
PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND* *AWARENES*

Retno Rosyati¹,

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
ennorosyati3@gmail.com

Nuryakin²,

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Susanto³

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstrak

Intagram merupakan akun jejaring sosial yang kini sudah populer disemua kalangan. Banyak dimanfaatkan oleh banyak orang bahkan sekarang ini sudah banyak perusahaan yang juga memanfaatkan akun jejaring sosial tersebut untuk melakukan pemasaran produk mereka. Penelitian ini melihat bagaimana meningkatkan brand awareness dari followers intagram SOSRO dengan melihat dari internet marketing yang dilakukan SOSRO yang dimediasi oleh efektivitas iklan dan word of mouth. Metode penelitian ini adalah dengan survey langsung ke followers Instagram SOSRO. Dilakukan uji Reliabilitas dan uji Validitas instrumen. Responden penelitian terdiri dari 150 pelanggan. Data yang terkumpul dianalisis dengan metode SEM AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Internet marketing berpengaruh signifikan terhadap word of mouth*; 2) *Internet Marketing berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan*; 3) *Internet marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness*; 4) *word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness*; 5) *efektivitas iklan berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness*.

Kata Kunci: *Internet Marketing, Word of Mouth, Efektivitas Iklan dan Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Perkembangan informasi memberikan dampak persaingan yang semakin ketat pada pelaku usaha dan bisnis. Pelaku bisnis pada perusahaan saat ini terus mengembangkan cara untuk mendapatkan pemasaran yang berdampak besar dan mengikat para konsumen melalui internet. Internet merupakan sumber komunikasi, informasi, dan hiburan, internet juga bertindak sebagai alat untuk transaksi komersial dengan menghadirkan tantangan baru, peluang baru, dan mengubah lingkup bisnis (Vukasovic and Strasek, 2014).

Internet menciptakan kesempatan pada perusahaan menjangkau lebih luas akan minat dari konsumen dan membuat keunggulan yang lebih menarik dari sebelumnya dengan menyediakan alat baru untuk promosi, interaksi, dan membangun hubungan (Vukasovic, 2013).

Kemudahan menggunakan *internet marketing* menjadikan suatu harapan untuk bersaing dalam pemasaran suatu produk dari setiap perusahaan. Menurut Chaffey and Smith (2008) *internet marketing* berdampak pada semua aspek pemasaran dari strategi dan perencanaan melalui bauran pemasaran, komunikasi pemasaran dan perilaku pembeli hingga riset pemasaran. *Internet marketing* tumbuh dengan cara yang sangat dramatis dan dinamis, tidak hanya menciptakan oportunitas untuk usaha tetapi juga mengurangi bahkan menghilangkan banyak ancaman (El-Ghoray, 2010).

Word of Mouth (WOM) sesuai untuk mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk secara personal individu maupun kelompok dan merupakan target marketing dari perusahaan. Menurut Yildiz *and* Akyol (2016) WOM metode yang efektif untuk merangsang pembelian berulang, kecenderungan untuk mengutamakan merek tertentu, dan kepercayaan akan merek perusahaan yang tinggi.

Efektivitas iklan harus memiliki daya tarik tersendiri pada suatu produk, memiliki kreatifitas dalam menampilkan produk, dan tentunya memberikan pesan terhadap iklan untuk mendukung suatu produk. Menurut Tabbsum (2013), pentingnya kreativitas dalam periklanan sebagai salah satu factor utama untuk iklan profesional dengan mengembangkan kesan untuk merek dalam menciptakan peluang yang lebih besar. Menurut Handoko (2006), iklan harus memiliki tujuan khusus yaitu kesadaran suatu produk dengan menginformasikan fitur dan keunggulan produk, membentuk persepsi akan produk, membentuk selera produk, dan membujuk konsumen dengan menampilkan kemasan produk.

Pelanggan yang memiliki kepuasan tinggi dan loyalitas tinggi akan suatu produk perusahaan merupakan aset, pelanggan tersebut memiliki kesadaran akan merek yang dapat mempengaruhi pada pelanggan lain dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2014) pelanggan yang memiliki kepuasan tinggi akan produk dan loyalitas tinggi, pelanggan tersebut sangat mungkin untuk membeli kembali bahkan sadar akan keunggulan merek.

Perusahaan minum kemasan di Indonesia bersaing dalam mengembangkan strategi internet marketing, salah satu diantara perusahaan minuman kemasan adalah Sosro. Perusahaan PT Sinar Sosro membuat akun media sosial pada Instagram dengan tujuan mencari pengikut (follower) untuk mendapatkan bagian kelompok dari forum maupun komunitas yang dapat memberikan peluang menginformasikan produk dari akun Sosro pada Instagram. Berdasarkan keterangan atau penjabaran tersebut, dapat terlihat arah tujuan penelitian ini, yaitu menguji pengaruh variabel internet marketing terhadap variabel word of mouth, variabel efektivitas iklan, dan variabel brand awareness. Serta pengaruh variabel *word of mouth* dan efektivitas iklan terhadap variabel *brand awareness*.

