuk sebuah produk dan merek.

Hal ini sejalan dengan apa yang diajarkan oleh Islam. Islam mengajarkan kepada kita tentang *buzz marketing* sejak dahulu, sebagaimana dinyatakan dalam penggalan hadist Rasulullah SAW yang sangat terkenal yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad bin Hambal, Imam al-Bukhori dan Imam at-Tirmidzi dari sahabat Abdullah bin ‘Amr bin al-Ash r.a.:

عن عبد الله بن عمرو بن العاص رضي الله عنهما: أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: بَلِّغُوْا عَنِّي وَلَوْ آيَة، وَحَدِّثُوا عَنْ بَنِيْ إسرائيل وَلَا حَرَجَ، ومَنْ كَذَبَ عَلَيَّ متعمِّدًا فليتبوَّأْ مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ. رواه البخاري.

Artinya: *“Dari Abdullah bin Amr (dia berkata) bahwa Nabi SAW telah bersabda: Sampaikanlah dariku walaupun hanya satu ayat, dan ceritakanlah dari Bani*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Israil, dan tidak ada dosa, barang siapa berdusta atas namaku secara sengaja, maka hendaklah dia menempati tempat duduknya dari neraka.

Nabi Muhammad SAW memerintahkan kepada ummatnya untuk menyampaikan perkara agama. Kegiatan komunikasi yang diperintahkan Nabi Muhammad SAW dalam penyampaian pesan kepada orang lain sangatlah penting sehingga membuat orang lain mengetahui informasi tersebut yang dimana komunikasi menjadi bahan acuan atau referensi. Pemasaran merupakan sosok yang selalu berperan kuat dalam mempengaruhi sikap konsumen. Kredibilitas atau kualitas sebuah pesan sangatlah penting dalam peran seorang pemasar. Artinya dari sebuah pesan tersebut akan sangat dipercaya jika seseorang sudah mempunyai personal branding atau karakter yang bagus di sebuah perusahaan, maka sebuah pesan akan mudah diterima konsumen karena sudah memiliki citra merek yang kuat. Jadi sebuah pesan dalam komunikasi dapat juga dilihat atau dinilai kualitasnya dari kualitas komunikannya juga.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa masyarakat pengguna Shopee di kota Malang sangat mempertimbangkan pesan atau informasi yang didapatkan dari orang lain mengenai Shopee untuk dapat meyakinkan kredibilitas sebuah pesan tersebut. Sehingga dari sana Shopee yang diperbincangkan oleh media dan konsumen dapat memperoleh citra merek yang bagus. Artinya citra merek Shopee yang kuat dimata konsumen dapat meningkat dengan metode pemasaran *buzz marketing* di kota Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.3.2 Pengaruh Dominan Variabel *Buzz Marketing* (X) Terhadap Meningkatnya Citra Merek (Y) Shopee

Dari hasil dari analisis diatas variabel *tools* merupakan variabel dominan dari *buzz marketing* yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel citra merek. Dari hasil uji parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap variabel citra merek. Hasil ini sama dengan pernyataan Rossen (2000:16) jaringan yang tidak kelihatan selalu penting dalam penyebaran produk-produk tertentu. Dapat diartikan bahwa jaringan yang tidak terlihat atau *tools* bisa juga disebut media merupakan salah satu dimensi yang penting untuk strategi *buzz marketing* sehingga dapat meningkatkan citra merek. Variabel *tools* ini harus dipertahankan perusahaan untuk tetap menjaga loyalitas konsumen dan kepercayaan merek Shopee dimata mereka.

Variabel *tracking* merupakan variabel yang paling rendah nilainya, artinya variabel ini merupakan kebalikan dari variabel *tools*. Perusahaan diharapkan untuk memperbaiki kualitas dari variabel ini, walaupun bisa dikatakan isinya hanya ulasan atau tanggapan konsumen perusahaan juga harus memaksimalkan semua dimensi dari *buzz marketing* agar mencapai tujuan yang maksimal sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Artinya jika konsumen sudah menilai aspek yang sangat kecil dalam sebuah perusahaan itu diperhatikan apalagi aspek lain yang lebih besar dan penting.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memperhatikan aspek yang dapat meningkatkan citra merek Shopee. Dari hasil tersebut Shopee mempunyai alat atau media yang lebih berpengaruh daripada variabel dimensi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

buzz marketing lain. Karena dengan *tools* ini para pengguna Shopee merasa mendapatkan kemudahan untuk memenuhi kebutuhannya, dengan kemudahan tersebut pelanggan akan semakin percaya dengan Shopee seperti apa yang dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong (2014:233) bahwa citra merek adalah seperangkat kepercayaan yang dimiliki tentang merek tertentu. Artinya semakin percaya pelanggan dengan perusahaan, maka semakin meningkat citra merek yang dimiliki sehingga semakin kuatlah merek perusahaan tersebut.

Hasil ini juga di perkuat oleh jawaban salah satu responden yaitu:*"Lebih mudah, tak perlu bertemu langsung pun mampu memudahkan kita memiliki jaringan yang luas (contohnya handphone dan aplikasi penghubung dengan customer dalam jual beli)"*.Dari jawaban salah satu responden menyatakan bahwa *tools* atau alat yang digunakan pada aplikasi Shopee ini sangat membantu mereka dalam melakukan transaksi jual beli. Mereka dengan mudah untuk mendapatkan akses dan jangkauan pasar yang luas. Konsumen tersebut dapat mencari produsen untuk produk yang dicarinya atau konsumen lain untuk mencari produk yang dia butuhkan. Hasil ini membuktikan bahwa masyarakat kota Malang mempertimbangkan alat atau media yang mereka pakai saat menggunakan aplikasi untuk mempermudah kegiatan mereka.

