

## **BAB IV**

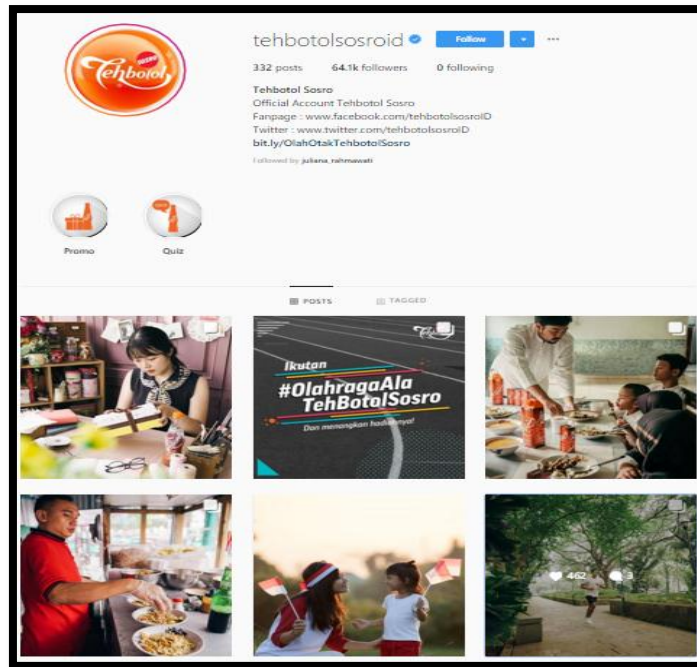
### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Subyek Penelitian**

Penelitian ini mengambil objek penelitian dari pengikut akun Instagram Sosro dan pengguna media sosial Instagram yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Penyebaran dan pengambilan data kuesioner menggunakan Google Form pada tanggal 6 Mei - 19 Mei 2018. Peneliti menjelaskan kepada calon responden maksud dan tujuan dari penelitian sebelum pengisian kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden yang terdiri dari beberapa variabel, antara lain; *internet marketing*, *word of mouth*, efektivitas iklan, *brand awareness*.

Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah 150 kuesioner, sebelum dibagikan kepada responden peneliti mengisi pertanyaan/ pernyataan pada google form. Pada setiap pertanyaan/ pernyataan di urutan google form dibuat wajib di isi untuk melanjutkan ke pertanyaan/ pernyataan selanjut, secara otomatis tidak ada yang terlewat dalam pengisian kuesioner. Tujuan dengan mewajibkan responden mengisi seluruh isi kuesioner adalah memudahkan dari peneliti untuk

menentukan hasil dari penelitian. Kuesioner yang dikembalikan 150 kuesioner.



Sumber: Instagram SOSRO, 2018

**Gambar 4.1** Tampilan Intagram SOSRO

## 1. Karakteristik Responden

Pengumpulan pengisian kuesioner menghasilkan gambaran mengenai karakteristik seluruh responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, berdasarkan isian tertulis pada data responden, selanjutnya responden dianalisis menurut karakteristik individu responden yaitu: jenis kelamin, usia, dan

pekerjaan. Aspek-aspek tersebut merupakan karakteristik responden yang penting yang dapat dikaitkan dengan variabel penelitian. Karakteristik responden kemudian di analisa dengan menggunakan statistika deskriptif (*descriptive statistic*) menggunakan program SPSS yaitu: tabulasi silang (*cross tab*), distribusi frekuensi dan analisis nilai inde.

Pada penelitian ini karakteristik individu yang diamati adalah relasi antara jenis kelamin dengan usia, jenis kelamin dengan pekerjaan, jenis kelamin dengan frekuensi pembelian, usia dengan pekerjaan, usia dengan frekuensi pembelian, dan pekerjaan dengan frekuensi pembelian. Hasilnya tersaji seperti diuraikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 1** Tabulasi Silang Umur Dengan Jenis Kelamin

			Kelamin		Total
			Laki-laki	Perempuan	
Umur	17	Count	0	1	1
		% of Total	.0%	.7%	.7%
	18	Count	0	1	1
		% of Total	.0%	.7%	.7%
	19	Count	2	1	3
		% of Total	1.3%	.7%	2.0%
	20	Count	8	4	12

Lanjutan Dari Tabel 4.1

		Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
	% of Total	5.3%	2.7%	8.0%
21	Count	1	9	10
	% of Total	.7%	6.0%	6.7%
22	Count	3	12	15
	% of Total	2.0%	8.0%	10.0%
23	Count	6	8	14
	% of Total	4.0%	5.3%	9.3%
24	Count	4	7	11
	% of Total	2.7%	4.7%	7.3%
25	Count	4	6	10
	% of Total	2.7%	4.0%	6.7%
26	Count	6	6	12
	% of Total	4.0%	4.0%	8.0%
27	Count	2	7	9
	% of Total	1.3%	4.7%	6.0%
28	Count	2	4	6
	% of Total	1.3%	2.7%	4.0%
29	Count	4	1	5
	% of Total	2.7%	.7%	3.3%
30	Count	6	5	11
	% of Total	4.0%	3.3%	7.3%
31	Count	5	2	7
	% of Total	3.3%	1.3%	4.7%
32	Count	1	1	2
	% of Total	.7%	.7%	1.3%
33	Count	3	3	6
	% of Total	2.0%	2.0%	4.0%
34	Count	1	0	1
	% of Total	.7%	.0%	.7%

Lanjutan Dari Tabel 4.1

		Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
35	Count	1	3	4
	% of Total	.7%	2.0%	2.7%
36	Count	0	4	4
	% of Total	.0%	2.7%	2.7%
37	Count	0	2	2
	% of Total	.0%	1.3%	1.3%
38	Count	0	1	1
	% of Total	.0%	.7%	.7%
39	Count	2	1	3
	% of Total	1.3%	.7%	2.0%
Total	Count	61	89	150
	% of Total	40.7%	59.3%	100.0%

Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

Dari hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas, uraiannya dari 150 responden (100%) dapat diterangkan sebagai berikut: pada responden yang berusia 17-20 tahun dari 17 responden (11.4%) ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 10 orang (6.6%) dan wanita sebanyak 7 orang (4.8%). Pada responden yang berusia 21-30 tahun dari 103 responden (68.8%) ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 65 orang (43.4%) dan laki-laki 38 orang (25.4%). Pada responden yang berusia 31-40 tahun dari 32 responden ternyata didominasi

oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 17 orang (11.4%) dan laki-laki 13 orang (8.6%).

Secara keseluruhan, responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 89 orang (59.3%). Dan pada analisis tabulasi silang responden didominasi oleh wanita dengan usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 103 orang (68.8%).

