

## BAB II

### KAJIAN TEORETIS DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Kajian Teoretis

##### 1. Brand Awareness

###### a. Definisi *Brand Awareness*

Menurut Priansa (2017), *brand* atau merek merupakan sumber dari sebuah produk, atau dapat disebut sebagai alat pembeda sebuah produk dengan produk lainnya. Merek meliputi sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, maupun kombinasi dari semua yang telah disebutkan.

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan daya ingat konsumen terhadap suatu merek yang sudah melekat dalam pikiran konsumen. *Brand awareness* pada umumnya dibangun oleh suatu merek dalam benak konsumen melalui berbagai kegiatan promosi pemasaran (Putra & Widayatmoko, 2018). Sedangkan *brand awareness* menurut Dewi & Magdalena (2017), adalah kemampuan konsumen dalam mengetahui identitas suatu merek pada berbagai macam kondisi yang dapat dilakukan dengan pengenalan dan pengingat kembali terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2012), *brand awareness* merupakan bentuk dari kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek yang tercermin dari aspek pengenalan merek atau kemampuan

konsumen mengingat sebuah merek. *Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan dari sebuah merek dan ingatan yang terlihat dari kemampuan konsumen untuk mengingat merek dalam setiap keadaan. *Brand awareness* dapat dibangun dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan pemaparan berulang sehingga konsumen merasa familiar dan terbiasa dengan *brand* tersebut.

Wicaksono & Seminari (2016), menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan suatu proses yang diawali dengan perasaan tidak mengenal merek hingga merasa yakin bahwa merek tersebut adalah satu-satunya yang ada dalam sebuah kategori produk tertentu. Wicaksono & Seminari (2016), juga mengatakan bahwa kesadaran merek mencakup asset paling penting dalam sebuah bisnis, yang mencakup asset tak berwujud, citra, perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya yang pada dasarnya merupakan sumber utama dalam keunggulan bersaing di masa depan. Meningkatkan kesadaran merek sangat penting dilakukan, karena konsumen cenderung menggunakan merek yang sudah mereka kenal. Tingkat kesadaran merek juga disebut dapat menentukan pangsa pasar sebuah perusahaan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin tinggi pula pangsa pasarnya. Maka dari itu, sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek bagi para perusahaan (Roisah et al., 2018).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disintesis bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek dari yang awalnya tidak mengenal hingga akhirnya merasa bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya merek dalam sebuah kategori tertentu. *Brand awareness* mencakup kemampuan konsumen dalam mengenal, mengingat, dan mampu mengidentifikasi sebuah merek dalam segala kondisi. *Brand awareness* dapat dibangun melalui berbagai komunikasi pemasaran dan pemaparan berulang sehingga konsumen merasa terbiasa dengan sebuah merek.

**b. Tujuan *Brand Awareness***

Kesadaran merek mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk yang dihasilkan oleh produsen yang membedakan dari produk yang diproduksi oleh pesaing. Menurut Alfina (2014), kesadaran merek mempunyai empat tujuan, antara lain adalah:

- 1) Sebagai penanda yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk kompetitor. Saat melakukan pembelian ulang, konsumen mudah mengidentifikasi merek tersebut.
- 2) Dapat meningkatkan pesona produk dan sebagai alat promosi.
- 3) Keyakinan dan kualitas merek dapat digunakan untuk membangun citra merek.
- 4) Sebagai pengendali pasar.

### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Husnawati (2017), meningkatnya kesadaran merek dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan oleh merek mudah diingat konsumen.

Setiap merek yang diciptakan memiliki pesan. Pesan yang disampaikan harus berbeda dari merek yang lain dan harus berhubungan dengan kategori produknya. Semakin sadar konsumen dengan suatu merek, maka pesan tersebut akan mudah diingat oleh konsumen.

- 2) Slogan yang menarik supaya mudah diingat konsumen.

Slogan yang dipakai perusahaan terhadap mereknya mempunyai tujuan agar mereknya semakin mudah diingat dan dikenal oleh konsumen.

- 3) Simbol yang digunakan berhubungan dengan merek.

Sebuah merek memiliki simbol untuk melambangkan merek tersebut. Simbol yang digunakan dapat meningkatkan daya ingat akan sebuah merek, dan simbol yang berhubungan dengan merek dapat memudahkan konsumen untuk mengingat merek.

- 4) Melakukan perluasan produk.

Merek dapat digunakan untuk perluasan kategori produk. Semakin banyak kategori produk dalam sebuah merek, kesadaran akan merek tersebut akan meningkat.