Hal ini sejalan dengan apa yang diajarkan oleh Islam. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk membantu atau mempermudah orang lain jika dalam kesulitan, sebagaimana dinyatakan dalam hadist Rasulullah SAW yang berbunyi:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

عَنْ أَبِيْ هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ نَفَّسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرَبِ الدُّنْيَا ، نَفَّسَ اللهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرَبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ، وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ ، يَسَّرَ اللهُعَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ، وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا ، سَتَرَهُ اللهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ، وَاللهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ ، وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا ، سَهَّلَ اللهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَىالْجَنَّةِ ، وَمَا اجْتَمَعَ قَوْمٌ فِي بَيْتٍ مِنْ بُيُوتِ اللهِ يَتْلُونَ كِتَابَ اللهِ ، وَيَتَدَارَسُونَهُ بَيْنَهُمْ ، إِلَّا نَزَلَتْ عَلَيْهِمُ السَّكِينَةُ ، وَغَشِيَتْهُمُ الرَّحْمَةُ ، وَحَفَّتْهُمُ الْمَلَائِكَةُ ، وَذَكَرَهُمُ اللهُ فِيمَنْ عِنْدَهُ ، وَمَنْبَطَّأَ بِهِ عَمَلُهُ ، لَمْ يُسْرِعْ بِهِ نَسَبُهُ.

Artinya: *"Dari Abu Hurairah Radhiyallahu 'anhu, Nabi Saw bersabda: Barang siapa yang melapangkan satu kesusahan dunia dari seorang mukmin, maka Allah melapangkan darinya satu kesusahan di hari kiamat. Barang siapa memudahkan (urusan) orang yang kesulitan (dalam masalah hutang), maka Allah memudahkan baginya baginya (dari kesulitan) di dunia dan akhirat. Barangsiapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (aib)nya di dunia dan akhirat. Allah senantiasa menolong seoarang hamba selama hamba tersebut menolong saudaranya. Barang siapa menempuh jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga. Tidaklah suatu kaum berkumpul dalam satu rumah Allah (masjid) untuk membaca Kitabullah dan mempelajarinya diantara mereka, melainkan ketenteraman akan turun atas mereka, rahmat meliputi mereka, malaikat mengelilingi mereka, dan Allah menyanjung mereka ditengah para malaikat yang berada disisi-Nya. Barang*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

siapa yang diperlambat oleh amalnya (dalam meraih derajat yang tinggi-rendah), maka garis keturunannya tidak bisa mempercepatnya."

Rasulullah SAW mengajarkan dalam Islam kepada umatnya lewat hadist tersebut agar mempermudah orang lain dalam suatu urusan atau memudahkan orang yang sedang mengalami kesulitan. Sebagai seoarang pemasar harus tau bagaimana cara mempermudah konsumen untuk melakukan atau mengonsumsi produk atau media apapun yang dibuatnya, dengan tujuan untuk mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Seorang konsumen akan senang dengan unsur kemudahan, karena mereka bisa menghemat waktu tenaga dan bahkan biaya yang mereka keluarkan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, mengenai pengaruh *buzz marketing* terhadap meningkatnya merek Shopee di kota Malang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel dari dimensi *Buzz Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatnya Citra Merek Shopee di Kota Malang. Artinya variabel dari dimensi *buzz marketing* yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* secara bersama-sama mempengaruhi meningkatnya citra merek Shopee. Berarti kelima variabel dimensi *buzz marketing* mempengaruhi variabel terikat. Berarti semakin banyak *Buzz Marketing* maka akan meningkatkan citra merek Shopee.
2. Variabel dominan dari dimensi *buzz marketing* yang paling berpengaruh terhadap meningkatnya citra merek Shopee yaitu tools. Artinya bahwa semakin bagus tools yang digunakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi peningkatan citra merek Shopee. Perusahaan harus mempertahankan kualitas dari variabel ini. Variabel terendah atau yang kurang berpengaruh yaitu *tracking*, maka diharapkan kepada perusahaan untuk memperbaiki kualitas variabel tersebut agar kedepadannya bisa lebih baik.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5.2 Saran

Dari penelitian dan pembahasan diatas, maka peneliti memberikan saran:

1. Bagi *E-commerce Shopee*

   Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dari dimensi *buzz marketing* yaitu *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* berpengaruh pada meningkatnya citra merek Shopee. Artinya Shopee harus selalu mempertimbangkan dalam melakukan *buzz marketing* ini agar pelanggan atau pengguna Shopee lebih berminat dan tetap percaya. Karena banyak pesaing dari *e-commerce* lain yang sama-sama bersaing untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Diharapkan untuk menambahkan variabel bebas untuk diteliti karena dari penelitian ini seluruh variabel berpengaruh terhadap meningkatnya citra merek Shopee, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah beberapa variabel lainnya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran al-Karim dan terjemahan

Al Hadist dan terjemahan

Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. FreePress: New York.

Asnawi & Mashuri. (2011). *Metodologi Riset Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press.