KAJIAN TEORI

Internet marketing dapat dipandang 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). Strategi pemasaran internet dirancang untuk memberikan arahan yang konsisten untuk aktivitas internet marketing organisasi sehingga terintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuannya (Chaffey et al, 2008). Menurut Andriyanto dan Haryanto (2010), internet marketing adalah tindakan pemasaran yang dijalankan melalui media internet dimana jangkauan dunia seakan-akan tidak memiliki batasan ruang dan waktu.

Word of Mouth (WOM) adalah informasi akan produk yang disampaikan atau disebarkan melalui mulut banyak dari satu individu ke banyak individu (Andriyanto dan Haryanto, 2010). Menurut Al Khazim (2016), WOM mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. Hal tersebut akan menjadi suatu peran penting pada perilaku konsumen untuk mengambil keputusan. Peran penting disitulah kunci yang diperlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Iklan merupakan cara untuk mempresentasikan suatu gagasan untuk promosi berbentuk jasa dan barang dengan pembiayaan oleh sponsor dari perusahaan. Menurut Kotler and Keller (2012) ada tiga tujuan iklan yang dikelompokkan yaitu menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan. Menurut Puspitasri (2009), pesan iklan ada 3 karakteristik, yaitu:

1. Meaningful, yaitu memberikan manfaat produk dengan memperlihatkan produk yang diiklankan agar konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik akan produk.
2. Distinctive, yaitu keunggulan daya tarik yang diberikan pada produk agar membuat produk mereka lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. Believable, dipercaya dan yakin. Pada umumnya untuk ketiga ini tidaklah mudah karena sebagian konsumen ragu akan kebenaran iklan.

Kesadaran akan merek 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). Menurut Rangkuti (2004) brand awareness merupakan kemampuan dari pelanggan untuk menyebutkan secara spontan suatu merek tertentu atau iklan tertentu dengan kata kunci. Menurut Aaker (1997) kesadaran merek terbagi kedalam empat kategori tingkatan dari yang paling rendah (unaware of brand) sampai kategori tingkat yang paling tinggi (top of mind).

Adakah hubungan pengaruh internet marketing terhadap word of mouth.

Pengaruh signifikan dari internet marketing terhadap word of mouth, menyatakan internet marketing yang kreatif dalam penyampaian pesan akan menumbuhkan word of mouth pada pelanggan (Azaria, dkk 2014).

H1: Internet marketing berpengaruh positif terhadap word of mouth

Adakah hubungan pengaruh internet marketing terhadap efektivitas iklan

Internet memiliki pengaruh yang kuat dan efektivitas iklan lebih mudah untuk masuk dalam forum online yang berbeda (Nuseir, 2015). Hasil positif dari internet marketing terhadap efektivitas iklan, bahwa untuk membuat iklan yang baik perlu kreatifitas, agar konsumen selalu mudah ingat akan suatu produk (Azaria, dkk 2014).

H2: Internet marketing berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan

Adakah hubungan pengaruh internet marketing terhadap brand awareness

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 (Andiryanto dan Hariyanto 2010).

H3: Internet marketing berpengaruh negatif terhadap brand awareness.

Adakah hubungan pengaruh word of mouth terhadap brand awareness

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 (Murtiasih, et al 2014).

H4: *Word of mouth* berpengaruh negatif terhadap *brand awareness*.

Adakah hubungan pengaruh efektivitas iklan terhadap brand awareness

Pengaruh positif, bahwa iklan yang efektif harus lebih memperbanyak kesadaran merek dengan mengkaitkan pada iklan dengan merek yang sedang diiklankan (Till and Baack, 2005).

H5: Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap brand awareness.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah explanatory research, menggunakan pendekatan kuantitatif. Maksud dari explanatory research menurut Sugiyono (2014), merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan jenis penelitian tingkat penjelasan, maka tipe penelitian ini untuk menguji teori dari beberapa hipotesis untuk memperkuat atau menolak hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian dilakukan melalui online pada jejaring sosial Instagram.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengikut (followers) instagram Sosro dengan hanya mengambil 150 followers.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini dilakukan sampling insidental, merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, jadi sampel yang digunakan sejumlah 150 responden yang terdapat pada follower akun Sosro pada Instagram.

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel dengan tujuan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini teknik yang akan digunakan adalah simple random sampling..

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015).

1. Internet Marketing (X1)

Internet Marketing mengubah lingkungan merek atau "brandscape", strategi dan alat baru untuk membangun merek dengan pendekatan interaktif untuk menarik pelanggan dan membangun loyalitas (Vukasovic, 2013).

2. Word of Mouth (X2)

Word of mouth mengajak konsumen menceritakan nilai positif perusahaan Kepada konsumen lain (Azaria dkk, 2014)..

3. Efektivitas Iklan (X3)

Efektivitas Iklan merupakan sarana untuk mengajak konsumen dan memperhatikan media yang digunakan untuk beriklan (Sukmadkk, 2015). Efektivitas iklan merupakan pendekatan terhadap konsumen dengan pesan yang mudah diterima agar memiliki daya tarik (Puspitasari, 2009).

4. Brand Awareness (X4)

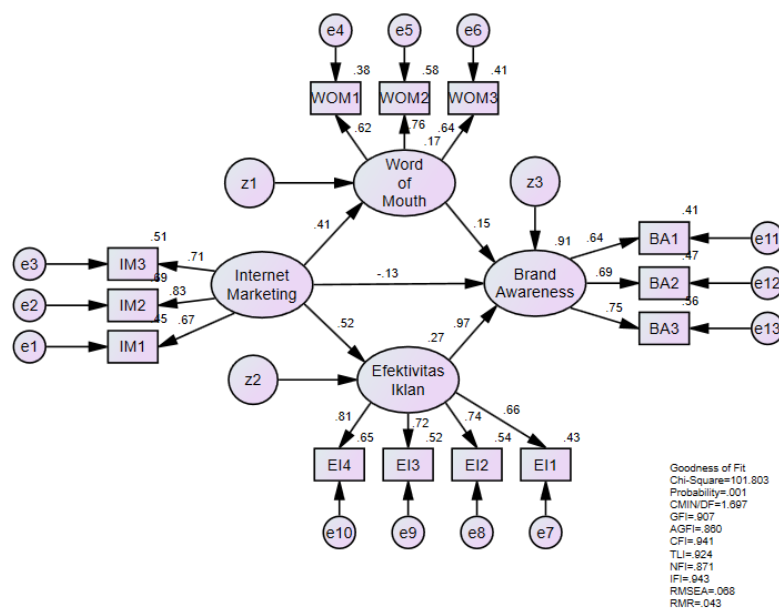
Brand awareness merupakan harapan untuk konsumen sadar merek yang positif dan melakukan pembelian kemudian mengulangi pembelian (Puspitasari, 2009)..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi variabel penelitian merupakan yang diperoleh dari jawaban responden pada setiap pernyataan yang mengukur variable. Untuk kategori dari masing-masing variable sudah ditentukan interval kelas yang dihitung dari 1-1.8 (sangat rendah), 1.81-2.60 (rendah), 2.61-3.40 (cukup), 3.41-4.20 (tinggi), dan 4.21-5.00 (sangat tinggi), lihat dari table 1.

Tabel 1 Nilai Rata-Rata Variabel

Variabel	Rata-rata Nilai	Kategori
Internet Marketing	4.07	Tinggi
Word of Mouth	4.21	Sangat Tinggi
Efektivitas Iklan	4.16	Tinggi
Brand Awareness	4.12	Tinggi



Gambar 1 Hasil Full Model

Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Ket.
Internet_Marketing	→	Word_of_Mouth	.353	.103	3.418	0.00	par_1	H1 Diterima
Internet_Marketing	→	Efektivitas_Iklan	.477	.105	4.533	0.00	par_3	H2 Diterima
Internet_Marketing	→	Brand Awareness	-.100	.083	-1.212	0.225	par_4	H3 Ditolak
Word_of_Mouth	→	Brand Awareness	.139	.082	1.698	0.090	par_2	H4 Ditolak
Efektivitas_Iklan	→	Brand Awareness	.845	.140	6.037	0.00	par_5	H5 Diterima

1. H1 dinyatakan ditolak dengan nilai P 0.00 lebih besar dari $\alpha 0.05$. Sehingga penelitian ini tidak mendukung hipotesis.
2. H2 diterima dengan nilai P 0.00 dibawah $\alpha 0.05$. Sehingga penelitian ini mendukung hipotesis.
3. H3 dinyatakan ditolak dengan nilai P sebesar 0.225 lebih besar dari $\alpha 0.05$. Sehingga penelitian ini tidak mendukung hipotesis.
4. H4 dinyatakan ditolak dengan nilai P sebesar 0.090 lebih besar dari $\alpha 0.05$. Sehingga penelitian ini tidak mendukung hipotesis.
5. H5 ditolak dengan nilai P sebesar 0.00 lebih besar dari $\alpha 0.05$. Sehingga penelitian ini mendukung hipotesis.

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 ditampilkan harus mudah diingat, mudah dipahami, dan menggambarkan keunggulan produk yang pada akhirnya membangun kepercayaan positif terhadap produk tersebut..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji data responden tentang pengaruh internet marketing terhadap efektivitas iklan, word of mouth, dan brand awareness maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji Hipotesis 1 (H1) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa internet marketing berpengaruh secara signifikan pada word of mouth.
 2. Berdasarkan hasil uji Hipotesis 2 (H2) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa internet marketing berpengaruh secara signifikan pada efektivitas iklan.
-

3. Berdasarkan hasil uji Hipotesis 3 (H3) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa internet marketing berpengaruh secara negatif pada brand awareness.
4. Berdasarkan hasil uji Hipotesis 4 (H4) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh secara negatif pada brand awareness..
5. Berdasarkan hasil uji Hipotesis 5 (H5) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh secara signifikan pada brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, PP. 347–356.
- Al-Khazim, Iqbal. (2016). "Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen LAZADA.CO.ID Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM)". *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 21, No. 2.
- Azaria, P. Aldaning., Kumadji, S., dan Yaningwati, F. (2014). "Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 13, No. 1.
- Andriyanto, R. D., dan Haryanto, J. O. (2010). "Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention to Buy". *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 9. No. 1.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K., and Mayer, R. (2008). *Internet Marketing Strategi, Implementation and Practice, Third Edition*. United Kingdom: Pearson Education by Licensing Agency Ltd.
- Chaffey, Dave., and Smith, Rok. (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing, Third Edition*. Chennai, India: Typeset by Charon Tec Ltd.
- El-Gohary, Dr. Hatem. (2010). "E-Marketing – A Literature Review from A Small Businesses Perspective". *International Journal of Business and Social Science*, Vol.1, No.1.
- Estevez, Macarena., and Fabrizio, D. (2014). "Advertising Effectiveness: An Approach Based on What Consumers Perceive and What Advertisers Need", *Journal of Business and Management*, Vol. 2, PP. 180-188.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *SEM dengan PLS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., and Latan, H. (2015). "Partial Least Squares (Konsep, Teknik dan Aplikasi) Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris Edisi 2". Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hanaysha, Jalal. (2016). "Examining The Link Between Word of Mouth and Brand Equity: A Study on International Fast Food Restaurants in Malaysia". *Journal of Asian business Strategy*, Vol. 6, No.3, PP. 41-49.
- Handoko, Rudolph Setiaji. (2006). "Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek". Tesis, Universitas Diponegoro Semarang.
-

-
- Kotler, Philip., and Keller, Kevin Lane. (2012). "Marketing Management". 14th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kusuma, (1999). "Dampak Teknologi (Internet) Terhadap Bauran Pemasaran", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. V, No. 1.
- Mulyono, D., Syamsun, M., Najib, M. (2016). "The Influence of Social Media in Brand Awareness, Word of Mouth, Intention and Donation Decisionat Rumah Zakat". *Journal Aplikasi Manajemen*, Vol. 14, No. 4.
- Murtiasih, Sri., and Siringoringo, H. (2013). "How Word of Mouth Brnad Equity for Automotive Product in Indoensia". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 81, PP 40-44.
- Nuh, Muhammad. (2010). *Konsep Kecerdasan Majemuk*, www. Asahannews.com. diakses 19 Juli 2018
- Nuseir, Mohammed. (2015). "Internet Marketing and Its Impact on Online Communities". *International Journal of Business and Social Science*, Vol.6, No.10.
- Puspitasri, Intan. (2009). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness ". Tesis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Rangkuti, Freddy. (2004). "The Power of Brand". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Severi, E., Ling, K.C., and Nasemoadeli, A. (2014). "The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media". Vol. 9, No. 8.
- Shimp, Terence A. (2003). "Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu". Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sukma, F., Sarma, M., dan Syamsun, M. (2015). "Efektivitas Iklan Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna". *Jurna Manajemen IKM*, Vol. 10, No.2.
- Sugiyono. (2015). "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: CV Alfabeta.
- Tabbsum., Munshi Shakina. (2013). "Creative Advertising And Advertising Effectiveness InIndia". *Journal Management*, Vol. 1, No. 3.
- Ul-Abideen, Zain., and Saleem, Salman. (2011). "Effective Advertising and Its Influence On Consumer Buying behavior". *European Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 3.
- Vukasovic, Tina. (2013). "Building Successful Brand by Using Social Networking Media". *Journal of Media and Communication Studies*, Vol. 5 (6), PP. 56-63.
- Vukasovic, Tina., and Strasek, Rok. (2014), "A Study on Effective Communication Strategy in Developing Brand Communication: Analysis of Social Networking Site". *Proceedings of the World Congress on Engineering*, Vol. 1.
- Yildiz, Erkan and Akyol, Ayse. (2016). "The Mediation Role Of Brand Preference On The Relationship Between Consumer-Based Brand Equity And Word Of Mouth Marketing". *Journal of Business Research Turk*, Vol. 8, No.3, PP. 19-41.
-