- 5) Meningkatkan ingatan konsumen dengan melakukan pengenalan merek berulang.

Membentuk ingatan dalam benak konsumen tidak semudah dengan memperkenalkan sebuah produk yang baru. Diperlukan pengenalan berulang supaya merek selalu berada di dalam benak konsumen.

#### **d. Tingkatan *Brand Awareness***

Tingkatan *brand awareness* dibagi menjadi empat tingkatan, antara lain adalah:

- 1) *Brand Unaware* (Tidak Menyadari Merek)

Ketidaksadaran terhadap sebuah merek merupakan tingkat paling rendah dalam tingkatan *brand awareness*, karena konsumen tidak dapat menyadari suatu merek.

- 2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Pengenalan sebuah merek merupakan tingkat minimal dalam tingkatan *brand awareness*, dimana terjadi tindakan pengenalan untuk sebuah merek setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*).

- 3) *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Terhadap Merek)

Pengingatan kembali terhadap sebuah merek merupakan kegiatan pengingatan kembali sebuah merek tanpa menggunakan bantuan (*unaided recall*).

#### 4) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Saat sebuah merek berada dalam puncak pikiran adalah ketika merek yang disebutkan merupakan merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

#### e. Nilai *Brand Awareness*

Menurut Durianto dalam Permana (2015), *brand awareness* dapat menimbulkan nilai, antara lain adalah:

##### 1) Jangkak Bagi Asosiasi Lain

Sebuah merek yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut, karena daya ingat merek tersebut menjadi semakin tinggi di memori konsumen.

##### 2) Familiar/Rasa Suka

Jika kesadaran merek tinggi, konsumen akan merasa tidak asing dengan sebuah merek dan kelamaan muncul rasa suka yang tinggi terhadap merek.

##### 3) Substansi/Komitmen

Kesadaran akan sebuah merek dapat mengindikasikan keberadaan dan komitmen yang penting bagi suatu perusahaan. Kesadaran merek akan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

##### 4) Mempertimbangkan Merek

Mempertimbangkan sebuah merek yang sudah dikenal merupakan langkah pertama dalam suatu proses pembelian dalam suatu



kelompok. Merek dengan daya ingat yang tinggi memiliki daya pertimbangan yang tinggi.

**f. Keuntungan *Brand Awareness***

Menurut Keller (2013), terdapat tiga keuntungan yang didapatkan saat menciptakan tingkat kesadaran merek yang tinggi, tiga keuntungan tersebut diantaranya adalah:

1) *Learning Advantages* (Keuntungan Pembelajaran)

Kesadaran merek yang tinggi mempengaruhi pembentukan citra merek. Kemudahan konsumen dalam mempelajari dan mengingat merek akan mempermudah pembentukan citra merek.

2) *Consideration Advantages* (Keuntungan Pertimbangan)

Meningkatkan kesadaran merek akan membuat sebuah merek dipertimbangkan sebelum melakukan proses keputusan pembelian.

3) *Choice Advantages* (Keuntungan Pilihan)

Kesadaran merek yang tinggi akan mempengaruhi pilihan diantara merek-merek yang dipertimbangkan.

**g. Dimensi *Brand Awareness***

Menurut Kotler dan Keller dalam Alfina (2014), terdapat empat dimensi untuk mengukur seberapa sadar konsumen terhadap sebuah merek, diantaranya adalah:

1) *Recognition*

Seberapa besar konsumen dapat mengenali merek ke dalam sebuah kategori tertentu. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur

dimensi *recognition* adalah menyadari merek, mengetahui merek, dan mengenal merek.

2) *Recall*

Seberapa besar konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa yang mereka ingat. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *recall* adalah mengingat merek, memilih merek, dan menyukai merek.

3) *Purchase*

Seberapa besar konsumen menjadikan sebuah merek sebagai alternatif pilihan saat mereka akan membeli sebuah produk. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *purchase* adalah melakukan pembelian dan yakin terhadap kualitas merek.

4) *Consumption*

Seberapa besar konsumen masih mengingat sebuah merek saat mereka sedang menggunakan produk dari kompetitor. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *consumption* adalah mengingat merek dan merek selalu berada di benak masyarakat.

**2. Word of Mouth**

**a. Definisi *Word of Mouth***

*Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang dilakukan baik secara lisan, tertulis, maupun elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler &



Keller, 2018). Menurut Winadi (2017), *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung dimana antara satu orang ke orang lain berperan sebagai penerima dan pemberi informasi atau pesan.