Burhan, Bungin. (2006). *Analisis Data Penelitian Kualitatif.* Jakarta : Raja Grafindo.

Doyle, Peter. (1998). *Marketing Management (4th ed.).* New York: Mc Graw Hill

Fitri Maghfiroh, Dinar dan Edriana Pangestuti. (2019). *Pengaruh Terpaan Buzz Marketing Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Pada Produk Nature Republic (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018)*, Malang, Jawa Timur. *Skripsi.* Fakultas Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya Malang.

Ghozali, Imam. (2009). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi V. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.* Yogyakarta: Universitas Diponegoro

Hughes, Mark. (2005).*Buzz Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hasan, Ali. (2010). Marketing Dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing. Jakarta: Media Pressindo (Med Press)

Jatikusumo, Danar. (2019). Bakar Duit, Tengok Nilai Belanja Iklan TV dari E-Commerce.[Online]Tersedia:https://www.liputan6.com/bisnis/read/4132657/bakar-duit-tengok-nilai- belanja-iklan-tv-dari-e-commerce, diakses 8 Maret 2020

Keller, Kevin Lane. (1998).*Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: New Jersey.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua.* Jakarta: Erlangga.

Keller, L. (1993). *How to Manage Brand Equity.* Jakarta: Gramedia Pustaka

Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan LaneKeller, Kevin. (2009). Manajemen Pemasaran. (Terjemahan, Edisi ke-13 jilid 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

Lee, Terence. (2018). *Sea's Ecommerce Gamble May Be Starting to Pay Off*. [Online] Tersedia: https://www.techinasia.com/seas-ecommerce-gamble-starting-pay. diakses 11 April 2020

Lestari, Elis. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kebermanfaatan, Computer Self Efficacy, Facilitating Condition dan Pengetahuan Akuntansi Terhadap Minat Menggunakan Software Akuntansi (Studi Pada Usaha Dagang di Kabupaten Sukoharjo). Skripsi.* Jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Margono, (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.

Maulana, Ahmad. (2017). *Hubungan Terpaan Buzz Marketing EVENTSMGID Dan Tingkat Pendidikan Follower Dengan Keputusan Follower Untuk Datang ke EVENTSMGID Media Patner, Semarang, Jawa Tengah. Skripsi.* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro Semarang.

McCarthy, E.Jerome dan William D. Perreault, JR. (1996). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Mohr, Iris. (2017). Managing Buzz Marketing in the Digital Age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness.* St. John's University

Natalia, Agita. (2020). Shopee Jadi Brand Terbaik Nomor 1 di Indonesia Tahun 2019 Versi YouGov. [Online] Tersedia: https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-jadi-brand-terbaik-nomor-1-di-indonesia-tahun-2019-versi-yougov/, diakses 8 Maret 2020

Nielsen. (2015). *Rekomendasi Word Of Mouth Masih Menjadi Iklan Paling Dipercaya Oleh Konsumen Asia Tenggara.* [Online] Terserdia: https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2015/rekomendasi-word-of-mouth-masih-menjadi-iklan-paling-dipercaya-oleh-konsumen-asia-tenggara/. diakses 27 Februari 2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria.(2001). *Brand Personality Creation through Advertising"* dalam Maxx Working Paper 2001-01, February 2nd 2001

Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.

Rosen, Emanuel. (2000). *The Anatomy of Buzz: How Creating Word of Mouth Marketing.* New York: Kaplan Inc.

Silverman, George. (2001). *The Secretsof Word of Mouth Marketing: Howto Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth.* AMACOM: New York.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

------. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Sernovitz, Andi. (2009). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. New York: Kaplan

Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

Suwardi. (2011). *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan.* Politeknik Negeri Semarang.

Swastha, Basu. (1984). *Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.

Tangel, Lois Merry Dkk. (2019). Analisa Peran *Buzz Marketing* Pada Startup Bisnis Kuliner di Manado, Sulawesi Utara. *Skripsi.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Ratulangi Manado.

Tim FE UIN MALIKI. (2017). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*, Malang.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Penerbit Andi.

Widiyasari, Rena., Achadiyah, Bety, Nur. (2018). Computer Anxiety, Computer Self-Efficacy dan Perceived Usefulness oleh Pelaku UMKM. *Jurnal Akuntansi Akrual,* 6.

Widyawati, Herin. (2019). Pengaruh *Buzz Marketing*, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Gacoan Solo, Jawa Tengah.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Yohana, Hanang. (2018). Pengaruh *City Branding* terhadap *Tourist Satisfaction* Melalui *Buzz Marketing* sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu, Malang, Jawa Timur. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Malang.

Wibawa, Satria Candra. (2019). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Malang 2019*. Malang: Badan Pusat Statistik Kota Malang. [Online] Tersedia: https://malangkota.bps.go.id/publication

Wendy. (2019) *Y'all keep asking, so here's your chance.* [Online] Tersedia: https://twitter.com/Wendys/status/1124763246370676737. diakses 5 Maret 2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

PENGARUH BUZZ MARKETING TERHADAP MENINGKATNYA CITRA MEREK SHOPEE DI KOTA MALANG

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti Menjamin kerahasiaan anda sebagai kode etik penelitian. Untuk itu, kami sebagai peneliti mohon kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pandangan dan keadaan saudara. Setiap jawaban saudara sangat berarti dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuannya kami sampaikan terimakasih.