**Tabel 4.2** Tabulasi Silang Pekerjaan Dengan Jenis Kelamin

			Kelamin		Total
			Laki-laki	Perempuan	
Pekerjaan	ASN/PNS	Count	2	5	7
		% of Total	1.3%	3.3%	4.7%
	Guru/Dosen	Count	3	6	9
		% of Total	2.0%	4.0%	6.0%
	Honorar	Count	1	4	5
		% of Total	.7%	2.7%	3.3%
	IRT	Count	0	6	6
		% of Total	.0%	4.0%	4.0%
	Karyawan Swasta	Count	23	17	40
		% of Total	15.3%	11.3%	26.7%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	20	49	69
		% of Total	13.3%	32.7%	46.0%
	Wiraswasta	Count	12	2	14
		% of Total	8.0%	1.3%	9.3%
Total		Count	61	89	150
		% of Total	40.7%	59.3%	100.0%

Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

Dari hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas, dapat diuraikan dari 150 responden dan diterangkan sebagai berikut: pada responden ASN/ PNS dari 7 responden (4.7%) ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 5 orang (3.3%) dan laki-laki sebanyak 2 orang (1.3%). Pada responden Guru/ Dosen dari 9 responden (6.0%) didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 6 orang (4.0%) dan laki-laki 3 orang (2.0%). Pada responden honorer dari 5 responden (3.3%) ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 4 orang (2.7%) dan laki-laki 1 orang (0.7%). Pada responden IRT memiliki 6 responden (4.0%). Pada responden karyawan swasta dari 40 responden (26.7%) ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 23 orang (15.3%) dan wanita 17 orang (11.3%). Pada responden pelajar/ mahasiswa dari 69 responden (46.0%) ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 49 orang (32.7%) dan laki-laki 20 orang (13.3%). Pada responden wiraswasta dari 14 responden (9.3%) ternyata

didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 12 orang (8.0%) dan wanita 2 orang (8.0%).

Secara keseluruhan, responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 89 orang (59.3%). Dan hasil pada analisis tabulasi silang responden didominasi pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 69 orang (46.0%).

**Tabel 4.3** Tabulasi Silang Umur Dengan Pekerjaan

		Pekerjaan						Total	
		ASN/ PNS	Guru/ Dosen	Honoror	IRT	Karyawan Swasta	Pelajar/ Mahasiswa		Wiraswasta
Umur	17 Count	0	0	0	0	0	1	0	1
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.7%	.0%	.7%
18	Count	0	0	0	0	0	1	0	1
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.7%	.0%	.7%
19	Count	0	0	0	0	0	3	0	3
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%	.0%	2.0%
20	Count	0	0	0	0	0	11	1	12
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	7.3%	.7%	8.0%
21	Count	0	0	0	0	0	10	0	10
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	6.7%	.0%	6.7%
22	Count	0	0	0	0	1	14	0	15
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.7%	9.3%	.0%	10.0%
23	Count	0	0	0	0	2	12	0	14
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	1.3%	8.0%	.0%	9.3%
24	Count	0	0	0	0	0	9	2	11
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	6.0%	1.3%	7.3%
25	Count	0	2	1	0	2	4	1	10
	% of Total	.0%	1.3%	.7%	.0%	1.3%	2.7%	.7%	6.7%



Lanjutan Dari Tabel 4.3

	Pekerjaan							Total	
	ASN/ PNS	Guru/ Dosen	Honoror	IRT	Karyawan Swasta	Pelajar/ Mahasiswa	Wiraswasta		
26	Count	0	0	0	1	4	3	4	12
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.7%	2.7%	2.0%	2.7%	8.0%
27	Count	0	1	1	0	6	0	1	9
	% of Total	.0%	.7%	.7%	.0%	4.0%	.0%	.7%	6.0%
28	Count	0	0	0	0	5	1	0	6
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	3.3%	.7%	.0%	4.0%
29	Count	0	0	0	0	4	0	1	5
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	2.7%	.0%	.7%	3.3%
30	Count	1	3	0	0	7	0	0	11
	% of Total	.7%	2.0%	.0%	.0%	4.7%	.0%	.0%	7.3%
31	Count	1	0	1	0	1	0	4	7
	% of Total	.7%	.0%	.7%	.0%	.7%	.0%	2.7%	4.7%
32	Count	0	0	1	0	1	0	0	2
	% of Total	.0%	.0%	.7%	.0%	.7%	.0%	.0%	1.3%
33	Count	1	2	1	0	2	0	0	6
	% of Total	.7%	1.3%	.7%	.0%	1.3%	.0%	.0%	4.0%
34	Count	0	0	0	0	1	0	0	1
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.7%	.0%	.0%	.7%
35	Count	1	1	0	0	2	0	0	4
	% of Total	.7%	.7%	.0%	.0%	1.3%	.0%	.0%	2.7%
36	Count	0	0	0	3	1	0	0	4
	% of Total	.0%	.0%	.0%	2.0%	.7%	.0%	.0%	2.7%
37	Count	1	0	0	1	0	0	0	2
	% of Total	.7%	.0%	.0%	.7%	.0%	.0%	.0%	1.3%
38	Count	1	0	0	0	0	0	0	1
	% of Total	.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.7%
39	Count	1	0	0	1	1	0	0	3
	% of Total	.7%	.0%	.0%	.7%	.7%	.0%	.0%	2.0%
Total	Count	7	9	5	6	40	69	14	150
	% of Total	4.7%	6.0%	3.3%	4.0%	26.7%	46.0%	9.3%	100.0%

Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

Dari hasil tabulasi silang dari 150 responden seperti tersaji pada tabel diatas, dapat diterangkan sebagai berikut: pada responden umur 17-20 dari total 17 responden (11.4%) didominasi oleh responden yang pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 16 orang (10.7%), pekerjaan sebagai wiraswasta 1 orang (0,1%). Pada responden umur 21-30 dari total 103 responden (68.6%) didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 53 orang (35.4%), pemilik pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 31 orang (20.7%), pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 9 orang (6.1%), pekerjaan sebagai guru/ dosen sebanyak 6 orang (4.0%), pekerjaan sebagai honorer sebanyak 2 orang (1.4%), pekerjaan sebagai IRT sebanyak 1 orang (0.7%), pekerjaan sebagai ASN/ PNS sebanyak 1 orang (0.7%). Pada responden umur 31-39 dari total 30 responden (20.1%) didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 9 orang (6.1%), pekerjaan sebagai ASN/ PNS sebanyak 6 orang (4.2%), pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 4 orang (2.7%), pekerjaan sebagai IRT

sebanyak 5 orang (3.4%), pekerjaan sebagai honorer sebanyak 3 orang (2.1%).

Secara keseluruhan, responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden dengan umur 21-30 sebanyak 103 orang (68.6%). Dan pada analisis tabulasi silang responden didominasi oleh pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa 69 orang (46.0%).

## **2. Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel penelitian merupakan gambaran yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Penilaian jawaban responden dapat menentukan kategori penilaian persepsi terhadap indikator atau variabel. Untuk memperoleh kategori dari masing-masing variabel, ditentukan interval kelas yang dihitung berdasarkan perumusan sebagai berikut:

$$i = \frac{\text{range}}{\text{kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

selanjutnya adapun kategori penilaian persepsi responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4** Kategori Penilaian

<i>Means</i>	<b>Kategori</b>
1-1,8	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

**a. Deskripsi Variabel *Internet Marketing***

Variabel *internet marketing* dalam penelitian diukur dengan menggunakan empat pernyataan yang berdasarkan pada empat indikator pengukuran *internet marketing*. Berikut jawaban pernyataan variabel *internet marketing* yang sudah di isi oleh responden:

**Tabel 4.5** Deskripsi Variabel *Internet Marketing*

No.	Indikator		Frekuensi Jawaban					Total	Mean	Kategori
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
1	IM 1	F	0	1	35	64	50	150	4.09	Tinggi
		%F	0%	0.7%	23.3%	42.7%	33.3%	100,0%		
2	IM 2	F	0	1	23	82	44	150	4.13	Tinggi
		%F	0%	0.7%	15.3%	54.7%	29.3%	100,0%		
3	IM 3	F	0	2	35	75	38	150	3.99	Tinggi
		%F	0%	1.3%	23.3%	50.0%	25.3%	100,0%		
<b>Total Rata-Rata</b>								4,07	Tinggi	

Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan adalah sebesar 4.07 dan dapat diartikan bahwa *internet marketing* yang dimiliki setiap responden ada pada kategori tinggi. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah 4.13 dan indikator yang memiliki nilai rendah adalah 3.99.

### b. Deskripsi Variabel *Word of Mouth*

Variabel *word of mouth* dalam penelitian diukur dengan menggunakan tiga pernyataan yang berdasarkan pada tiga indikator pengukuran *word of mouth*. Berikut jawaban pernyataan variabel *word of mouth* yang sudah di isi oleh responden:

**Tabel 4.6** Deskripsi Variabel *Word of Mouth*

No.	Indikator	Frekuensi Jawaban					Total	Mean	Kategori	
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1	WOM 1	F	0	0	27	66	57	150	4.20	Tinggi
		%F	0%	0%	18.0%	44.0%	38.0%			
2	WOM 2	F	0	0	18	87	45	150	4.18	Tinggi
		%F	0%	0%	12.0%	58.0%	30.0%			
3	WOM 3	F	0	0	25	59	66	150	4.27	Sangat Tinggi
		%F	0%	0%	16.7%	39.3%	44.0%			
<b>Total Rata-Rata</b>								4.21	Sangat Tinggi	

Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan adalah sebesar 4.21 dan dapat diartikan bahwa *word of mouth* memiliki kategori sangat tinggi. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi 4.27 adalah dan indikator yang memiliki nilai rendah adalah 4.18.

### c. Deskripsi Variabel Efektivitas Iklan

Variabel efektivitas iklan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 pernyataan yang berdasarkan pada 6 indikator pengukuran efektivitas iklan. Berikut jawaban pernyataan variabel efektivitas iklan yang sudah di isi:

**Tabel 4.7** Deskripsi Variabel Efektivitas Iklan

No.	Indikator		Frekuensi Jawaban					Total	Mean	Kategori
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
1	EI 1	F	0	1	32	75	42	150	4.05	Tinggi
		%F	0%	0.7%	21.3%	50.0%	28.0%	100,0%		
2	EI 2	F	0	0	23	70	57	150	4.23	Sangat Tinggi
		%F	0%	0%	15.3%	46.7%	38.0%	100,0%		
3	EI 3	F	0	0	20	75	55	150	4.23	Sangat Tinggi
		%F	0%	0%	13.3%	50.0%	36.7%	100,0%		
4	EI 4	F	0	0	26	74	50	150	4.16	Tinggi
		%F	0%	0%	17.3%	49.3%	33.3%	100,0%		
<b>Total Rata-Rata</b>								4.16	Tinggi	

Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan adalah sebesar 4.16 dan dapat diartikan bahwa efektivitas iklan yang dimiliki responden ada pada kategori tinggi. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah 4.23 dan indikator yang memiliki nilai rendah adalah 4.05.

#### d. Deskripsi Variabel *Brand Awareness*

Variabel brand awareness dalam penelitian diukur dengan menggunakan empat pernyataan di dalam kuesioner yang berdasarkan pada 4 empat indikator pengukuran *brand awareness*. Berikut jawaban pernyataan variabel *brand awareness* yang sudah di isi oleh responden:

**Tabel 4.8** Deskripsi Variabel *Brand Awareness*

No.	Indikator		Frekuensi Jawaban					Total	Mean	Kategori
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
1	BA 1	F	0	0	24	85	41	150	4.11	Tinggi
		%F	0%	0%	16.0%	56.7%	27.3%	100,0%		
2	BA 2	F	0	1	30	76	43	150	4.07	Tinggi
		%F	0%	0.7%	20.0%	50.7%	28.7%	100,0%		
3	BA 3	F	0	0	21	81	48	150	4.18	Tinggi
		%F	0%	0%	14.0%	54.0%	32.0%	100,0%		
<b>Total Rata-Rata</b>								4.12	Tinggi	

Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan adalah sebesar 4.12 dan dapat diartikan bahwa *brand awareness* yang dimiliki responden ada pada kategori tinggi. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah 4.18 dan indikator yang memiliki nilai rendah adalah 4.07.

## **B. Uji Validitas**

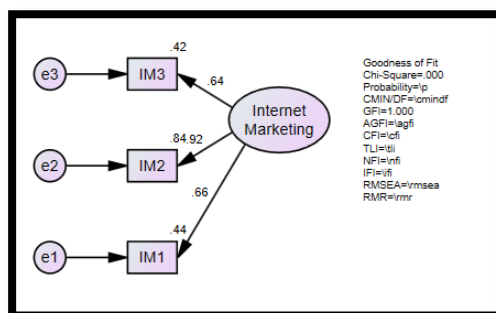
Uji validitas dalam SEM sering disebut analisis faktor konfirmatori. Analisis faktor konfirmatori merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang hipotesis. Dalam analisis faktor konfirmatori, terdapat variabel laten dan variabel indikator. Analisis faktor konfirmatori dapat menguji apakah indikator-indikator yang mengukur variabel merupakan indikator yang valid atau tidak valid.

Cara menguji validitas konvergen dilakukan dengan uji signifikansi parameter dan *standardized estimate*. Uji signifikansi parameter dianalisis dengan syarat nilai  $P < 0,05$  sedangkan



standardized estimate dianalisis dengan syarat nilai *standardized estimate (loading factor) > 0,4*.

Model SEM dan uji validitas *internet marketing* disajikan pada gambar dan tabel di bawah ini:



Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

**Gambar 4.2** Uji SEM Variabel *Internet Marketing*

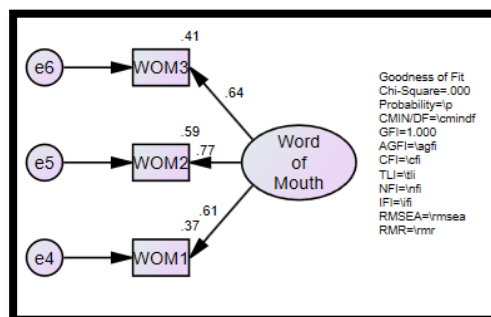
Hasil uji parsial *internet marketing* diterangkan seperti pada gambar diatas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.9** *Regression Weight Uji Parsial Variabel Internet Marketing*

	Est	Std. EST	S.E.	C.R	P	Ket.
Internet Marketing 1	1,000	0,66				Valid
Internet Marketing 2	1,223	0,92	0,187	6,523	0,000	Valid
Internet Marketing 3	0,932	0,64	0,136	6,854	0,000	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan hasil yang baik yaitu nilai  $P < 0,05$ . Hasil tersebut seluruh indikator telah memenuhi uji signifikansi parameter. Selanjutnya dianalisis dengan melihat nilai *standardized estimate (loading factor)*, semua indikator telah memenuhi syarat nilai *standard estimate (loading factor) > 0,4*. Langkah selanjutnya uji validitas variabel *word of mouth* disajikan pada gambar dan tabel di bawah ini:



Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

**Gambar 4.3** Uji SEM Parsial Variabel *Word of Mouth*

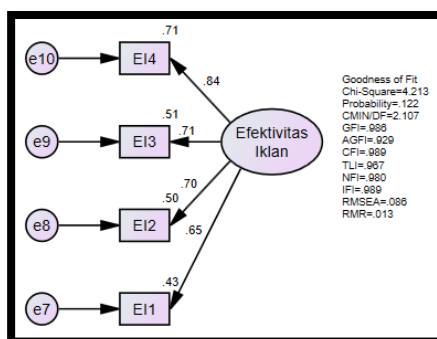
Model hasil uji parsial variabel *word of mouth* diterangkan seperti pada gambar diatas. Hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.10** *Regression Weight Uji Parsial Variabel Word of Mouth*

	Est	Std. Est	S.E	C.R	P	Ket.
<i>Word of Mouth 1</i>	1,000	0,61				Valid
<i>Word of Mouth 2</i>	1,064	0,77	0,200	5,315	0,000	Valid
<i>Word of Mouth 3</i>	1,092	0,64	0,215	5,071	0,000	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan hasil yang baik yaitu nilai  $P < 0,05$ . Hasil seluruh indikator telah memenuhi uji signifikansi parameter. Selanjutnya dianalisis dengan melihat nilai *standardized estimate (loading factor)*, semua indikator telah memenuhi syarat nilai *standard estimate (loading factor)*  $> 0,4$ . Langkah selanjutnya uji validitas variabel efektivitas iklan disajikan pada gambar dan tabel di bawah ini:



Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

**Gambar 4.4** Uji SEM Parsial Variabel Efektivitas Iklan

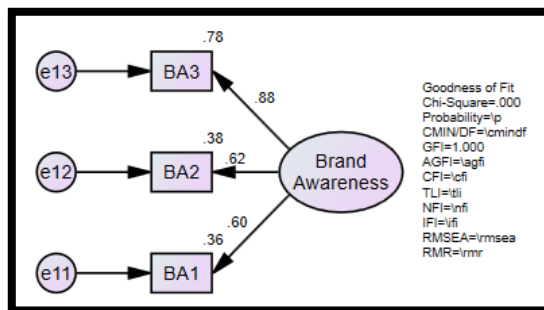
Model hasil uji parsial variabel *word of mouth* diterangkan seperti pada gambar diatas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11** *Regression Weight Uji Parsial Efektivitas Iklan*

	Est	Std. Est	S.E	C.R	P	Ket.
Efektivitas Iklan1	1,000	0,65				Valid
Efektivitas Iklan 2	1,041	0,70	0,148	7,013	0,000	Valid
Efektivitas Iklan 3	1,012	0,71	0,143	7,073	0,000	Valid
Efektivitas Iklan 4	1,246	0,84	0,162	7,683	0,000	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan hasil yang baik yaitu nilai  $P < 0,05$ . Hasil tersebut menjelaskan bahwa seluruh indikator telah memenuhi uji signifikansi parameter. Selanjutnya dianalisis dengan melihat nilai *standardized estimate (loading factor)*, semua indikator telah memenuhi syarat nilai *standard estimate (loading factor)*  $> 0,4$ . Dengan demikian indikator-indikator tersebut semuanya dapat dipakai untuk analisis selanjutnya. Langkah selanjutnya uji validitas variabel *Brand Awareness* disajikan pada gambar dan tabel di bawah ini:



Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

**Gambar 4.5** Uji SEM Parsial Variabel *Brand Awareness*

Model hasil uji parsial variabel *brand awareness* diterangkan seperti pada gambar diatas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.12** Regression Weight Uji Parsial Variabel *Brand Awareness*

	Est	Std. Est	S.E	C.R	P	Ket.
<i>Brand Awareness 1</i>	1,000	0,60				Valid
<i>Brand Awareness 2</i>	1,476	0,62	0,280	5,280	0,000	Valid
<i>Brand Awareness 3</i>	1,120	0,88	5,864	5,864	0,000	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan hasil yang baik yaitu nilai  $P < 0,05$ . Hasil tersebut menjelaskan bahwa seluruh indikator telah memenuhi uji signifikansi parameter. Selanjutnya dianalisis dengan melihat nilai *standardized estimate (loading factor)*, semua indikator telah

memenuhi syarat nilai *standard estimate (loading factor)*  $> 0,4$ . Dengan demikian indikator-indikator tersebut semuanya dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

### C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrument yang ada pada kuesioner bisa digunakan berulang kali pada responden yang sama untuk menghasilkan data yang konsisten. *Cronbach Alpha* terbagi beberapa kriteria, yaitu sebagai berikut Sugiyono (2015):

**Tabel 4.13** Nilai *Cronbach Alpha*

<b>Kriteria</b>	<b>Nilai <i>Cronbach Alpha</i></b>
<b>Sangat Reliabel</b>	$> 0.900$
<b>Reliabel</b>	$0.700 - 0.900$
<b>Cukup Reliabel</b>	$0.400 - 0.700$
<b>Kurang Reliabel</b>	$0.200 - 0.400$
<b>Tidak Reliabel</b>	$< 0.200$

Sumber : Sugiyono (2015)

Nilai *Construct Reliability* 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik sedangkan nilai reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali; 2011). Adapun hasil uji construct reliability disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.14** Hasil Uji *Construct Reliability* (CR)

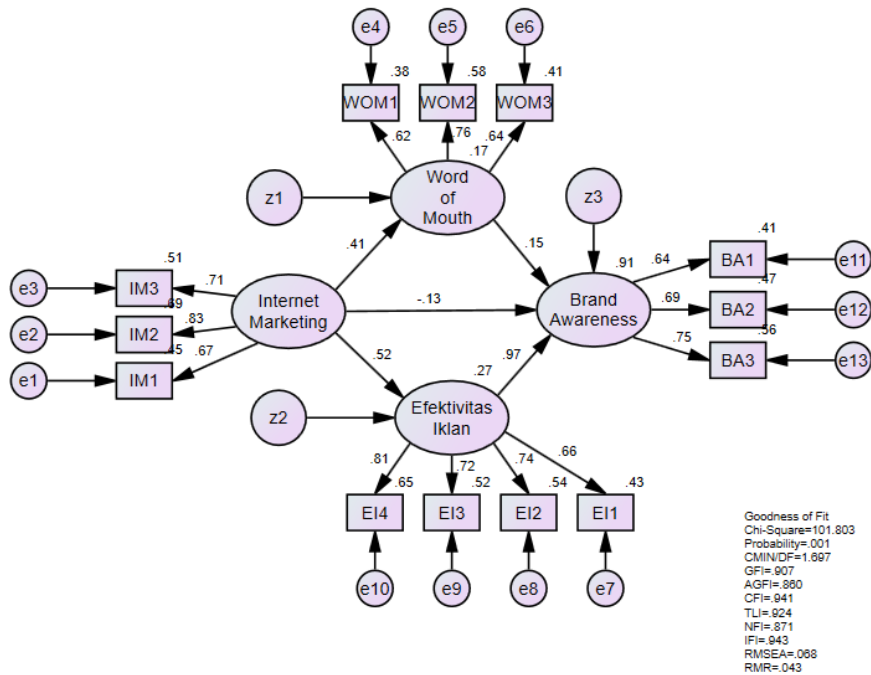
Konstruk	Indikator	Standar Loading	Standar Loading <sup>2</sup>	Standar Measurment Error	Standar Measurment Error	Standar Measurment Error <sup>2</sup>	CR
<i>Internet Marketing</i>	IM1	0.673	0.452	0.547	2.885	8.323	0.742
	IM2	0.678	0.459	0.540			
	IM3	0.804	0.646	0.353			
<i>Word of Mouth</i>	WOM 1	0.723	0.524	0.476	2.048	5.192	0.702
	WOM 2	0.766	0.612	0.388			
	WOM 3	0.559	0.423	0.576			
Efektivitas Iklan	EI 1	0.738	0.544	0.455	4.260	13.147	0.809
	EI 2	0.604	0.364	0.635			
	EI 3	0.763	0.582	0.417			
	EI 4	0.773	0.597	0.4024			
<i>Brand Awareness</i>	BA 1	0.585	0.342	0.657	2.624	6.832	0.723
	BA2	0.637	0.405	0.594			
	BA 3	0.676	0.456	0.543			
	BA 4	0.716	0.512	0.487			

Sumber: data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas, nilai *Construct Reliability* yang diperoleh semuanya  $> 0,7$ . Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa syarat reliabilitas konstruk telah terpenuhi dan seluruh indikator dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur konstruk yang diukurnya.

#### **D. Analisis Model Struktural**

Evaluasi model struktural atau inner model digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian ini. Uji analisis menggunakan *structural equation modeling* dengan full model, berikut diagram jalur full model:



Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

**Gambar 4.6** Analisis Full Model

## E. Evaluasi Asumsi SEM

Peneliti mengevaluasi asumsi SEM yang akan dilakukan dengan mengevaluasi terhadap kecukupan jumlah sampel yang digunakan dalam analisis data, uji terhadap kemungkinan adanya outliers pada data, uji normalitas data serta uji adanya multikolinieritas pada indikator yang digunakan. Selanjutnya evaluasi asumsi SEM pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:



### 1. Evaluasi Kucukupan Jumlah Sampel

Ukuran sampel minimal untuk analisis SEM dengan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML) adalah 100 sampai 200 (Ghozali, 2011). Jumlah 150 responden yang mengembalikan isian kuisioner, sehingga telah memenuhi syarat kecukupan jumlah sampel dalam analisis SEM.

### 2. Evaluasi *Outliers*

Hasil uji pengolahan data outlier yang diperoleh dalam penelitian ini secara multivariate disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.15** Hasil Uji Evaluasi *Outliers* (Kriteria *Mahalanobis Distance*)

<i>Observation number</i>	Mahalanobis d-Squared	P1	P2
<b>30</b>	34,626	0,001	0,135
<b>88</b>	29,245	0,006	0,230
<b>26</b>	27,739	0,10	0,184
<b>32</b>	26,782	0,013	0,141
<b>68</b>	24,012	0,031	0,499
<b>92</b>	22,636	0,046	0,697
<b>1</b>	22,151	0,53	0,688
<b>79</b>	21,897	0,57	0,626
....	....	....	....

Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

Dari di atas dapat dilihat bahwa data tersebut sesuai pada nilai *mahalanobis distance*, sehingga dapat disimpulkan tidak

terdapat outlier secara multivariate. Seluruh data penelitian dapat digunakan untuk keperluan analisis selanjutnya.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data penelitian pada masing-masing variabel. Pentingnya asumsi normal karena dalam analisis seluruh uji statistik dihitung dengan asumsi distribusi data yang normal (Istiqomah, 2014). Evaluasi normalitas dilakukan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value*. Berikut hasil uji normalitas pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.16** Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
EI4	3.000	5.000	-.225	-1.124	-.925	-2.313
EI3	3.000	5.000	-.307	-1.534	-.800	-2.001
EI2	3.000	5.000	-.337	-1.684	-.915	-2.287
EI1	2.000	5.000	-.187	-.935	-.734	-1.835
BA3	3.000	5.000	-.203	-1.015	-.721	-1.803
BA2	2.000	5.000	-.218	-1.088	-.674	-1.686
BA1	3.000	5.000	-.114	-.570	-.654	-1.634
WOM3	3.000	5.000	-.472	-2.362	-1.010	-2.526
WOM2	3.000	5.000	-.146	-.728	-.545	-1.361
WOM1	3.000	5.000	-.320	-1.600	-1.041	-2.604
IM3	2.000	5.000	-.191	-.956	-.606	-1.516
IM2	2.000	5.000	-.288	-1.441	-.350	-.874
IM1	2.000	5.000	-.237	-1.185	-1.008	-2.519
Multivariate					8.104	2.513

Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

Dari Tabel di atas diperoleh hasil uji normalitas data secara *univariate*, mayoritas data berdistribusi normal karena nilai *c.r* yang dihasilkan lebih kecil. Sama halnya dengan normalitas data secara *multivariate* yang menunjukkan bahwa nilai *c.r* tidak melebihi ketentuan. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian telah berdistribusi normal baik secara univariat maupun secara *multivariate*.

#### F. Uji Kecocokan Model SEM

Uji kecocokan model dilakukan untuk mengetahui apakah model data observasi sesuai dengan model teori atau tidak, Model diuji dengan melihat beberapa kriteria Goodness of Fit model seperti nilai *chi-square*, probabilitas, *cmin/df*, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA. Berdasarkan hasil estimasi model struktural tersebut diperoleh hasil uji kecocokan model pada penelitian ini seperti tersaji pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.17** Hasil Uji Kecocokan Model

<i>Goodness-of-fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<b>Chi-Square</b>	< 119,870	101,903	Sesuai
<b>Probability</b>	≥ 0,05	0,001	Tidak Sesuai
<b>CMIN/DF</b>	≤ 2,00	1,697	Sesuai
<b>GFI</b>	≥ 0,90	0,907	Sesuai
<b>AGFI</b>	≥ 0,90	0,860	Cukup Sesuai
<b>CFI</b>	≥ 0,90	0,941	Sesuai
<b>TLI</b>	≥ 0,90	0,924	Sesuai

Lanjutan Dari Tabel 4.17

<b>NFI</b>	$\geq 0,90$	0,871	Cukup Sesuai
<b>IFI</b>	$\geq 0,90$	0,943	Sesuai
<b>RMSEA</b>	$\leq 0,08$	0,068	Sesuai
<b>RMR</b>	$\leq 0,05$	0,043	Sesuai

Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

### 1. *Chi-Square*

Hasil analisis pada *Chi-Square* diperoleh sebesar 101,903. Hasil menunjukkan tingkat penerimaan dikategorikan ***good fit*** karena angka yang dihasilkan lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu  $< 119,870$ .

### 2. *Probability*

*Significance probability* dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan ***unfit*** karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu  $\geq 0,05$ .

### 3. CMIN/DF

Hasil analisis pada CMIN/ DF diperoleh nilai sebesar 1.697. Hasil menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan ***good fit*** karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu  $\leq 2,00$ .

#### 4. GFI

Hasil analisis pada GFI diperoleh nilai sebesar 0.907. Hasil menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih besar dari kriteria *cut-off value* yaitu  $\geq 0,90$ .

#### 5. AGFI

Hasil analisis pada AGFI diperoleh nilai sebesar 0.860. Hasil menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu  $\geq 0,90$ .

#### 6. CFI

Hasil analisis pada CFI diperoleh nilai hasil sebesar 0.941. Hasil menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih besar dari kriteria *cut-off value* yaitu  $\geq 0,90$ .

#### 7. TLI

Hasil analisis pada TLI diperoleh nilai hasil sebesar 0.924. Hasil menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu  $\geq 0,90$ .

#### 8. NFI

Hasil analisis pada NFI diperoleh nilai hasil sebesar 0.871. Hasil menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu  $\geq 0,90$ .

#### 9. IFI

Hasil analisis pada IFI diperoleh nilai hasil sebesar 0.943. Hasil menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih besar dari kriteria *cut-off value* yaitu  $\geq 0,90$ .

#### 10. RMSEA

Hasil analisis pada RMSEA diperoleh nilai hasil sebesar 0.068. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu  $\leq 0,08$ .

#### 11. RMR

Hasil analisis pada RMR diperoleh nilai hasil sebesar 0.043. Hasil menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu  $\leq 0,05$ .

## 12. Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur dapat menjelaskan seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung (*direct effect*) adalah pengaruh yang dapat dilihat dari koefisien jalur variabel independen ke variabel dependen (Hakam, et, al., 2015). Hasil uji pengaruh langsung antar variabel disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 18** Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Internet Marketing	Efektivitas Iklan	Word of Mouth	Brand Awareness
Efektivitas Iklan	0.521	0.000	0.000	0.000
Word of Mouth	0.410	0.000	0.000	0.000
Brand Awareness	0.126	0.974	0.150	0.000

Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

Dari tabel diatas, dengan cara membaca kolom memprediksi baris (kolom dan baris) maka dapat pengaruh langsung *internet marketing* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0,126.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh yang melewati jalur melalui satu atau lebih variabel perantara (Hakam, et, al., 2015). Hasil uji pengaruh tidak langsung antar variabel disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.19** Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Internet Marketing	Efektivitas Iklan	Word of Mouth	Brand Awareness
Efektivitas Iklan	.000	.000	.000	.000
Word of Mouth	.000	.000	.000	.000
Brand Awareness	.569	.000	.000	.000

Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

Dari tabel diatas terlihat bahwa pengaruh tidak langsung antar variabel bernilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil uji estimasi model bahwa variabel efektivitas iklan dan *wordof mouth* sebagai variabel mediasi atau intervening berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*, yang berarti pula memediasi hubungan variabel lain (*indirect effect*). Hal tersebut berarti variabel dependen efektivitas



iklan dan *word of mouth* memediasi pengaruh variabel independen *internet marketing* terhadap *brand awareness*.

c. Pengaruh Total

Berdasarkan uraian dan tabel di atas, pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung, yang berarti pemediasi berpengaruh. Selanjutnya pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.20** Hasil Uji Pengaruh Total (*total effect*)

	Internet Marketing	Efektivitas Iklan	Word of Mouth	Brand Awareness
Efektivitas Iklan	.521	.000	.000	.000
Word of Mouth	.410	.000	.000	.000
Brand Awareness	.443	.974	.150	.000

Sumber: data primer diolah tahun 2018

Dilihat tabel diatas, variabel dependen efektivitas iklan memiliki nilai terbesar terhadap variabel *word of mouth* dan *brand awareness* sebagai variabel dependen utama. Hal tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan yang diterapkan oleh perusahaan atau organisasi akan

memberikan pengaruh yang paling besar atau dominan secara langsung terhadap *brand awareness*.

d. *Squared Multiple Correlation* (SMC)

Perhitungan *Square Multiple Correlation* (SMC) menunjukkan seberapa pengaruh independen menjelaskan varians terhadap dependen (Nokelainen, 2009). Hasil Uji *Square Multiple Correlation* terhadap variabel dependen penelitian disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.21** Hasil Uji *Square Multiple Correlation* (SMC)

	Estimate
Efektivitas_Iklan	.272
Word_of_Mouth	.168
Brand_Awareness	.906

Sumber: data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel efektivitas iklan: Nilai R *Square* efektivitas iklan adalah 0,272, menunjukkan besar kontribusi yang diberikan *internet marketing* terhadap efektivitas iklan adalah sebesar 27.2%.

2. Variabel *word of mouth*: Nilai *R Square word of mouth* adalah 0.168, menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel *internet marketing* terhadap *word of mouth* adalah sebesar 1.68%.
3. Variabel *brand awareness*: Nilai *R Square brand awareness* adalah 0.906, menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel *internet marketing* terhadap *word of mouth* adalah sebesar 90.6%.

## **G. Uji Hipotesis**

Setelah dilakukan pengujian dan diperoleh kesimpulan bahwa model penelitian yang dibangun sudah baik, maka tahap analisis SEM selanjutnya adalah melakukan estimasi model struktural atau uji hipotesis.

### **1. Hasil Estimasi Model**

Teknik estimasi model persamaan struktural menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML) (Istiqomah, 2014). Pengaruh independen terhadap dependen dapat dilihat dari hasil estimasi model struktural. Hasil uji estimasi model penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

**Tabel 4.22** Hasil Uji Estimasi Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket.
<b>Internet Marketing</b>	→ Word of Mouth	.353	.103	3.418	0.00	H1 Diterima
<b>Internet Marketing</b>	→ Efektivitas Iklan	.477	.105	4.533	0.00	H2 Diterima
<b>Internet Marketing</b>	→ Brand Awareness	-.100	.083	-1.212	0.225	H3 Ditolak
<b>Word of Mouth</b>	→ Brand Awareness	.139	.082	1.698	0.090	H4 Ditolak
<b>Efektivitas Iklan</b>	→ Brand Awareness	.845	.140	6.037	0.00	H5 Diterima

Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

Nilai P pada tabel hasil estimasi model akan dibandingkan dengan nilai kritis 0,05. Apabila nilai P value melebihi 0,05 maka dinyatakan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis penelitian ditolak, sedangkan jika nilai  $P < 0,05$  maka dinyatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis penelitian diterima.

### 1. Uji Hipotesis 1 *Internet Marketing* Terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, H1 dinyatakan diterima dengan nilai P 0.000 dan nilai P di bawah 0.05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *internet marketing* berpengaruh

signifikan terhadap *word of mouth*. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

## **2. Uji Hipotesis 2 *Internet Marketing* Terhadap Efektivitas Iklan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, H2 diterima dengan nilai P 0.00 dan nilai P dibawah 0.05. Hasil penelitian menunjukkan *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan. Sehingga penelitian sesuai hipotesis yang diajukan.

## **3. Uji Hipotesis 3 *Internet Marketing* Terhadap *Brand Awareness***

Berdasarkan hasil uji penelitian, H3 dinyatakan ditolak dengan nilai P sebesar 0.225 dan nilai P di atas 0.05. Hasil penelitian menunjukkan *internet marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

## **4. Uji Hipotesis 4 *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness***

Berdasarkan hasil uji hipotesis, H4 ditolak dengan nilai P 0.090 dan nilai P di bawah 0.05. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

### **5. Uji Hipotesis 5**

Berdasarkan hasil uji penelitian, H5 diterima dengan nilai P sebesar 0.000 dan nilai P di atas 0.05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

## **H. Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap *Word of Mouth***

*Internet Marketing* yang dilakukan Sosro pada instagram berpengaruh pada pengikut akun instagram Sosro, sehingga pengikut banyak menyukai dan berkomentar pada kolom komen. Pada kolom komen pengikut menyampaikan *Word of Mouth* kepada pengikut lain dengan cara mention/ men-tag (memanggil) teman, selain itu pengikut dengan senang hati membagikan moment kebahagiaan dan kebersamaan dengan memberikan mention atau hastag ke akun instagram Sosro.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Andriyanto dan Haryanto (2010) dalam penelitian *internet marketing* terdapat berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. *Internet marketing* yang dilakukan oleh PT. Crocs Indonesia telah memasarkan produknya melalui internet dengan menggunakan konsep pemasaran *word of mouth* dengan memanfaatkan jaringan dan tingkat konektivitas antar anggota yang tinggi didalamnya. Pada penelitian Azaria, dkk (2014) menunjukkan pengaruh signifikan dari *internet marketing* terhadap *word of mouth*, menyatakan *internet marketing* yang kreatif dalam penyampaian pesan akan menumbuhkan *word of mouth* pada pelanggan.

## **2. Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Efektivitas Iklan**

Iklan yang disampaikan melalui internet marketing sangat efektif. Terbukti dari efektivitas iklan yang disampaikan melalui instagram Sosro sesuai dan tetap sasaran, postingan video, foto, instan stori dan caption yang ditulis memberikan kesadaran akan pengikut akun instagram Sosro dengan mengenal Sosro lebih jauh dengan keunggulannya dan kelebihan dari produk. Pesan

yang disampaikan sangat mudah dipahami oleh pengikut akun Sosro, sehingga moment yang positif setiap aktivitas dari Sosro dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengikutinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Azaria, dkk (2014) menunjukkan pengaruh signifikan dari *internet marketing* terhadap efektivitas iklan, menyatakan bahwa pesan yang disampaikan dan media iklan yang digunakan akan mempengaruhi efektivitas iklan dari suatu produk.

### **3. Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap *Brand Awareness***

Postingan suatu iklan pada media instagram jika tidak sesuai kondisi pada pengguna akun instagram tidak akan menyentuh pengguna untuk selalu ingat akan produk merek tertentu. Secara natural konsumen atau pelanggan tidak akan memilih suatu produk untuk mempertimbangkan dalam pemilihan produk karena tidak ada rasa kepercayaan akan produk pada diri konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Azaria, dkk (2014) pada penelitiannya memiliki pengaruh negative, bahwa kurangnya pengulang akan produk agar membangun kesadaran.



Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andiryanto dan Hariyanto (2010) menunjukkan pengaruh yang positif dari *internet marketing* terhadap *brand awareness*, menyatakan bahwa semakin banyak iklan yang diterima maka konsumen akan semakin sadar akan merek dari produk tersebut.

#### **4. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness***

Iklan pada Instagram tidak semua mendukung setiap moment pada pengguna dimana pengguna memiliki banyak kegiatan yang tidak mungkin untuk selalu menggunakan produk tersebut. Pengguna akun Instagram ketika ingin berbagi kebersamaan dengan teh botol Sosro dengan cara mention akun Sosro kurang mendapat simpati dari pihak admin Instagram Sosro, secara tidak ada respon *like* (suka) yang bisa menciptakan rasa bahagia dari pelanggan dari pengalaman konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dari penelitian Azaria, dkk (2014) dan Gardener dalam Nuh (2010) menyatakan bahwa setiap manusia memiliki kecerdasan otak yang berbeda, sehingga proses *brand recall* juga dipengaruhi oleh sistem kecerdasan otak. Berbeda pada penelitian Hanaysha (2016) memiliki

pengaruh signifikan, bahwa pemasar harus memperhatikan kata dari mulut ke mulut sebagai alat pemasaran yang signifikan agar mempengaruhi ekuitas merek dan daya saing. Penelitian Murtiasih, et al (2014) menunjukkan hasil pengaruh positif dari *word of mouth* terhadap *brand awareness*, bahwa jika informasi yang positif diberikan pada pelanggan dari pengalaman membeli maka informasi tersebut akan menyebar dari satu pelanggan ke pelanggan lain.

#### **5. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap *Brand Awareness***

Postingan dari akun Sosro memberikan informasi dan pengenalan akan merk dari Sosro, dengan mudahnya dipahami dari keunggulan dan kelebihan dari produk Sosro menjadikan Sosro mampu selalu di ingat oleh pengikut akun instagram Sosro. Menyampaikan yang baik dari akun Sosro menjadi produk teh botol Sosro tidak asing dimata pelanggan mau pun pengikut akun instagram Sosro.

Penelitian ini sesuai dengan Puspitsari (2009) bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Penelitian Till and Baack (2005) berpengaruh positif, bahwa

iklan yang efektif harus lebih memperbanyak kesadaran merek dengan mengkaitkan pada iklan dengan merek yang sedang diiklankan. Pada penelitian Sukma, dkk (2014) menunjukkan hasil berpengaruh dari efektivitas iklan terhadap *brand awareness*, bahwa iklan yang ditampilkam harus mudah diingat, mudah dipahami, dan membangun kepercayaan positif terhadap produk tersebut.

**Tabel 4.23** Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Ket.
H1	<b>Internet marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i></b> Artinya: Internet marketing dapat membentuk <i>word of mouth</i> pelanggan	Diterima
H2	<b>Internet marketing mempunyai pengaruh signifikan pada efektivitas iklan</b> Artinya: Internet marketing dapat mengefektifkan iklan	Diterima
H3	<b>Internet marketing mempunyai pengaruh tidak signifikan pada <i>brand awareness</i></b> Artinya: Internet marketing tidak dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>	Ditolak
H4	<b><i>Word of mouth</i> mempunyai pengaruh tidak signifikan pada <i>brand awareness</i></b> Artinya: <i>Word of mouth</i> tidak dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>	Diolak
H5	<b>Efektivitas iklan mempunyai pengaruh signifikan pada <i>brand awareness</i></b> Artinya: Efektivitas iklan dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>	Diterima

Sumber: Hasil Analisis Data, 2018

## I. Implikasi Manajerial

Hasil temuan dalam penelitian ini mempunyai implikasi manajerial yang dapat ditindak lanjuti sebagai sebuah perubahan yang baru pada akun Instagram SOSRO. Adapun implikasi manajerial berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini adalah:

1. Diketahui bahwa *internet marketing* pada akun Instagram SOSRO mempengaruhi *word of mouth*. *Internet marketing* sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan gagasan melalui internet dan sarana elektronik lainnya (El-Gohary, 2010). Maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah dengan terus memperbaiki tampilan dari Instagram SOSRO, karena banyak *followers* Instagram yang melihat Instagram mendahulukan tampilan sebelum melihat isi konten dari Instagram tersebut.
2. Diketahui bahwa *internet marketing* pada akun Instagram SOSRO mempengaruhi efektivitas iklan. *Internet marketing* sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan gagasan

melalui internet dan sarana elektronik lainnya (El-Gohary, 2010). Maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan Instagram sebagai tempat iklan sebaik mungkin. Efektivitas iklan dengan menggunakan Instagram dapat mempresentasikan suatu gagasan untuk promosi berbentuk jasa dan barang. Yang harus diperhatikan oleh SOSRO ketika akan melakukan iklan menggunakan Instagram harus memperhatikan isi iklan, seperti siapa yang menjadi *brand ambassador* iklan, tempat yang tepat untuk membuat iklan, dll. *Followers* Instagram mudah terpengaruh ketika *brand ambassador* sebuah produk orang yang saat ini sedang diidolakan.

3. Diketahui bahwa *internet marketing* pada Instagram SOSRO tidak dapat mempengaruhi *brand awareness*. *Internet marketing* sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan gagasan melalui internet dan sarana elektronik lainnya (El-Gohary, 2010). Maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah dengan membuat keunggulan dari brand

SOSRO sebagai sebuah merek minuman teh ternama. *Internet marketing* harus menggunakan sebuah tampilan yang khas yang tidak dimiliki oleh merek lainnya. Misal, internet marketing yang harusnya digunakan oleh Instagram SOSRO setiap tampilan harus menggunakan warna senada, harus ada logo SOSRO supaya *internet marketing* yang disampaikan oleh SOSRO dapat mempunyai tempat tersendiri dibenak *followers* SOSRO.

4. Diketahui bahwa *word of mouth* pada Instagram SOSRO tidak dapat mempengaruhi *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan keunggulan sebuah merek untuk hadir dalam benak para konsumen ketika mereka sedang memikirkan jenis dan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut disebutkan (Shimp, 2003). Maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah dengan membuat konten-konten menarik yang tidak menimbulkan kekecewaan oleh *followers*. Seperti misalnya membuat sebuah konten promosi pada sebuah akun intagram dengan memberikan tulisan kecil di sudut bawah syarat dan

ketentuan berlaku. Banyak *followers* yang kecewa dengan hal tersebut, karena tidak sedikit dari mereka yang tidak membaca tulisan tersebut, sehingga mereka akan dengan mudah mereka memberikan komentar yang tidak baik dan ini dapat dibaca oleh *followers* yang lain. Maka dari itu akun Instagram harus dibuat sebaik mungkin supaya tidak membuat *followers* akhirnya berkomentar tidak baik sehingga membentuk *word of mouth* yang negative.

5. Diketahui bahwa efektivitas iklan pada Instagram SOSRO mempengaruhi *brand awareness*. Iklan merupakan cara untuk mempresentasikan suatu gagasan untuk promosi berbentuk jasa dan barang dengan pembiayaan oleh sponsor dari perusahaan. Maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan akun Instagram sebagai tempat promosi, seperti memberikan *give away* kepada *followers*. Ketika *followers* sudah banyak SOSRO dapat lebih efektif lagi untuk iklan menggunakan Instagram, karena jangkauannya sudah semakin luas.