*Word of mouth* juga digambarkan sebagai proses dimana konsumen dapat melakukan kegiatan untuk berbagi informasi dan pendapat yang mengarahkan pembeli ke dalam suatu produk, merek, atau layanan tertentu (Maria, Pusriadi, & Darma, 2019). Kegiatan berbagi informasi yang dilakukan dapat secara langsung, tertulis, atau elektronik.

Putra & Widayatmoko (2018), menyatakan strategi *word of mouth* merupakan salah satu strategi yang sangat menarik karena strategi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar, serta komunikasi yang terjalin antar individu berlangsung cepat, apalagi di zaman *modern* ini perkembangan internet dan sosial media juga sangat pesat. Priansa (2017), juga menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi perusahaan. Hal ini dikarenakan komunikasi *word of mouth* dapat mempengaruhi pikiran dan keputusan orang lain tanpa harus menggunakan media yang mempunyai biaya besar. Sumardy, Silviana, dan Melone dalam Priansa (2017), menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang

dilakukan agar konsumen mempromosikan merek perusahaan kepada orang lain.

Dari berbagai definisi dari para ahli di atas, dapat disintesis bahwa komunikasi *word of mouth* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan untuk membuat konsumen mengkomunikasikan dan berbagi informasi tentang keunggulan sebuah produk yang pernah digunakan kepada calon konsumen lain secara lisan, tertulis, maupun elektronik melalui berbagai macam media. Dalam komunikasi *word of mouth* terdapat pihak pemberi informasi dan pihak yang menerima informasi. Komunikasi *word of mouth* dianggap mencerminkan kepuasan atas suatu merek atau produk, sehingga konsumen akan memberikan testimoni atau akan bercerita tentang kepuasan yang didapatkannya kepada calon konsumen lain, yang secara tidak langsung konsumen tersebut telah membantu perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Kegiatan komunikasi *word of mouth* juga dianggap dapat mempengaruhi pikiran dan keputusan calon konsumen.

#### **b. Karakteristik *Word of Mouth***

Menurut Priansa (2017), karakteristik *word of mouth* terdiri atas:

##### 1) *Valence*

*Word of mouth* dapat bersifat positif atau negatif. *Word of mouth* dikatakan positif jika ulasan yang diberikan sesuai dengan yang dikehendaki oleh perusahaan. Sedangkan, *word of mouth* negatif

adalah sebuah bayangan, karena sesuatu yang dianggap negatif oleh perusahaan dapat dianggap sangat positif oleh konsumen.

2) *Focus*

Dalam hal ini, fokus *word of mouth* adalah konsumen yang puas. Konsumen yang merasa puas akan mengkomunikasikan kepada calon konsumen lain.

3) *Timing*

Waktu dilakukannya *word of mouth* biasanya setelah terjadinya pembelian atau setelah konsumen mendapatkan pengalaman menggunakan sebuah produk.

4) *Solicitation*

Komunikasi *word of mouth* dapat dilakukan dengan atau tanpa permohonan.

5) *Intervention*

Sekarang ini, banyak perusahaan yang aktif untuk mendorong dan mengelola aktivitas *word of mouth* agar terjadi dalam lingkup individu maupun di dalam organisasi.

**c. Jenis *Word of Mouth***

Menurut buku yang ditulis oleh Priansa (2017) terdapat dua jenis *word of mouth*, antara lain adalah:

- 1) *Organic word of mouth*, yaitu merupakan pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan.

- 2) *Amplified word of mouth*, yaitu merupakan pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang sengaja dilakukan untuk membuat orang-orang berbicara.

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth***

Faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* antara lain adalah:

- 1) Keterlibatan

Keterlibatan seseorang dengan suatu produk tertentu dengan maksud untuk membicarakan produk tersebut dengan orang lain sehingga terjadinya proses *word of mouth*.

- 2) Pengetahuan yang Dimiliki

Seseorang yang mengetahui banyak hal tentang suatu produk dan membicarakannya dengan orang lain dengan maksud membagikan informasi atau menceritakan pengalamannya kepada orang lain dapat membangun komunikasi *word of mouth*.

- 3) Keinginan yang Dimiliki

Keinginan seseorang untuk tidak salah dalam memilih suatu produk dan tidak terlalu banyak menghabiskan waktu untuk mencari informasi tentang produk yang diinginkan biasanya akan mendiskusikan produk tersebut kepada orang lain. Diskusi inilah yang membangun terciptanya komunikasi *word of mouth*.