M. Mufid Mu'tashim, Peneliti.

Identitas Responden

Petunjuk : Berikan tanda ceklis (√) pada jawaban yang menurut anda sesuai

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : O Perempuan O Laki-laki

Pendidikan Terakhir:

O SD-SMP O SMA O Diploma O S1/S2 O Lainnya……

Apakah media sosial yang sering anda gunakan?

O Whatsapp O Facebook O Instagram O Line O Lainnya…….

Berapa lama anda memakai aplikasi Shopee:

O <1 Th O 1-2 Th O 3-5 Th

Berapa jumlah rata-rata produk yang anda beli dalam sebulan:

O <5 O 5-10 O >10

Berapa jumlah share yang anda lakukan dengan aplikasi Shopee dalam sebulan:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

O <5 O 5-10 O>10

Kriteria Penilaian untuk pernyataan pada tabel variabel dibawah:

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

A. Variabel Talkers (Pembicara)

Menurut anda, apakah kualitas seorang pembicara mempengaruhi anda dalam mempertimbangkan kualitas atau persepsi suatu merek?

O Ya O Tidak

Jika iya, Mengapa hal tersebut penting?

_____

_____

_____

_____

No	Variabel Talkers	1	2	3	4	5
1.	Saya lebih percaya terhadap informasi yang diberikan oleh orang yang dekat dengan saya (ex. Kerabat, orang tua, saudara)					
2.	Saya mudah mengerti dengan pesan atau informasi yang disampaikan dengan jelas oleh pembicara					
3.	Saya mudah mengerti informasi jika pemberi pesan berwawasan luas					
4.	Saya mudah percaya jika pembicara merupakan influencer atau public figur					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

B. Variabel Topics (Pesan)

Menurut anda, apakah kualitas atau jenis pesan yang disampaikan oleh Talkers kepada anda penting menjadi pertimbangan untuk melanjutkan pesan tersebut kepada orang lain?

O Ya O Tidak

Jika iya, Mengapa hal tersebut penting?

_____

_____

_____

_____

No.	Variabel Topics	1	2	3	4	5
1.	Informasi gencar tentang Shopee membuat saya tertarik untuk mencoba menggunakannya					
2.	Ajakan yang menarik yang disampaikan host dalam event shopee membuat saya intens membincangkan dengan teman dekat saya					
3.	Banyaknya event dan promo yang diadakan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk mengikutinya					

C. Variabel Tools (Alat)

Menurut anda, apakah alat atau media yang digunakan penting untuk anda dalam menerima atau menyebarkan informasi?

O Ya O Tidak

Jika iya, Mengapa hal tersebut penting?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

_____

_____

_____

_____

No.	Variabel Tools	1	2	3	4	5
1.	Format laman muka Shopee mudah dioperasikan pengguna					
2.	Laman shopee bisa diakses melalui media social sehingga memudahkan interaksi tiap saat					
3.	Fasilitas pilihan yang disajikan di Shopee lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan					

D. Variabel Taking Part (Partisipasi)

Menurut anda, apakah partisipasi dari perusahaan bersangkutan dan konsumen menjadi penting dalam menguatkan citra suatu merek tersebut?

O Ya O Tidak

Jika iya, Mengapa hal tersebut penting?

_____

_____

_____

_____

No.	Variabel Taking Part	1	2	3	4	5
1.	Bangga dalam berbelanja melalui Shopee					
2.	Melakukan keterlibatan pada acara tertentu melalui shopee					
3.	Mengikuti beberapa event yang ada di Shopee (ex. goyang shopee, gratis ongkir)					

E. Variabel Tracking (Pengawasan)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Menurut anda, apakah tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon pelanggan menjadi penting dalam usaha meningkatkan citra suatu merek?

O Ya O Tidak

Jika iya, Mengapa hal tersebut penting?

_____

_____

_____

_____

No.	Variabel Tracking	1	2	3	4	5
1.	Saya mudah melihat dan menilai keluhan pelanggan ketika menggunakan aplikasi ini					
2.	Aplikasi shopee selalu merespon berbagai keluhan pelanggan					

F. Variabel Citra Merek

Menurut anda, apakah citra merek menjadi penting ketika anda menawarkan produk kepada orang lain?

O Ya O Tidak

Jika iya, Mengapa hal tersebut penting?

_____

_____

_____

_____

No.	Variabel Citra Merek	1	2	3	4	5
1.	Shopee memiliki citra merek positif di mata konsumen					
2.	Shopee memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk					
3.	Merek Shopee sudah dikenal banyak orang					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 2

Distribusi Jawaban Responden

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Talker*

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
a	1	0,7%	2	1,4%	34	24,2%	53	37,8%	50	35,7%	4,09
b	-	-	2	1,4%	29	20,7%	64	45,7%	45	32,1%	4,3
c	-	-	-	-	20	14,2%	54	38,5%	66	47,1%	4,32
d	-	-	17	12,1%	56	40%	46	32,8%	21	15%	3,5

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Topics*

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
a	-	-	9	6,4%	40	28,5%	70	50%	21	15%	3,73
b	6	4,2%	28	20%	64	45,7%	28	20%	14	10%	3,11
c	-	-	6	4,2%	25	17,8%	48	34,2%	61	43,5%	4,17

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Tools*

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
a	1	0,7%	2	1,4%	25	17,8%	58	41,4%	54	38,5%	4,15
b	-	-	1	0.7%	30	21,4%	55	39,2%	54	38,5%	4,15
c	-	-	-	-	22	15,7%	58	41,4%	60	42,8%	4,27

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Taking Part*

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
a	-	-	12	8,5%	76	54,2%	29	20,7%	23	16,4%	3,45

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b	6	4,2%	39	27,8%	50	35,7%	25	17,8%	20	14,2%	3,1
c	3	2,14%	11	7,8%	30	21,4%	44	31,4%	52	37,1%	3,93

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Tracking*

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
a	1	0,7%	5	3,5%	29	20,7%	54	38,5%	51	36,4%	4,06
b	1	0,7%	10	7,1%	61	43,5%	42	30%	26	18,5%	3,58

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Citra Merek

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
a	-	-	1	0,7%	27	19,2%	71	50,7%	41	29,2%	3,57
b	-	-	5	3,5%	40	28,5%	65	46,4%	30	21,4%	3,39
c	-	-	1	0,7%	19	13,5%	46	32,8%	74	52,8%	4,37

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Nilai Sig	Keterangan
Talkers ($X_{1.1}$)	X1.1.1	0,484	0,1648	0,000	Valid
	X1.1.2	0,492	0,1648	0,000	Valid
	X1.1.3	0,494	0,1648	0,000	Valid
	X1.1.4	0,528	0,1648	0,000	Valid
Topics ($X_{1.2}$)	X1.2.1	0,611	0,1648	0,000	Valid
	X1.2.2	0,515	0,1648	0,000	Valid
	X1.2.3	0,627	0,1648	0,000	Valid
Tools ($X_{1.3}$)	X1.3.1	0,660	0,1648	0,000	Valid
	X1.3.2	0,642	0,1648	0,000	Valid
	X1.3.3	0,687	0,1648	0,000	Valid
Taking Part ($X_{1.4}$)	X1.4.1	0,668	0,1648	0,000	Valid
	X1.4.2	0,525	0,1648	0,000	Valid
	X1.4.3	0,610	0,1648	0,000	Valid
Tracking ($X_{1.5}$)	X1.5.1	0,575	0,1648	0,000	Valid
	X1.5.2	0,583	0,1648	0,000	Valid
Citra Merek (Y)	Y.1	0,738	0,1648	0,000	Valid
	Y.2	0,635	0,1648	0,000	Valid
	Y.3	0,602	0,1648	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Talkers ($X_{1.1}$)	X1.1.1	0,885	Reliabel
	X1.1.2	0,884	Reliabel
	X1.1.3	0,884	Reliabel
	X1.1.4	0,884	Reliabel
Topics ($X_{1.2}$)	X1.2.1	0,880	Reliabel
	X1.2.2	0,885	Reliabel
	X1.2.3	0,880	Reliabel
Tools ($X_{1.3}$)	X1.3.1	0,878	Reliabel
	X1.3.2	0,879	Reliabel
	X1.3.3	0,878	Reliabel
Taking Part ($X_{1.4}$)	X1.4.1	0,878	Reliabel
	X1.4.2	0,886	Reliabel
	X1.4.3	0,881	Reliabel
Tracking ($X_{1.5}$)	X1.5.1	0,882	Reliabel
	X1.5.2	0,882	Reliabel

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Citra Merek (Y)	Y.1	0,876	Reliabel
	Y.2	0,879	Reliabel
	Y.3	0,881	Reliabel

Lampiran 4

BIODATA PENELITI

Nama : Muhammad Mufid Mu'tashim

Tempat, tanggal lahir : Pacitan,14 Desember 1996

Alamat asal : Rt/Rw 001/001 Dsn. Krajan Desa Sidomulyo Kec. Ngadirojo Kab. Pacitan Prov. Jawa Timur 63572

Telepon/WA : 082234500610

E-mail : mutashimmufid@gmail.com

Pendidikan Formal

2002-2003 : TK Pertiwi V Hadiluwih

2003-2009 : SDN Hadiluwih I

2009-2015 : Pondok Modern Darussalam Gontor 1 Ponorogo

2016-2020 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2017-2018 : Co Pelatihan Pengembangan Pemantapan (P3) UKM Taekwondo UIN Maliki Malang

2018-2019 : Ketua Persatuan Mahasiswa Alumni Darussalam (PERMADA) Kota Malang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 5

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Mufid Mu'tashim

NIM/Jurusan : 16510149/ Manajemen

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

Judul Skripsi : Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Meningkatnya Citra Merek Shopee Di Kota Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	12 Desember 2019	Pengajuan *Outline*	1.
2	02 Februari 2020	Proposal	2.
3	01 April 2020	Revisi & ACC Proposal	3.
4	23 April 2020	Seminar Proposal	4.
5	19 Agustus 2020	Skripsi Bab I-V	5.
6	15 September 2020	Revisi & ACC Skripsi	6.
7	20 September 2020	ACC Keseluruhan	7.

Malang, 29 September 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA

NIP 19670816 200312 1 00

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang 65144 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 :197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Muhammad Mufid Mu'tashim
NIM : 16510149
Handphone : 082234500610
Konsentrasi : Pemasaran
Email : mutashimmufid@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Meningkatnya Citra Merek Shopee Di Kota Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan ***BEBAS PLAGIARISME*** dan ***TURNITIN*** dengan nilai *Orginaly report*.

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	8%	11%	18%

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

Malang, 29 Sept 2020
UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA
197612102009122001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

23%	8%	11%	18%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	3%
2	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	3%
3	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	2%
4	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas krisnadwipayana Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The	

	State University of Surabaya Student Paper	1%
10	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
11	Submitted to Okaloosa-Walton Community College Student Paper	1%
12	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
13	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
14	Submitted to iGroup Student Paper	<1%
15	Submitted to Sogang University Student Paper	<1%
16	Submitted to STIE Kesatuan Bogor Student Paper	<1%
17	Monica Mokoagouw, Lintje Kalangi, Natalia Gerungai. "PENGARUH SKEPTISME PROFESIONAL DAN PENGALAMAN AUDITOR TERHADAP KEMAMPUAN AUDITOR EKSTERNAL DALAM MENDETEKSI KECURANGAN (SURVEI PADA AUDITOR BPK RI PERWAKILAN SULAWESI UTARA)",	<1%

GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2018
Publication

18	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1%
19	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	<1%
20	Ikrar Ikrar. "KONSEP ETIKA KOMUNIKASI DALAM AL QUR'AN (Telaah Kritis Dalam Makna Qawlan Dengan Pendekatan Tafsir Tematik)", Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah, 2016 Publication	<1%
21	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1%
22	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1%
23	Pricillia V.E Kawengian, Harijanto Sabijono, Novi S. Budiarso. "PENGARUH LINGKUNGAN WAJIB PAJAK, KONTROL KEPERILAKUAN YANG DIPERSEPSIKAN DAN KEWAJIBAN MORAL TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI KELURAHAN PAAL DUA MANADO", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2017 Publication	<1%

24	Elfin Siamena, Harijanto Sabijono, Jessy D.L Warongan. "PENGARUH SANKSI PERPAJAKAN DAN KESADARAN WAJIB PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI MANADO", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2017 Publication	<1%
25	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1%
26	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	<1%
27	Angrum Pratiwi. "Pengaruh Tingkat Pemahaman Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Jurusan Ekonomi dan Perbankan Syariah (Studi Perguruan Tinggi di Wilayah Kalimantan Timur)", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2019 Publication	<1%
28	?????? ? ???? ????? ??? ?????? ???? ?? ??? ?? ??? ??????? , 631 - 677 ??.. "???? ???????? ?? ???? ??? ????????", Turath For Solutions, 0000. Publication	<1%
29	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%

30	Ahmad Roziq, Ika Ratna Qorikaten Rohmah. "VARIABEL PENENTU DAN EKSKALASI JUMLAH TABUNGAN MUDHARABAH DI BRI SYARIAH CABANG JEMBER", INFERENSI, 2016 Publication	<1%
31	Hanafi Hanafi, Maya Noor Desiana. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA ASURANSI SYARIAH (Studi Kasus Peserta Dana Pendidikan Pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang)", Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah, 2020 Publication	<1%
32	Gigih Alfrian Pratama Putra. "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pengguna Sistem Akuntansi Instansi Basis Akrual (SAIBA) dengan Model End-User Computing Satisfaction", Indonesian Treasury Review Jurnal Perbendaharaan Keuangan Negara dan Kebijakan Publik, 2018 Publication	<1%
33	Jasman Jasman. "Kompetensi Sosial Kepala Madrasah Dan Guru Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Islam", BELAJEA: Jurnal Pendidikan Islam, 2017 Publication	<1%

34	Nuri Andriyani, Mukhzarudfa, Enggar Diah PA. "Pengaruh Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Terhadap Belanja Modal (Studi di Kabupaten/Kota Provinsi Jambi Tahun 2014 – 2018)", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2020 Publication	<1%
35	Evi Hidayakh, Sri Rahayu, Muhammad Gowon. "Determinan Kualitas Laporan Keuangan (Studi Empiris di Pemerintah Daerah Provinsi Jambi)", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2020 Publication	<1%
36	Saida Said, Aslindah Aslindah. "Pengaruh Penerapan E-System Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Pada KPP Pratama Makassar Selatan)", ATESTASI : Jurnal Ilmiah Akuntansi, 2018 Publication	<1%
37	Rustamunadi Rustamunadi, AAS Asmawati. "PENGARUH PERTUMBUHAN UJRAH DAN INVESTASI TERHADAP PERTUMBUHAN ASET PADA PERUSAHAAN ASURANSI JIWA DI INDONESIA", Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah, 2020 Publication	<1%
38	Submitted to uphindonesia Student Paper	<1%

39	Zainal Arifin. "Pelaksanaan Eksekusi Hadhonah Bagi Pasangan Yang Bercerai Di Pengadilan Agama Curup Tahun 2016", Al-Istinbath : Jurnal Hukum Islam, 2018 Publication	<1%
40	Indira Mohammad, David Paul Elia Saerang, Sonny Pangerapan. "PENGARUH PEMERIKSAAN DAN PENAGIHAN PAJAK TERHADAP PENERIMAAN PAJAK PADA KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA MANADO", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2017 Publication	<1%
41	Fetria Eka Yudiana. "Memahami Teks dan Konteks al-Qur'an tentang Komunikasi Bisnis", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2015 Publication	<1%
42	Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, Sri Rejeki. "PENERAPAN MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BANK SYARIAH MANDIRI DI PURWOKERTO DENGAN KEPUTUSAN MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", FIDUSIA : JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN, 2019 Publication	<1%
43	Devi Fitriani, Soedarmadi Soedarmadi.	<1%

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA BUS TRANS SEMARANG)", Solusi, 2019
Publication

---

44 Riesta Chahya Agustina, Awan Santosa. "PENGARUH DAR, DER DAN TATA KELOLA PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN FARMASI", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2019 <1%
Publication

---

45 Submitted to University of Westminster <1%
Student Paper

---

46 Submitted to Universitas Pelita Harapan <1%
Student Paper

---

47 Estro Dariatno Sihaloho, Donny Hardiawan, Mochamad Thoriq Akbar, Irlan Adiyatma Rum, Adiatma YM Siregar. "Determinan Pengeluaran Rokok Elektrik di Kota Bandung", Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia, 2020 <1%
Publication

---

48 الحميدي ، أبو عبد الله محمد بن فتوح بن عبد الله الميورقي ، 420 - 488 هـ.. "الجمع بين الصحيحين البخاري و مسلم : الجزء الثالث", Turath For Solutions, 2013. <1%
Publication

49	Silvi Novindri. "Analisis Fikih terhadap Akad Dana Talangan Haji pada Bank Syariah", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2013 Publication	<1%
50	Geza Arido Evalta Cahya, Rynalto Mukiwihando. "THE EFFECT OF GOAL ORIENTATION, SELF EFFICACY, OBEDIENCE PRESSURE, AND TASK COMPLEXITY ON AUDIT JUDGMENT AT INSPECTORATE GENERAL OF THE MINISTRY OF FINANCE", JURNAL MANAJEMEN KEUANGAN PUBLIK, 2020 Publication	<1%
51	Patras Thebora, Jenny Morasa, Sintje Rondonuwu. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NILAI INFORMASI PELAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH PADA BPK-AD KANTOR WALIKOTA MANADO", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2017 Publication	<1%
52	Resti Fadhilah Nurrohmah, Radia Purbayati. "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah), 2020 Publication	<1%

53	Submitted to Hoa Sen University Student Paper	<1%
54	Noviyanti, Afrizal, Asep Machpuddin. "Factors That Affect The Level of Disclosure of Financial Statements With Institutional Ownership as Moderated Variables in Indonesia Stock Exchange Companies 2013 – 2018", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2020 Publication	<1%
55	. Jecklein, Lintje Kalangi, Stanley Kho Walandouw. "PENGARUH KESESUAIAN KOMPENSASI DAN KULTUR ORGANISASI TERHADAP PERSEPSI PEGAWAI ATAS FRAUD DI INSTANSI PEMERINTAHAN KOTA MANADO", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2019 Publication	<1%
56	Nurianti Sihombing, Enggar Diah PA, Muhammad Gowon. "Effect of Tax Planning and Profitability on Earning Management With Firm Size as Moderating Variabel at Companies Listed on The Indonesia Stock Exchange in The Periode 2013-2018", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2020 Publication	<1%
57	Marizha Dwi R, Sri Rahayu, Ilham Wahyudi. "Pengaruh Kecukupan Modal, Risiko Kredit,	<1%

Profitabilitas, dan Ukuran Bank Terhadap Likuiditas (Studi Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI Tahun 2013 - 2018)", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2020
Publication

58 Ronald E. Goldsmith, David Horowitz. "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking", Journal of Interactive Advertising, 2006 <1%
Publication

59 Submitted to University of Nottingham <1%
Student Paper

60 Firdaus Firdaus. "PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET (STUDI PADA KONSUMEN INDOMARET DI KECAMATAN TELANAIPURA KOTA JAMBI)", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020 <1%
Publication

61 Submitted to Southampton Solent University <1%
Student Paper

62 Martha Yurdila J, Mukhzarudfa, Wiralestari. "Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dewan Komisaris, Leverage dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan <1%

yang Go Public dan Listing di Bursa Efek Indonesia (BEI)", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2019
Publication

63 Karnila Ali. "PENGARUH PELAYANAN DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH KREDIT UMUM BANK EKA BUMI ARTHA KOTA METRO", FIDUSIA : JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN, 2018 <1%
Publication

64 Mega Ambriliani Robichin, Andi Tamsil, St Hadijah. "ANALISIS DAMPAK PERMUKIMAN KUMUH TERHADAP KAWASAN PESISIR KELURAHAN TALLO", JOURNAL OF INDONESIAN TROPICAL FISHERIES (JOINT-FISH) : Jurnal Akuakultur, Teknologi Dan Manajemen Perikanan Tangkap, Ilmu Kelautan, 2019 <1%
Publication

65 Alidha Nur Rakhmani, Lilik Zuhriyah. "Risk Of Dengue Transmission In Urban Areas Of Malang, Indonesia", Research Square, 2020 <1%
Publication

66 Submitted to Kookmin University <1%
Student Paper

67 katalog.ukdw.ac.id <1%
Internet Source

68	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1%
69	abdhy88.blogspot.com Internet Source	<1%
70	Misni Erwati, Lina Susanti. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHIKINERJA MANAJERIAL TERHADAP SATUAN KERJA PERANGKAT DAERAH (SKPD) (Studi Empiris Pada Dinas Pemuda Dan Olahraga Provinsi Jambi)", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020 Publication	<1%
71	Elisa Megawati, Zalili Sailan, Sahlan Sahlan. "PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN BERBASIS MASALAH TERHADAP KEMAMPUAN MENULIS TEKS PERSUASI SISWA KELAS VIII SMP NEGERI 11 KONAWE SELATAN", Jurnal Bastra (Bahasa dan Sastra), 2019 Publication	<1%
72	roundnoir.blogspot.com Internet Source	<1%
73	repository.its.ac.id Internet Source	<1%
74	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1%

75	www.docstoc.com Internet Source	<1%
76	jurnal.ipb.ac.id Internet Source	<1%
77	Inaya Rakhmani, Adinda Zakiah. "Chapter 13 Consuming Halal Turkish Television in Indonesia: A Closer Look at the Social Responses Towards Muhteşem Yüzyıl", Springer Science and Business Media LLC, 2020 Publication	<1%
78	docobook.com Internet Source	<1%
79	ejurnal.poltekpos.ac.id Internet Source	<1%
80	savana-cendana.id Internet Source	<1%
81	Rizal Ula Ananta, Dian Citaningtyas Ari Kadi. "ANALISIS PENGARUH PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA BARU TERHADAP PEMILIHAN PROGAM STUDI MANAJEMAN UNIVERSITAS PGRI MADIUN TAHUN 2017", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018 Publication	<1%
82	sepenggal.info Internet Source	<1%

83	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
84	quran4u.com Internet Source	<1%
85	id.123dok.com Internet Source	<1%
86	Debbi Chyntia Ovami, Ananda Anugrah Nasution. "Pengaruh Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan yang Terdaftar dalam Indeks LQ 45", Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi), 2020 Publication	<1%
87	yaman45.blogspot.com Internet Source	<1%
88	koleksidatatugasakhir.blogspot.com Internet Source	<1%
89	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
90	Marlon Tairas, Lexy K. Rarung, Grace O. Tambani. "KEGIATAN ALTERNATIF NELAYAN DI DESA MAKALESUNG KECAMATAN KEMA KABUPATEN MINAHASA UTARA", AKULTURASI (Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan), 2013 Publication	<1%

91	jurnaljam.ub.ac.id Internet Source	<1%
92	web.iaincirebon.ac.id Internet Source	<1%
93	www.utas.edu.au Internet Source	<1%
94	www.researchgate.net Internet Source	<1%
95	berehboh.com Internet Source	<1%
96	anzdoc.com Internet Source	<1%
97	Eko Nugroho, Heribertus Budi Santoso, Imam Safi'i. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan", JURMATIS : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri, 2020 Publication	<1%
98	dprogres.blogspot.com Internet Source	<1%
99	www.arenakarier.com Internet Source	<1%
100	docshare.tips Internet Source	<1%
	journal.uinmataram.ac.id	

101	Internet Source	<1%
102	Submitted to Doral Academy High School Student Paper	<1%
103	simfeb.com Internet Source	<1%
104	doaj.org Internet Source	<1%
105	Muhammad Iqbal, Afrizal, Yudi. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Manajerial (Studi Pada Kecamatan Pemekaran di Provinsi Jambi)", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2019 Publication	<1%
106	Lujzaini Achmad, Dewi Andriani. "Effects of Stress, Conflict and the Work Environment Against the Employee Morale PT. HSKU Sidoarjo", Indonesian Journal of Law and Economics Review, 2020 Publication	<1%
107	Korobkov, Ilia, Athimoolan Arunachalampillai, and Sandro Gambarotta. "Cyclometalation and Solvent Deoxygenation during Reduction of a Homoleptic $Th(OAr)_4$ Complex: Serendipitous Formation of a Terminally Bonded Th−OH Function†", Organometallics, 2004.	<1%

Publication

108	Dedi Irawan, Haryadi, Enggar Diah Puspa Arum. "Analisis Pengaruh NPF, BOPO, CAR, FDR dan NIM Terhadap Return on Asset (ROA) Pada Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2013-2017", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2019 Publication	<1%
109	Premi Wahyu Widyaningrum. "Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endroser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018 Publication	<1%
110	Ratu Humaemah, Taufiq Kurohman. "PENGARUH KONTRIBUSI PESERTA DAN PENDAPATAN INVESTASI TERHADAP SURPLUS UNDERWRITING DANA TABARRU PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE UNIT SYARIAH PERIODE 2010-2017", Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah, 2020 Publication	<1%
111	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%
112	Munir Tubagus. "Pengembangan Media Internet untuk Meningkatkan Motivasi dan Hasil Belajar Mahasiswa Sya'riah STAIN Manado", Jurnal	<1%

Ilmiah Iqra', 2018
Publication

113 Ruddy . Mantiri, Vekie A. Rumate, George M.V. Kawung. "PENGARUH PERENCANAAN ANGGARAN, KOMPETENSI PEGAWAI DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KINERJA ANGGARAN PADA UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO", JURNAL PEMBANGUNAN EKONOMI DAN KEUANGAN DAERAH, 2019 <1%
Publication

114 Pranatalindo S, Sri Rahayu, Muhammad Gowon. "Pengaruh Asimetri Informasi, Efektivitas Komite Audit, dan Kualitas Audit Terhadap Earnings Management (Studi Pada Perusahaan Sektor Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017)", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2019 <1%
Publication

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		

CENTRAL LIBR...