#### 4) Pengurangan Ketidakpastian

Untuk mengurangi ketidakpastian, *word of mouth* merupakan cara yang tepat karena pencari informasi dapat berkomunikasi langsung dengan seseorang yang telah berpengalaman dalam menggunakan suatu produk.

#### 5) Daya Kritis

Konsumen yang mempunyai daya kritis tinggi akan memberikan analisa mendalam terhadap produk yang dibicarakannya, baik dari sudut pandang positif maupun negatif. Hal ini mempengaruhi pesan yang terkandung dalam komunikasi *word of mouth*.

#### e. Dimensi *Word of Mouth*

Menurut Kotler dalam buku yang ditulis oleh Priansa (2017), pengukuran *word of mouth* didasarkan pada lima dimensi yang dapat disebut dengan 5T. Lima dimensi tersebut antara lain adalah:

##### 1) *Talkers* (Pembicara)

Pembicara yang dimaksud adalah konsumen yang pernah menggunakan sebuah merek. Kebanyakan calon konsumen akan menggunakan merek karena direkomendasikan oleh *talkers* tersebut.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *talkers* adalah menceritakan pengalaman, merekomendasikan, dan membicarakan merek.

## 2) *Topics* (Pesan)

Pesan yang dimaksud adalah isi pesan yang terkandung dalam *word of mouth*. Contoh dari *topics* yaitu tentang bagaimana keunggulan sebuah merek, bagaimana pelayanan yang diberikan, berapa harga yang ditetapkan, dan lain-lain. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *topics* adalah kualitas merek, ketepatan pengiriman, fitur yang lengkap, dan promosi yang diberikan.

## 3) *Tools* (Alat)

Alat yang dimaksud adalah alat yang dibutuhkan untuk membantu agar pesan tersebut dapat disampaikan dengan mudah dan membuat seseorang dapat membicarakan sebuah produk kepada orang lain. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *tools* adalah media sosial, televisi, dan baliho.

## 4) *Taking Part* (Partisipasi Perusahaan)

Partisipasi yang dimaksud ialah partisipasi seperti menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan, melakukan *follow up* kepada calon konsumen, sampai calon konsumen melakukan proses pengambilan keputusan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *taking part* adalah menjelaskan kegunaan produk dan menjelaskan cara pemakaian produk.



### 5) *Tracking* (Pengawasan)

Pengawasan hasil komunikasi *word of mouth* berguna dalam berjalannya proses *word of mouth*. Pengawasan dapat dilakukan dengan melihat kotak saran, sehingga perusahaan mempunyai informasi tentang banyaknya *word of mouth* positif atau negatif dari konsumen atau calon konsumen. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *tracking* adalah layanan *customer service* di sosial media, *form* saran dan pengaduan, dan kolom ulasan.

### 3. Hubungan *Word of Mouth* dengan *Brand Awareness*

Komunikasi *word of mouth* merupakan salah satu kegiatan promosi pemasaran dimana dalam penelitian yang dilakukan Winadi (2017), disebutkan bahwa kegiatan *word of mouth* dapat membuat sebuah merek dikenal oleh masyarakat. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Seminari (2016), yang menyatakan bahwa semakin banyak kegiatan komunikasi *word of mouth* yang dilakukan, maka semakin sadar masyarakat akan sebuah merek. Handiki & Mustikasari (2019), dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa banyaknya masyarakat yang merekomendasikan serta membicarakan hal yang positif tentang suatu merek akan menimbulkan kesadaran masyarakat akan sebuah merek. Sedangkan Murtiasih, Sucherly, & Siringoringo (2014), dalam penelitiannya yang berjudul *Impact of Country of Origin and Word of Mouth on Brand Equity* mengatakan bahwa sebuah merek harus menjadi perbincangan diantara orang lain, karena perbincangan dari mulut ke mulut

secara signifikan mempengaruhi salah satu dimensi *brand equity*, yaitu *brand awareness*. *Brand awareness* sendiri juga merupakan aspek penting dalam terciptanya komunikasi *word of mouth*. Semakin sadar masyarakat akan sebuah merek, maka akan semakin sering pula masyarakat melakukan kegiatan *word of mouth*.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa antara variabel *word of mouth* dan variabel *brand awareness* memiliki hubungan yang kuat.

#### 4. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dan referensi. Sebagai bahan acuan, peneliti mengambil sepuluh referensi dari penelitian serupa yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sepuluh penelitian terdahulu tersebut terangkum dalam Tabel II.1 di bawah ini:

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel			Hasil
			X1	X2	Y	
1	Siti Maria, Tommy Pusriadi, dan Dio Darma  Jurnal Manajemen Indonesia (2019)	<i>The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy</i>		✓	✓	WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan, karena karakteristik masyarakat Samarinda dinilai lebih senang memberikan penilaian melalui media massa, bukan dari mulut ke mulut langsung

2	Jenica Sintya Winadi  Jurnal E-Komunikasi (2017)	Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Brand Awareness</i> Teh Kotak	✓	✓	Terdapat hubungan positif antara WOM dan <i>brand awareness</i> , karena dengan adanya WOM produk Teh Kotak akan dikenal oleh masyarakat dengan bentuk kotak dan desain yang unik.
3	Liliana Dewi, Felicia Magdalena  Jurnal Eksekutif Bisnis dan Manajemen (2017)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputra	✓	✓	WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>brand awareness</i> pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra. Semakin sering bisnis mahasiswa Universitas Ciputra 2013 melakukan kegiatan word of mouth, maka <i>brand awareness</i> pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra 2013 baik produk maupun jasa juga semakin meningkat.
4	Kiki Handiki, dan Ati Mustikasari  e-Proceeding of Applied Science (2019)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada PT Gumbira Wana Indonesia 2019	✓	✓	WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> pada PT Gumbira Wana, dikarenakan responden memberikan, merekomendasikan, dan membicarakan hal yang positif sehingga lama kelamaan akan timbul kesadaran masyarakat tentang PT Gumbira Wana.

5	Mohammad Pambudi Ary Wicaksono, dan Ni Ketut Seminari  E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana (2016)	Pengaruh Iklan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Traveloka		✓	✓	Adanya WOM tentang Traveloka mempengaruhi secara signifikan dengan arah yang positif terhadap brand awareness. Dengan arti, makin banyak WOM yang dilakukan, makin sadar masyarakat dengan brand Traveloka.
6	Sri Murtiasih, Sucherly, Hotniar Siringoringo  <i>Marketing Intelligence and Planning Emerald Journal</i> (2014)	<i>Impact of Country of Origin and Word of Mouth on Brand Equity (Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, and Perceived Quality)</i>	✓		✓	<i>Word of mouth</i> secara signifikan mempengaruhi <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>brand loyalty</i> . Hal ini mengindikasikan bahwa manajemen manufaktur mobil harus memastikan merek pada produk mereka menjadi topik pembicaraan pelanggan melalui komunikasi <i>word of mouth</i> .
7	Rea Alfina  Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara (2014)	Pengaruh Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Koultoura Coffee Shop (Survei pada Khalayak di Komplek Perumahan Taman Ratu Indah RT 001)	✓		✓	Terdapat pengaruh positif antara <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand awareness</i> pada Koultoura Coffee Shop, namun pengaruhnya tidak terlalu signifikan.
8	Panji Permana  Fakultas Ekonomika Dan Bisnis	Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan dan <i>Word Of Mouth</i>		✓	✓	<i>Word of mouth</i> secara positif dan signifikan berpengaruh pada <i>brand awareness</i> , dan <i>brand awareness</i>

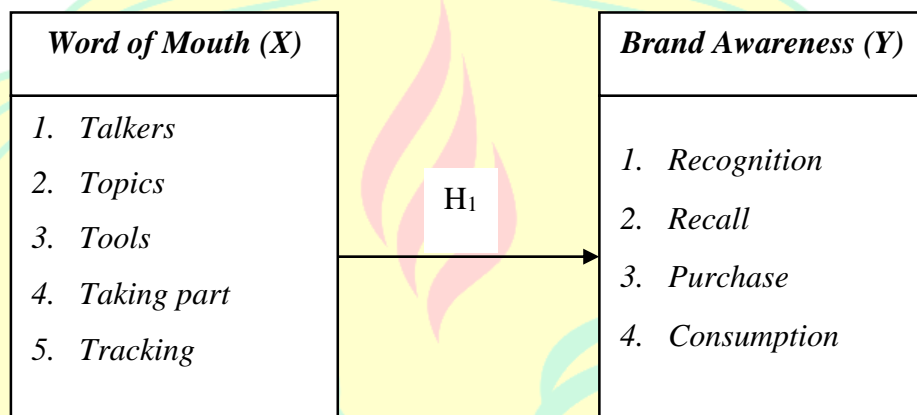
	Universitas Diponegoro (2015)	Terhadap <i>Brand Awareness</i> , Dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli <i>Hand And Body Lotion</i> Marina (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)			akhirnya meningkatkan minat beli pada <i>hand and body lotion</i> Marina.
9	Phamendyta Aldaning Azaria, Srikandi Kumadji, Fransisca Yaningwati  Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya (2014)	Pengaruh Internet <i>Marketing</i> Terhadap Pembentukan <i>Word Of Mouth</i> dan Efektifitas Iklan dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> (Studi pada <i>Follower Akun</i> Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter)	✓	✓	<i>Word of mouth</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> Pocari Sweat, namun tidak terlalu signifikan. Hal ini dikarenakan WOM lebih banyak melalui tulisan. Sedangkan manusia dinilai lebih mudah mengingat gambar.
10	Nico Putra, dan Widayatmoko  Prologia (2018)	Pengaruh Terpaan Iklan <i>Billboard</i> Lazada Versi Terbalik dan Promosi <i>Word of Mouth</i> Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Lazada	✓	✓	Terpaan iklan billboard Lazada versi “terbalik” tidak memberikan pengaruh yang signifikan, sedangkan <i>word of mouth</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kesadaran merek Lazada.

Sumber: data diolah oleh peneliti



## B. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dikaji pada bagian sebelumnya, didapatkan kerangka pemikiran yang dikembangkan oleh peneliti. Kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar II.1**  
**Kerangka Berpikir**

*Sumber: gambar diolah oleh peneliti*

Berdasarkan gambar II.1 di atas, dapat dibuat rumusan hipotesis.

Rumusan hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang terdapat pada penelitian. Hipotesis didapatkan berdasarkan teori-teori yang telah dikaji, namun belum didasarkan pada fakta-fakta yang didapatkan melalui pengumpulan data. Maka rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh diantara *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada pengguna Shopee yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh diantara *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada pengguna Shopee yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta.



## **C. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis bersifat kuantitatif atau berupa data statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif disebut sebagai jenis penelitian yang menekankan penilaian objektif terhadap suatu fenomena sosial. Untuk melakukan pengukuran secara objektif, setiap fenomena dijabarkan ke dalam beberapa komponen masalah, variabel, dan indikator (Siyoto & Sodik, 2015).

Dalam penelitian kuantitatif, metode yang digunakan peneliti adalah metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang melakukan penelitian terhadap sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data (Siyoto & Sodik, 2015).

### **2. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **a. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2015), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya terpaku pada makhluk hidup, tetapi juga termasuk semua objek yang dapat diteliti yang meliputi karakteristik dan sifat-sifat yang dimiliki objek tersebut (Siyoto & Sodik, 2015). Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna yang mengetahui Shopee yang berdomisili di DKI Jakarta.

#### **b. Sampel**

Menurut Sugiyono (2015), sampel merupakan sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan populasi. Terdapat dua teknik yang digunakan untuk menentukan sampel, yaitu teknik *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Di dalam teknik *sampling* juga terdapat berbagai macam metode dari masing-masing teknik yang digunakan untuk penentuan sampel.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dalam menentukan sampel. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Sedangkan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015), *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan menggunakan sejumlah pertimbangan tertentu yang sudah disesuaikan dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, peneliti menggunakan panduan yang ditulis oleh Hair, Black, Babin, & Anderson (2014), dalam bukunya untuk menentukan ukuran sampel. Pada umumnya, ukuran sampel tidak kurang dari 50, dan sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih. Atau jumlah minimum sampel adalah setidaknya lima sampai sepuluh kali dari jumlah indikator (Hair et al., 2014). Maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 6 \\ &= 25 \times 6 \\ &= 150 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Jadi, sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden dengan kriteria:

- 1) Laki-laki atau perempuan.
- 2) Mengetahui Shopee.
- 3) Pernah menggunakan Shopee.
- 4) Berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

### 3. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap perubahan atau kemunculan variabel terikat, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena

adanya variabel bebas (Siyoto & Sodik, 2015). Yang dimaksud variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel *word of mouth*, lalu yang dimaksud dengan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand awareness*. Berikut adalah operasionalisasi variabel dalam penelitian ini yang tertera pada Tabel II.2 di bawah:

**Tabel II.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
<p><i>Word of Mouth (X)</i></p> <p>(Kotler dalam Priansa, 2017)</p>	<p><i>Word of mouth</i> merupakan komunikasi yang dilakukan baik secara lisan, tertulis, maupun elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.</p>	<i>Talkers</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menceritakan pengalaman</li> <li>2. Merekomendasikan</li> <li>3. Membicarakan merek</li> </ol>
		<i>Topics</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas merek</li> <li>2. Ketepatan pengiriman</li> <li>3. Kelengkapan Fitur</li> <li>4. Promosi yang diberikan</li> </ol>
		<i>Tools</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media sosial</li> <li>2. Televisi</li> <li>3. Baliho</li> </ol>
		<i>Taking part</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjelaskan kegunaan produk</li> <li>2. Menjelaskan cara pemakaian produk</li> </ol>
		<i>Tracking</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan <i>customer service</i></li> <li>2. Laman saran dan pengaduan</li> <li>3. Kolom ulasan</li> </ol>

<p><i>Brand Awareness (Y)</i></p> <p>(Kotler dan Keller dalam Handiki &amp; Mustikasari, 2019)</p>	<p><i>Brand awareness</i> merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek yang tercermin dari aspek pengenalan merek atau kemampuan dalam mengingat sebuah merek.</p>	<p><i>Recognition</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyadari merek</li> <li>2. Mengetahui merek</li> <li>3. Mengenal merek</li> </ol>
		<p><i>Recall</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengingat merek</li> <li>2. Memilih merek</li> <li>3. Menyukai merek</li> </ol>
		<p><i>Purchase</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian</li> <li>2. Yakin dengan kualitas merek</li> </ol>
		<p><i>Consumption</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengingat merek dalam kondisi apapun</li> <li>2. Selalu berada di benak masyarakat</li> </ol>

Sumber: data diolah oleh peneliti

#### 4. Metode Penelitian

##### a. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik, terdapat hal yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, salah satunya adalah pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data yang berasal dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data. Sedangkan data sekunder merupakan data yang bukan diperoleh dari sumber data langsung, atau data diperoleh melalui perantara seperti melalui orang lain. Peneliti mengumpulkan data dari beberapa sumber, antara lain adalah:

### 1) Kuesioner

Kuesioner adalah pertanyaan tertulis maupun tidak tertulis yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2015). Tujuan dari kuesioner yaitu untuk mendapatkan informasi yang diketahui oleh responden. Kuesioner merupakan sumber data primer yang didapatkan dari jawaban sampel yang telah ditentukan. Menurut Siyoto & Sodik (2015), terdapat berbagai macam bentuk kuesioner antara lain adalah kuesioner terbuka, kuesioner tertutup, kuesioner langsung, kuesioner tidak langsung, dan *check list*.

Bentuk kuesioner yang digunakan oleh peneliti berupa kuesioner tertutup, yaitu merupakan kuesioner yang terdapat daftar jawaban yang telah disediakan, responden hanya perlu memilih diantara jawaban yang tersedia di kolom jawaban. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang tentang sebuah fenomena sosial. Menurut Hadi (1991), untuk melihat kecenderungan jawaban responden, dilakukan modifikasi pada skala *likert* menjadi empat tingkatan guna meniadakan kategori jawaban yang berada di tengah, yang biasanya memiliki arti netral. Modifikasi skala *likert* dilakukan berdasarkan tiga alasan, yaitu kategori tersebut memiliki arti ganda yang dapat diartikan belum dapat memutuskan jawaban bahkan ragu-ragu, jawaban di tengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah, dan untuk



melihat kecenderungan pendapat responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Maka, setiap jawaban responden dari item pertanyaan digambarkan dengan kata-kata: Sangat Setuju (SS); Setuju (S); Tidak Setuju (TS); Sangat Tidak Setuju (STS); disesuaikan dengan indikator (Sugiyono, 2015).

Dari semua jawaban tersebut akan diberikan skor pada masing-masing jawaban seperti yang ditunjukkan pada Tabel II.3 berikut:

**Tabel II.3**  
**Nilai Skala Likert**

No.	Skala	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: data diolah oleh peneliti*

Dalam penelitian kali ini, peneliti menyebar kuesioner kepada responden dengan cara *online* menggunakan media *Google Forms*. Hal ini dilakukan karena diharapkan dengan menggunakan metode penyebaran *online* akan lebih efektif dan efisien dari segi waktu dan biaya.

## 2) Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Untuk mendukung penelitian, peneliti melakukan studi kepustakaan melalui buku, jurnal, dan penelitian terdahulu guna mendapatkan data yang diperlukan. Selain itu, untuk melengkapi data dan informasi yang dibutuhkan, peneliti juga melakukan

penjelajahan melalui internet untuk mencari data-data terkait dengan variabel dan objek yang diteliti. Studi kepustakaan dan penjelajahan internet merupakan data yang berasal dari sumber data sekunder.

#### **b. Teknik Pengujian Instrumen**

Terdapat dua syarat yang harus dipenuhi agar instrumen dapat dikatakan baik, yaitu validitas dan reliabilitas. Untuk menentukan valid dan reliabel, sebuah instrumen harus melalui uji validitas dan uji reliabilitas (Siyoto & Sodik, 2015). Pada tahap ini peneliti melakukan uji coba terhadap 30 sampel yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 1) Uji Validitas

Instrumen yang dikatakan valid berarti dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015). Untuk mengukur validitas setiap item, maka digunakan rumus *product moment correlation*, yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan total skor item-item tersebut. Rumus tersebut adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi

$\sum x$  : jumlah Skor butir

$\sum y$  : jumlah Skor total

N : jumlah sampel

Dengan menggunakan rumus di atas, Sugiyono (2015), menyatakan kriteria yang digunakan, yaitu:

- a) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan valid.
- b) Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Siyoto & Sodik (2015), uji reliabilitas merupakan ketepatan dan konsistensi sebuah instrumen untuk mengukur apa yang diukur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *alpha cronbach* untuk menguji reliabilitas instrumen yang digunakan, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$n$  : Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$  : Jumlah varian skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  : Varian total skor

Dengan menggunakan rumus di atas, Siyoto & Sodik (2015), menyatakan kriteria yang digunakan, yaitu:

- a) Jika nilai *alpha cronbach*  $> 0,70$  maka instrumen dinyatakan reliabel.
- b) Jika nilai *alpha cronbach*  $< 0,70$  maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

### c. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan alat bantu berupa *software* SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*). SPSS merupakan sebuah program yang digunakan untuk mengolah data dengan analisis statistik. SPSS yang digunakan adalah SPSS versi 25. Teknik analisis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015), statistik deskriptif merupakan cara menganalisis data, dimana sebuah data digambarkan dan dideskripsikan tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan yang general. Analisis statistik deskriptif dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel dan menunjukkan nilai rata-rata dari nilai sebuah variabel yang diukur (Siyoto & Sodik, 2015).

Dalam penelitian ini, penggunaan analisis statistik deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan karakteristik responden serta mendeskripsikan dan mengukur nilai dari variabel *word of mouth* dan *brand awareness*. Untuk memudahkan penafsiran dari hasil yang didapat, peneliti menggunakan tabel interpretasi sebagai acuan untuk menentukan kriteria yang ditunjukkan pada Tabel II.4 di bawah ini:

**Tabel II.4**  
**Kriteria Interpretasi Skor**

<b>Interval Skor</b>	<b>Kategori</b>
0% - 25%	Sangat Buruk
26% - 50%	Buruk
51% - 75%	Baik
76% - 100%	Sangat Baik

*Sumber: data diolah oleh peneliti*

## 2) Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji regresi, terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi, yaitu data harus terdistribusi normal, terdapat hubungan linear antar variabel, dan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Maka dari itu, peneliti perlu melakukan uji asumsi terlebih dahulu, yaitu:

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji asumsi yang dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual memiliki distribusi normal (Ghazali, 2018). Pada program SPSS, pengujian normalitas dapat dilakukan salah satunya dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan syarat jika signifikansi  $> 0,05$ , maka data dinyatakan terdistribusi normal.

### b) Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji asumsi yang dilakukan untuk mengetahui bahwa variabel X dan Y berhubungan linear (Harlan, 2018). Pada program SPSS, uji linearitas dapat dilakukan dengan *Test for Linearity*, dengan syarat jika

signifikansi  $> 0,05$ , maka kedua variabel dinyatakan berhubungan linear.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghazali, 2018). Model regresi yang memenuhi syarat adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pada program SPSS, uji heteroskedastisitas dapat dilakukan salah satunya dengan cara uji koefisien korelasi *spearman*, dengan syarat, jika signifikansi  $> 0,05$ , maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, setelah uji asumsi dilakukan dan memenuhi syarat, peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linear sederhana merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan model hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas (Harlan, 2018). Persamaan pada regresi linear sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: variabel terikat (*brand awareness*)



X: variabel bebas (*word of mouth*)

a: nilai konstanta

b: koefisien regresi

#### 4) Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji dugaan terhadap ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel (Sugiyono, 2015). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik *product moment correlation* (uji t), dimana t hitung dibandingkan dengan t tabel. Terdapat kriteria dalam menguji hipotesis, yaitu:

- a) Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- b) Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

#### 5) Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018), koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur berapa kemampuan model dalam mempengaruhi variasi variabel terikat. Selain itu, koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi atau  $R^2$  dirumuskan sebagai berikut:

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

KD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi