

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PESAN
IKLAN, PERSEPSI KEMANFAATAN, CITRA
MEREK PADA MEDIA SOSIAL TWITTER
TERHADAP PEMBENTUKAN
BRAND AWARENESS
(Studi Kasus pada Media Sosial Twitter
@infoUNDIP atau Info Undip Media)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**AFIF RAIHAN ANDIKA PUTRA
NIM. 12010110120022**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PESAN
IKLAN, PERSEPSI KEMANFAATAN, CITRA
MEREK PADA MEDIA SOSIAL TWITTER
TERHADAP PEMBENTUKAN
BRAND AWARENESS
(Studi Kasus pada Media Sosial Twitter
@infoUNDIP atau Info Undip Media)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**AFIF RAIHAN ANDIKA PUTRA
NIM. 12010110120022**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Afif Raihan Andika Putra
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120022
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PESAN IKLAN, PERSEPSI KEMANFAATAN, CITRA MEREK PADA MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus pada Media Sosial Twitter @infoUNDIP atau Info Undip Media)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 2 Juni 2014

Dosen Pembimbing

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc)
NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Afif Raihan Andika Putra
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120022
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PESAN IKLAN, PERSEPSI KEMANFAATAN, CITRA MEREK PADA MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus pada Media Sosial Twitter @infoUNDIP atau Info Undip Media)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 18 Juni 2014

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
2. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Afif Raihan Andika Putra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PESAN IKLAN, PERSEPSI KEMANFAATAN, CITRA MEREK PADA MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus pada Media Sosial Twitter @infoUNDIP atau Info Undip Media)**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 2 Juni 2014
Yang membuat pernyataan,

Afif Raihan Andika Putra
NIM. 12010110120022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“The way to get started is to quit talking and begin doing.”
(Walt Disney Company)*

”Sebaik- baiknya manusia adalah yang berguna bagi sesama”

*“Get going. Move forward. Aim High. Plan a takeoff. Don't just sit on the runway and hope someone will come along and push the airplane. It simply won't happen. Change your attitude and gain some altitude. Believe me, you'll love it up here.”
(Donald Trump)*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan saudara saya tercinta
yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayangnya*

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the factors that influence the formation of brand awareness on social media case study on the twitter info Undip media or social media twitter @infoUNDIP . The problems of this research is the shift of the conventional media to digital media department also driven by cost more light on digital media so that more dpertimbangkan and taken into account . Independent variable in this research consists of Fascination Advertising Messages (X1), Perceived usefulness (X2), and brand image (X3) and variable dependent is Brand Awareness (Y).

The sample of 100 respondents were taken using purposive sampling technique . Analysis using the SPSS 16.0 includes , reliability test , validity test , the classic assumption test , multiple regression analysis , hypothesis testing via the F test and t test , and analysis of the coefficient of determination (R²) . Obtained from the analysis of the regression equation :

$$\mathbf{Y = 0,396 X_1 + 0,466 X_2 + 0,179 X_3}$$

Perception of usefulness showed the greatest regression coefficient . Perception of usefulness is the most important factor that affects the formation of brand awareness on social media twitter . The second important factor is the Fascination Book Brand Image Advertising later as the third factor that affects the formation of brand awareness on social media twitter . The coefficient of determination (adjusted R²) of 0.449 , or 44.9 percent of the coefficient of determination means the model is good enough . All three independent variables in this study can explain 44.9 percent of the variable brand awareness . While the remaining 55.1 percent is explained by other variables outside of the three variables used in this study .

Keywords : Fascination Message Advertising , Perceived usefulness , Brand Image , Brand Awareness

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* pada media sosial twitter yakni studi kasus pada Info Undip Media atau media sosial twitter @infoUNDIP. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah beralihnya media konvensional ke berbagai media serba digital juga didorong dengan *cost* yang lebih ringan pada media digital sehingga lebih dipertimbangkan dan diperhitungkan. Variabel independent pada penelitian ini terdiri dari Daya Tarik Pesan Iklan (X1), Persepsi Kemanfaatan (X2), dan Citra Merek (X3) serta variabel dependennya adalah *Brand Awareness* (Y).

Sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Analisa menggunakan SPSS 16.0 yang meliputi, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,396 X_1 + 0,466 X_2 + 0,179 X_3$$

Persepsi kemanfaatan menunjukkan koefisien regresi paling besar. Persepsi Kemanfaatan adalah faktor paling penting yang mempengaruhi pembentukan *brand awareness* pada media sosial twitter. Faktor penting kedua adalah Daya Tarik Pesan Iklan kemudian Citra Merek sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* pada media sosial twitter. Koefisien determinasinya (*adjusted R²*) sebesar 0,449 atau 44,9 persen artinya model koefisien determinasi sudah cukup bagus. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 44,9 persen dari variabel *brand awareness*. Sedangkan sisanya sebesar 55,1 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Daya Tarik Pesan Iklan, Persepsi Kemanfaatan, Citra Merek, *Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PESAN IKLAN, PERSEPSI KEMANFAATAN, CITRA MEREK PADA MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* (Studi Kasus pada Media Sosial Twitter @infoUNDIP atau Info Undip Media)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Nasir, Msi, Akt. Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingan bapak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Bapak Drs. H. Mohammad Kholiq Mahfud, Msi selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

4. Orangtua penulis, Ir. H. Supriyadi, MP dan Ir. Hj. Sri Sukaryani, MSi yang telah memberikan kasih sayang, didikan dan arahan, doa yang tak pernah putus selamanya, dukungan moril dan moral kepada penulis selama ini.
5. Saudara saya Falih Aninditya Putra yang selalu mendoakan dan mendukung penulis setiap saat.
6. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Devki Prasasti yang senantiasa menemani sehari-hari, memberikan motivasi dan doa selama kuliah hingga penulisan skripsi ini selesai.
8. Sahabat-sahabat terbaik Wastu, Ferdy, Syachril, Tatas, Irfan Firdaus, Dhani, Ayi, dan Revanda, Tito, Anat, Maya, Wahyu, Ifi, Tommy, Irfan Nasution, Baskoro, Sabil, Ramadhani.
9. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2010, 2011, 2012 yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman Manajemen 2010 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih teman, sukses selalu untuk kita semua.
11. Info Undip Media yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian ini.
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.
13. Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Terimakasih karena kalian telah banyak membantu dalam segala hal. Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin belum

sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 2 Juni 2014

Penulis

Afif Raihan Andika Putra

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Media Sosial.....	15
2.1.3 Twitter.....	18
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.5 Daya Tarik Pesan Iklan	26
2.1.7 Citra Merek	28
2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3 Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
3.1.1 Variabel Penelitian.....	36
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5 Metode Analisis Data.....	41
3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	41
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.2.1 Uji Multikolonieritas.....	43
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.5.2.3 Uji Normalitas.....	44
3.5.3 Analisis Linear Berganda.....	45
3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	46
3.5.4.1 Koefisien Determinasi.....	46
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model.....	47
3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t).....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	50
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Kuantitas Membuka Media Sosial Twitter Per Hari.....	52
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	52
4.1.3.1 Analisis Indeks Jawaban Variabel Daya Tarik Pesan Iklan.....	54
4.1.3.2 Analisis Indeks Jawaban Variabel Persepsi Kemanfaatan.....	55

4.1.3.3 Analisis Indeks Jawaban Variabel Citra Merek	56
4.1.3.4 Analisis Indeks Jawaban Variabel <i>Brand Awareness</i>	58
4.2 Analisis Data	59
4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas	59
4.2.1.1 Uji Validitas	59
4.2.1.2 Uji Realibilitas	61
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	62
4.2.2.1 Uji Multikolinearitas	62
4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas	63
4.2.2.3 Uji Normalitas	64
4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda	66
4.2.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	67
4.2.4.1 Uji Kelayakan Model	67
4.2.4.2 Uji Koefisien Determinasi	68
4.2.4.3 Uji Parsial t	69
4.3 Intepretasi Hasil dan Pembahasan	70
4.3.1 Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan terhadap <i>Brand Awareness</i>	70
4.3.2 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap <i>Brand Awareness</i>	71
4.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Brand Awareness</i>	71
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Keterbatasan Penelitian	74
5.3 Implikasi Kebijakan	75
5.3 Agenda Penelitian Mendatang	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.4 Data UMKM yang mengikuti jasa iklan Info Undip Media Pada Bulan November 2013	7
Tabel 1.5 Data UMKM yang mengikuti jasa iklan Info Undip Media Pada Bulan Januari 2014	7
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia	51
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.4 Nilai Indeks Variabel Daya Tarik Pesan Iklan	54
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Pesan Iklan	55
Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel Persepsi Kemanfaatan	55
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemanfaatan	56
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Citra Merek	57
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	57
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel <i>Brand Awareness</i>	58
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel 4.12 Uji Validitas	60
Tabel 4.13 Uji Realibilitas	61
Tabel 4.14 Uji Multikolonieritas	62
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Regresi Berganda	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Kelayakan Model	68
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t)	69
Tabel 5.1 Implikasi Kebijakan	76

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Twitter Terbesar di 20 Negara di Dunia tahun 2012	2
Gambar 1.2 Data 20 Kota Paling Sering Digunakan untuk <i>Posting</i> Twitter	3
Gambar 1.3 Profil Twitter @infoUNDIP atau Info Undip Media	6
Gambar 2.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	63
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas (Grafik Histogram)	64
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas (Normal <i>Probability Plot</i>)	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran A Kuesioner	82
Lampiran B Tabel Input Identitas Responden	89
Lampiran C Tabulasi Hasil Kuesioner	93
Lampiran D Hasil Uji Validitas	98
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas	101
Lampiran F Hasil Uji Asumsi Klasik.....	108
Lampiran G Analisis Regresi Linier Berganda & <i>Goodness of Fit</i>	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

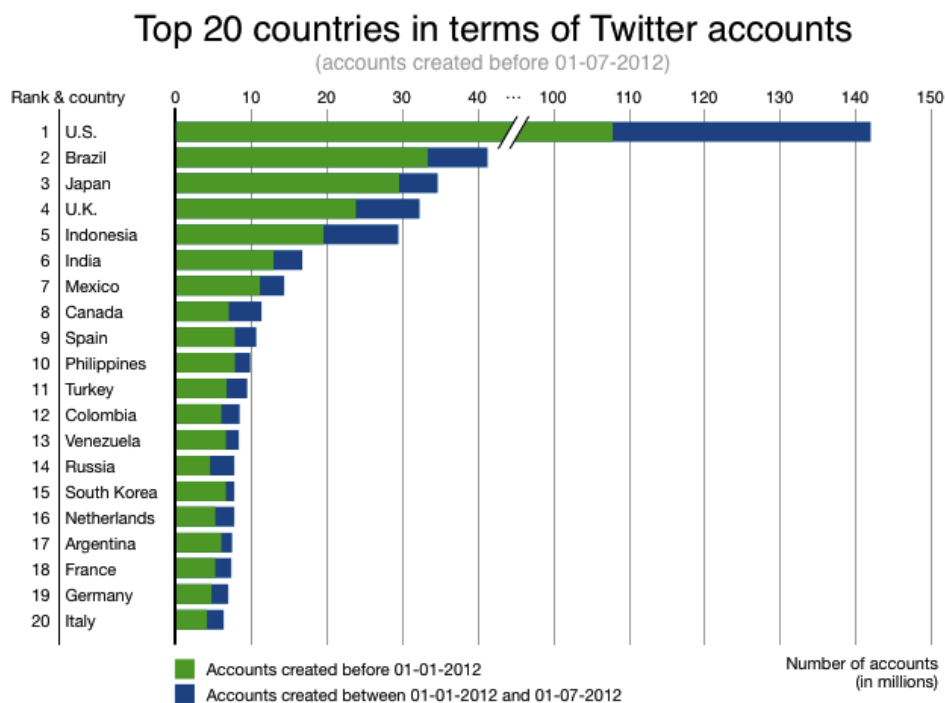
Di era digitalisasi ini sangat banyak *trend* yang berubah, mulai dari hal yang kecil hingga hal yang besar. Sama halnya dengan industri periklanan di Indonesia bahkan dunia yang semakin memanfaatkan teknologi untuk semakin berkembang di bidangnya. Media sosial kini telah menjadi *trend* dan pilihan yang sangat tepat dalam dunia pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial, media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *Web 2.0*, dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Kini media sosial bukan hanya media yang digunakan sebagai media bersosialisasi, melainkan menjadi media yang digunakan pula sebagai penyebar informasi dan pengetahuan secara cepat kepada pengguna internet. Contoh-contoh media sosial yang berkembang sekarang ini adalah twitter, youtube, path, facebook, dll.

Peralihan dunia pemasaran dan periklanan dari bentuk fisik menjadi serba digitalisasi ini juga menuntut beberapa perusahaan semakin mengembangkan jangkauan pemasarannya. Perusahaan juga jelas melihat peluang dimana semakin meningkatnya pengguna Internet di dunia bahkan di Indonesia. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia merupakan perkembangan yang sangat pesat. Menurut majalah *The Marketers* pada Oktober 2013, pengguna internet

Indonesia telah mencapai kenaikan hingga 22%. Bahkan dilansir di sebuah situs okezone.com pada tahun 2013 ini, menyebutkan bahwa setiap harinya Indonesia memiliki pengguna internet lebih dari 87.000.000 orang dari populasi 245.000.000 penduduk Indonesia.

Gambar 1.1

Data Pengguna Media Sosial Twitter Terbesar di 20 Negara di Dunia tahun 2012



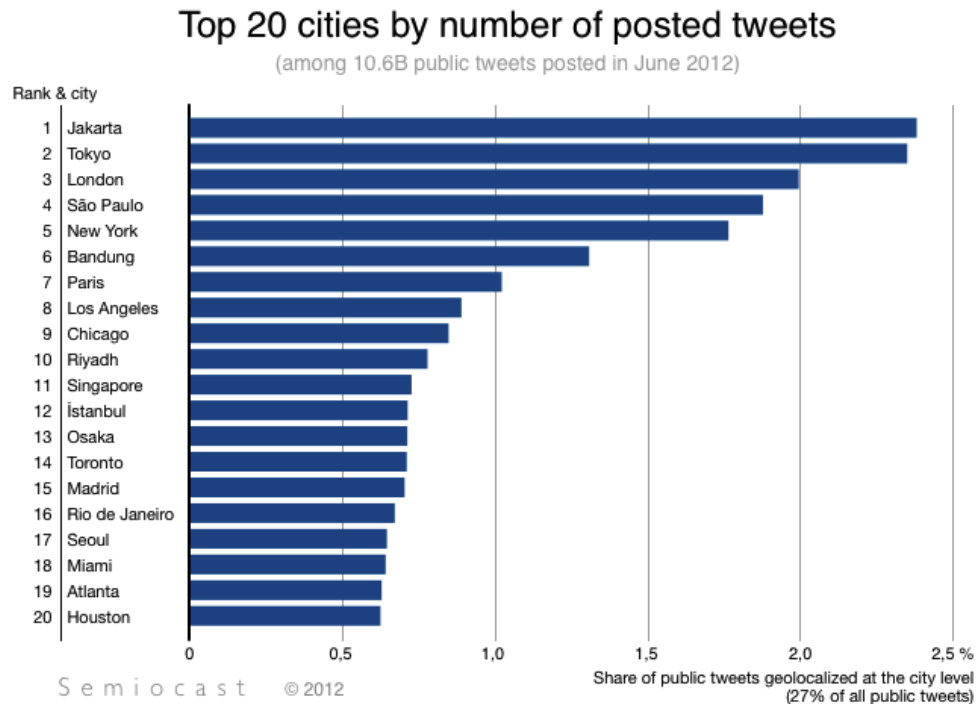
Sumber : <http://semio cast.com>

Dari gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa media sosial twitter sangat laris di Indonesia dengan bukti bahwa Indonesia menjadi negara ke-5 dengan pengguna twitter terbesar. Di tahun 2012 kelanjutan dari tersebut diatas, pada gambar 1.2 disebutkan bahwa Jakarta adalah kota yang paling sering membuat *posting* pada media sosial twitter. Bahkan dari data terbaru menurut Peer Reach (2013), total

pengguna twitter di Indonesia menyumbang 6,5 % atau sama dengan 58.700.000 akun.

Gambar 1.2

Data 20 Kota Paling Sering Digunakan untuk *Posting* Twitter



Sumber : <http://semiocast.com>

Berdasarkan data-data tersebut diatas, perusahaan pasti perlu memperhatikan penggunaan media sosial sebagai media promosi yang sangat penting. Sebagian besar masyarakat di Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Menurut majalah *Marketing Mix* edisi Januari 2012, dengan menggunakan media sosial kita dapat berinteraksi, berbagi informasi, dan berdiskusi satu sama lain. Interaksi yang awalnya hanya satu arah, dewasa ini berubah menjadi interaksi dua arah serta yang dari awal sifatnya

interaksi vertikal menjadi horizontal, dari awalnya “*one to many*” menjadi “*many to many*”.

Pada era new media, komunikasi “*one to many*” menjadi “*many to many*” mulai berkembang. *New Media* adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang muncul di bagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, dimana saja, apa saja pada perangkat digital serta memberikan umpan balik yang lebih interaktif. Pada model “*one to many*” interaksi yang terjadi hanya sebatas interaksi antara *marketer* dengan konsumen saja. Beda halnya dengan model “*many to many*” interaksi pada model ini terjadi sangat luas yakni terjadi interaksi antara *marketer* dan konsumen serta interaksi antar konsumen juga dapat terjadi.

Dengan adanya model interaksi “*many to many*” pada media sosial, perusahaan sengaja menggunakan dan memanfaatkannya untuk menciptakan *Word of Mouth (WOM)*. *Word of Mouth (WOM)* adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memiliki pesan utama untuk mengambil keputusan pembelian dari konsumen, menurut Richins & Root-Shaffer (1988). Pada kondisi komersial tertentu, *WOM* melibatkan sikap konsumen dalam berbagi brand, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa lainnya. *WOM* yang positif merupakan media pemasaran yang *powerfull* bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini *word of mouth* berkembang juga pada media sosial yang disebut *electronic Word of Mouth (eWOM)*. *EWOM* adalah salah satu kekuatan untuk mempengaruhi terbentuknya brand image dan persepsi.

Salah satu bentuk dari *eWOM marketing* adalah media sosial seperti twitter. Twitter pertama kali resmi digunakan pada tanggal 13 Juni 2006. Twitter merupakan media sosial dimana pengguna dapat mengirimkan *updates (tweets)* ke jaringan teman-teman mereka (*followers*) dari berbagai macam *device*. Layanan *updates (tweets)* pada twitter hanya 140 karakter setiap *post* nya. Namun dengan keterbatasan karakter itu tadi tidak membatasi twitter untuk berkembang, karena kenyataannya kini twitter merupakan media sosial yang memiliki respon paling cepat dan aktif dibandingkan media sosial lainnya.

Banyak pemanfaatan twitter sebagai media untuk memasarkan produk atau jasa. Mulai dari akun twitter pribadi, perusahaan, selebriti, hingga media massa yang memiliki kekuatan lebih besar dibanding yang lain. Salah satu media yang memiliki lingkup lokal dan sering dimanfaatkan sebagai wadah dan media promosi barang atau jasa UMKM sekitar tembalang adalah media sosial twitter @infoUNDIP atau Info Undip Media. Sejak awal terbentuknya media sosial twitter @infoUNDIP pada tahun 2010 lalu, hingga kini media yang banyak diminati oleh kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro memiliki 11.891 *followers* (terhitung tanggal 17 Desember 2013). Info Undip Media ini juga rajin sekali memberikan informasi seputar kegiatan kampus, beasiswa, hingga perdebatan yang memancing interaksi antara media dan *followers* sehingga timbul percakapan yang lebih *intense*. Hal ini dilakukan agar semua *followers* Info Undip Media selalu terjaga dan mendapatkan manfaat atas keberadaan media tersebut. Bukan hanya itu, percakapan yang lebih *intense* juga akan membentuk *brand awareness, brand image, brand satisfaction, brand trust* dan *brand attachment*

Info Undip Media di mata masyarakat. Ketika jumlah followers yang didalam Info Undip Media ini semakin bertambah maka sudah tentu semakin banyak pula orang yang mendapatkan informasi yang disampaikan oleh Info Undip Media.

Gambar 1.3

Gambar profil twitter @infoUNDIP atau Info Undip Media



Sumber : <http://twitter.com/infoUNDIP>

Dari keberadaan media lokal Info Undip Media yang menangani dunia periklanan pada media sosial twitter, seringkali UMKM yang memiliki segmentasi mahasiswa Universitas Diponegoro dan wilayah Tembalang pada umumnya akan memanfaatkan jasa iklan yang telah ditawarkan. Dengan kelebihan memiliki lebih dari 10.000 *followers* itu tadi, Info Undip Media mengemas iklan dengan bahasa yang ringan agar para rekan-rekan (*followers*) yang ada di dalamnya mendapatkan informasi bermanfaat. Dari informasi tentang

produk atau jasa yang disampaikan oleh Info Undip Media maka para rekan-rekan (*followers*) @infoUNDIP akan menanggapi dan memberikan respon pertanyaan atau pernyataan berupa *mention*, *reply* dan *retweet*. Setelah para *followers* menanggapi, maka @infoUNDIP juga akan selalu memberikan respon yang lebih informatif agar terbentuk *brand awareness* pada produk atau jasa yang telah diiklankan.

Tabel 1.4

Data UMKM yang mengikuti jasa iklan Info Undip Media

Pada Bulan November 2013

Nama Akun	Nama Usaha	Bidang Usaha
@LiburanSMG	Dua Nam Tour	Jasa tour & travel
@satu_arah	Satu Arah Creative	Jasa percetakan
@boyNgadget	Boy and Gadget	Toko dan service handphone
@freshasan	Freshasan	Kuliner sup buah
@karimunKu	Karimunku	Jasa perjalanan pulau karimun jawa
@FeMaz_Tour	Femaz Tour	Jasa tour & travel
@CaterTembalang	Catering Tembalang	Kuliner catering
@MoreCling	More Cling	Jasa bersih-bersih rumah
@WeMadeID	We Made	Kuliner makanan barat
@sapiblankon	House of Moo	Kuliner kedai susu

Sumber : Info Undip Media

Tabel 1.5
Data UMKM yang mengikuti jasa iklan Info Undip Media
Pada Bulan Januari 2014

Nama Akun	Nama Usaha	Bidang Usaha
@LiburanSMG	Dua Nam Tour	Jasa tour & travel
@satu_arah	Satu Arah Creative	Jasa percetakan
@fanihouse	Fani House	Toko Fashion
@freshasan	Freshasan	Kuliner sup buah
@karimunKu	Karimunku	Jasa perjalanan pulau karimun jawa
@afredoHjati	Doremi Bersaudara	Jasa tiket kereta dan pesawat
@takoyaki48_	Takoyaki 48	Kuliner takoyaki
@MoreCling	More Cling	Jasa bersih-bersih rumah
@aksarent	Aksa Rent Car	Jasa persewaan mobil
@sapiblankon	House of Moo	Kuliner kedai susu
@Navigator_IDN	Navigator Indonesia	Konveksi baju
@PTC_IT	Prof Training Computer	Kursus komputer

Sumber : Info Undip Media

Dari tabel 1.4 dan tabel 1.5 data diatas, kita ketahui bahwa terdapat beberapa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di sekitar kampus Universitas Diponegoro dan wilayah Tembalang pada umumnya telah menggunakan jasa iklan yang ditawarkan oleh Info Undip Media pada media sosial twitter @infoUNDIP. dari kedua tabel tersebut pula kita dapat

membandingkan dan melihat bahwa ada perkembangan penggunaan iklan pada media sosial twitter yang telah dimanfaatkan oleh Info Undip Media. Sebagai perusahaan yang menyediakan jasa iklan, sudah barang tentu pula Info Undip Media memiliki kewajiban untuk melakukan *posting* atau *compose tweet* yang berisi tentang informasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh masing-masing UMKM tersebut. Maka dari itu, isi dari iklan yang telah di posting haruslah memiliki daya tarik tersendiri agar masyarakat memiliki ketertarikan pula untuk mengetahui produk atau jasa tersebut. Ditambah lagi informasi yang tadi diterima harus benar-benar tepat sesuai nilai kemanfaatannya bagi para rekan-rekan (*followers*) agar kebutuhannya terpenuhi.

Selain daya tarik pesan iklan dan persepsi kemanfaatan, hal lain yang berpengaruh terhadap *brand awareness* adalah citra dari merek itu sendiri. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat. Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian guna menganalisis mengenai faktor promosi, nilai kemanfaatan serta citra merek pada media sosial twitter terhadap *brand awareness*. Penelitian ini mengambil judul **“Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan, Persepsi Kemanfaatan, Citra Merek Pada Media Sosial Twitter Terhadap**

Pembentukan *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Media Sosial Twitter @infoUNDIP atau Info Undip Media)”.

1.2 Rumusan Masalah

Kini media sosial adalah salah satu alat alternatif yang dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Salah satu contoh adalah Info Undip Media yang memanfaatkan media sosial twitter sebagai alat pemasaran. Dengan menawarkan biaya yang lebih rendah, media sosial dapat menarik perhatian perusahaan untuk menggunakan jasa iklannya. Hal ini senada dengan beralihnya sebagian perusahaan untuk memanfaatkan iklan pada media sosial dibanding dengan cara pemasaran yang konvensional. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya peralihan pada iklan media masa atau surat kabar yang biayanya cenderung lebih mahal dengan iklan media sosial yang biayanya relatif terjangkau. Serta semakin meningkatnya penjualan iklan pada Info Undip Media setiap bulannya. Menganalisis daya tarik pesan iklan, persepsi kemanfaatan, dan citra merek yang diduga berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada media sosial twitter menjadi sangat penting. Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik pesan iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) atas produk atau jasa yang telah menggunakan jasa iklan Info Undip Media?

2. Apakah persepsi kemanfaatan (*percieved usefulness*) berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) atas produk atau jasa yang telah menggunakan jasa iklan Info Undip Media?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) atas produk atau jasa yang telah menggunakan jasa iklan Info Undip Media?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik pesan iklan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) atas produk atau jasa yang telah menggunakan jasa iklan Info Undip Media.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan (*percieved usefulness*) terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) atas produk atau jasa yang telah menggunakan jasa iklan Info Undip Media.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) atas produk atau jasa yang telah menggunakan jasa iklan Info Undip Media.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan kesadaran merek, baik untuk

mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi umum.

2. Sebagai informasi seberapa besar pengaruh atas penggunaan jasa iklan pada Info Undip Media terhadap produk atau jasa yang telah ditawarkan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap kesadaran merek atas produk atau jasa yang telah menggunakan jasa iklan tersebut.
4. Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka

pemikiran teoritis, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*), menurut Stanton (1995) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting :

1. Ini adalah definisi sistem yang manajerial.
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral yang menyeluruh, bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.

5. Untuk berhasil, pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, pelanggan harus merasa kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.

Menurut Basu Swasta (2009) konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

2.1.2 Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*. *Web 2.0* adalah dasar platform media

sosial. Media sosial sendiri terdiri dari bermacam-macam bentuk yang berbeda, seperti *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, video, *rating* dan *bookmark* sosial. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2009) pun menciptakan skema kalisifikasi untuk berbagai jenis media sosial. Ada beberapa jenis media sosial yang mereka klasifikasikan :

1. Proyek kolaborasi : wikipedia
2. *Blog dan microblogs* : twitter
3. Komunitas konten : youtube
4. Situs jejaring sosial : facebook
5. *Virtual game* : world of warcraft
6. *Virtual social* : second life

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi mereka yang kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, myspace, plurk, dan twitter. Berbeda dengan media tradisional yang menggunakan media cetak dan media *broadcast* sebagai alat untuk memasarkan, media sosial menggunakan internet sebagai alat untuk memasarkannya. Siapa saja bisa bergabung di media sosial ini dan juga bisa memberikan *feedback* atas informasi yang disampaikan berupa komentar secara terbuka dengan waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Kini semua orang dapat mengakses media sosial dimana saja mereka berada dan kapan saja, hal ini didukung oleh pertumbuhan lanju internet yang semakin cepat serta adanya mobile phone yang memberikan layanan media sosial

untuk diakses. Demikian cepatnya orang dapat mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi, hal ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju tetapi juga terjadi di Indonesia. Karena kecepatan media sosial, peranan media konvensional perlahan mulai tampak tergantikan.

Pemanfaatan kegiatan pemasaran pada media sosial terdiri dari upaya menggunakan sosial untuk membujuk konsumen mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran menggunakan komunitas *online*, jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Berbeda dengan kegiatan pemasaran tradisional, *social media marketing (SMM)* memiliki 3 keuntungan, yaitu :

1. Media sosial menyediakan jendela bagi pemasar yang tidak hanya berguna untuk memasarkan produk dan jasa, tetapi berguna untuk mendengarkan saran dari konsumen.
2. Media sosial sangat mudah bagi pemasar untuk mengidentifikasi konsumen berdasarkan kelompok yang dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap suatu *brand*.
3. Media sosial dijalankan tanpa menggunakan biaya.

Kini media sosial semakin menjadi aspek penting dan mengakar pada kegiatan kampanye politik, hubungan masyarakat, informasi berita, hingga pencitraan sebuah merek produk atau jasa tertentu. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah menginformasikan kepada masyarakat tentang produk atau jasa

suatu merek yang ditawarkan. Pada pemasaran media sosial, media sosial memiliki peran penting pula, antara lain :

1. Media sosial dapat digunakan untuk memberikan identitas tentang perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Media sosial membantu dalam menciptakan hubungan antara orang yang mungkin tidak mengetahui tentang produk atau jasa suatu perusahaan menjadi lebih mengetahuinya.
3. Media sosial dapat digunakan untuk mengasosiasikan dirinya dengan rekan-rekan mereka yang dapat melayani target pasar yang sama.
4. Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan memberikan interaksi tentang apa yang konsumen cari.

2.1.3 Twitter

Jansen, B.J, Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009), menyatakan bahwa twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut *tweets*. *Tweets* adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. *Tweets* bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat *tweets* penulis lain yang dikenal dengan sebutan *followers*. Pengaturan standar untuk *tweets* adalah publik, yang memungkinkan orang untuk mengikuti orang

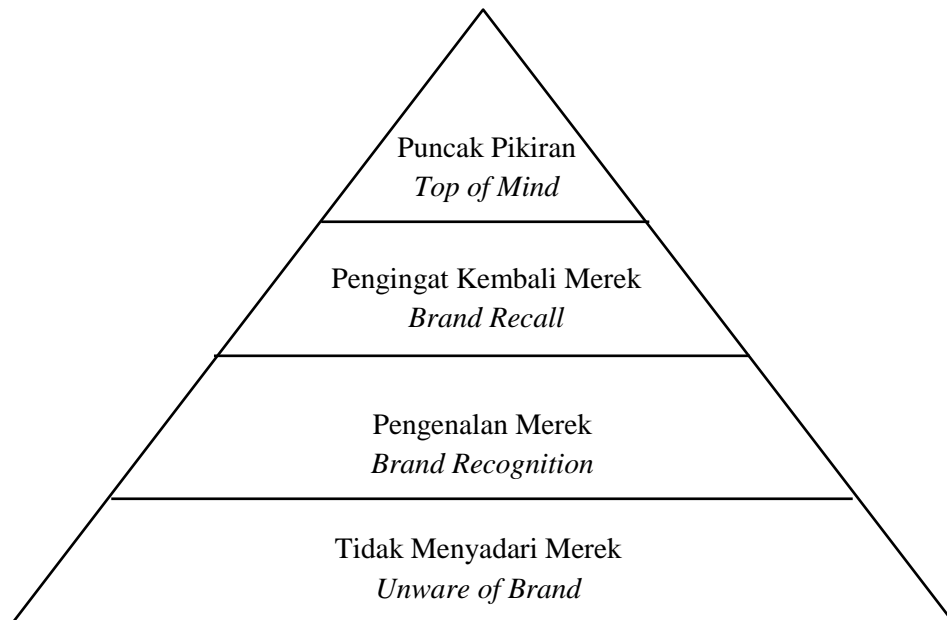
lain dan membaca tweets masing-masing tanpa perlunya izin. setiap pengguna memiliki halaman twitter di mana semua update mereka dikumpulkan ke dalam satu daftar.

Tidak hanya menampilkan halaman profil pengguna, *tweets* tetapi dapat disampaikan secara langsung kepada followers melalui instant messaging, *Short Message Service (SMS)*, *Really Simple Syndication (RSS)*, *email*, atau jaringan sosial lainnya, seperti *twitterrific* atau *facebook*. *Application Program Interface (API)* pada twitter dapat diintegrasikan dengan *web service* dan *web application*. Salah satu *service* media sosial terbesar adalah twitter, pengguna twitter tumbuh dengan cepat, dan hal ini menjadi perhatian bagi perusahaan dan mempengaruhi perilaku konsumen dan *service*. Twitter digunakan oleh organisasi-organisasi baru untuk menerima update ketika keadaan darurat dan bencana alam. Sejumlah bisnis dan organisasi menggunakan twitter atau media sosial lainnya untuk menyebarluaskan informasi kepada orang-orang yang memegang kepentingan (www.socialbrandindex.com).

2.1.4 Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002). Tingkatan kesadaran merek ditunjukkan dalam gambar sebuah piramida (gambar 2.1).

Durianto dkk (2004), Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan dalam benak pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dan biasanya menjadi peranan kunci dalam brand equity.

Gambar 2.1**Tingkatan *Brand Awareness***

Sumber : Durianto, dkk (2004)

Top of Mind (Puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Misalnya jika seseorang ditanya sebuah merek dari pasta gigi maka orang tersebut langsung menjawab Pepsodent. Sehingga Pepsodent menjadi puncak pikiran dari kategori merek pasta gigi menurut orang tersebut. *Brand Recall* (Peningatan kembali terhadap merek) adalah Peningatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Seseorang akan ingat terhadap sebuah merek jika merek utama tidak ditemukan atau merek tersebut menjadi pilihan ke dua setelah merek yang menjadi puncak pikiran. Misalnya seseorang yang ditanya sebuah merek dari pasta gigi dan menjawab Ciptadent. disisi lain ia

telah menganggap bahwa Pepsodent adalah pilihan utamanya maka Ciptadent merupakan *brand recall* bagi orang tersebut.

Brand recognition (Pengenalan merek) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Misalnya seseorang yang ditanya sebuah merek dari pasta gigi dan menjawab Pepsodent namun sebelumnya ia harus melihat logo atau kemasannya. Maka Pepsodent merupakan *brand recognition* bagi orang tersebut. *Unware of Brand* (Tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan. Dengan kesadaran merek, produsen berharap konsumen memiliki perasaan positif akan merek dan memiliki keinginan untuk membeli produk merek tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu, biasanya akan lebih waspada terhadap merek yang ada pada benak mereka dan pada umumnya mereka cenderung untuk mengabaikan atau tidak menghiraukan promosi dari produk lain yang sejenis atau kompetitor. kesadaran inilah yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

2.1.5 Daya Tarik Pesan Iklan

Soeryanto (2009:207), iklan adalah media promosi yang dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada publik atau calon pelanggan. Periklanan menurut Jefkins (1997) adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah murahnya.

Seseorang berkomunikasi karena mereka ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (Mulyana, 2000). Pesan-pesan yang disampaikan ini mengandung informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada penerimanya (konsumen). Dalam periklanan, produsen harus dapat menyuguhkan pesan sedemikian hingga dapat menarik konsumen. Dengan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung didalamnya.

Dalam Purwanto (2006) ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis yaitu komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Komunikasi yang efektif bergantung pada keterampilan orang dalam mengirim dan menerima pesan.

Untuk mengirim pesan seseorang dapat menggunakan dengan tulisan maupun lisan. Sementara untuk menerima pesan seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

Selain pesan verbal, terdapat pesan lainnya yaitu pesan nonverbal. Pesan nonverbal adalah semua pesan yang disampaikan selain menggunakan bahasa. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (dalam Mulyana, 2000) “Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim atau penerima”. Dengan kata lain, selain menggunakan bahasa dalam menyampaikan pesan, individu juga mengirimkan pesan lain yang disengaja maupun tidak disengaja melalui pesan nonverbal yang turut disampaikan.

Dalam berkomunikasi, manusia tidak hanya menyampaikan pesan ataupun informasi dalam bentuk kata-kata atau bahasa saja. Pesan dalam bentuk verbal yang disampaikan biasanya juga diiringi oleh pesan nonverbal. Pesan nonverbal yang biasa disampaikan dalam mengiringi bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi sehari-hari contohnya ialah bahasa tubuh, intonasi, sentuhan, penampilan fisik, dan lain sebagainya. Pesan nonverbal dapat berupa gerakan anggota badan (contohnya mengedipkan sebelah mata, melambaikan tangan, dsb.), suara atau bunyi (contohnya bersiul), serta tanda-tanda lain yang dibuat manusia. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis.

Untuk menumbuhkan daya tarik bagi audiens sasaran iklan harus mampu menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens (Sutisna, 2003). Daya tarik iklan sendiri dibagi menjadi 2, yaitu daya tarik pesan iklan rasional dan daya tarik pesan iklan berdasarkan perasaan dan emosi. Daya tarik pesan iklan rasional dibagi menjadi empat tipe penampilan iklan yaitu faktual, *slice of life*, demonstrasi, dan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Sedangkan daya tarik iklan yang berdasarkan perasaan dan emosi mengandung unsur-unsur seperti takut (*fear*), humor, animasi, seks, musik dan fantasi.

Menurut Kotler (2005), efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Namun pada prakteknya, hanya sedikit pesan mampu membawa konsumen melewati semua tahap mulai dari kesadaran hingga pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut memperlihatkan mutu yang diinginkan dari setiap komunikasi.

Menurut Twedt dalam Suyanto (2004) pesan dapat diperingkat berdasarkan tingkat diinginkannya, keeksklusifannya, dan kepercayaannya. Pesan berdasarkan tingkat diinginkannya artinya pesan harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau yang menarik pada produk tersebut. Pesan berdasarkan tingkat keeksklusifannya artinya pesan harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau

yang membedakan yang tidak terdapat pada semua merk di dalam kategori produk tertentu. Pesan pada tingkat kepercayaan merupakan merupakan pesan yang dapat dipercaya dan dibuktikan.

Naskah iklan merupakan tempat untuk merangkai bahasa - bahasa iklan menjadi suatu naskah yang memuat informasi yang akan disampaikan. Apabila informasi yang tertuang dalam naskah iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen, maka pesan iklan tersebut telah tersampaikan. Terdapat tujuh unsur dalam penyusunan suatu naskah iklan diantaranya adalah *headline*, subjudul, teks, harga, nama dan alamat, kupon (jika diperlukan) dan slogan.

Slogan digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra perusahaan. Dimana slogan dapat menggambarkan karakteristik perusahaan dan produknya. Slogan juga merupakan kunci pengingat suatu merek. Pemilihan slogan yang sesuai dengan karakteristik perusahaan ataupun produk yang ditawarkan dan tentunya menarik akan membuat konsumen mudah mengingatnya. Hal ini membuat slogan menjadi salah satu cara efektif untuk mengenalkan dan mengingatkan merek kepada konsumen.

Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antara agen dan klien. Bahasa- bahasa iklan disusun semenarik mungkin untuk menciptakan sebuah naskah iklan yang berkualitas. Persuasif dan informatif menjadi suatu komponen penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun suatu naskah. Apabila Isi naskah dalam iklan yang tersampaikan maka akan mampu menarik minat konsumen.

Setiap hari begitu banyak iklan yang disuguhkan kepada konsumen dan mustahil pesan iklan mudah diingat oleh konsumen. Sebaiknya iklan dibuat dengan menggunakan pesan yang mudah dimengerti langsung tanpa dipikir terlebih dahulu oleh konsumen. Selain itu dalam berkomunikasi pesan iklan hendaknya menggunakan kata yang jelas, tidak menggunakan kata kiasan sehingga menimbulkan banyak interpretasi. Kemampuan konsumen memahami isi pesan yang diiklankan inilah yang dapat menumbuhkan *awareness* di benak konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2009) menyimpulkan bahwa pengulangan pesan iklan memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hasyim (2010) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pesan iklan terhadap kesadaran merek. Dengan demikian dapat diambil suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara pesan iklan dengan kesadaran merek.

H₁ : Daya Tarik Pesan Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness

2.1.6 Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Thompson *et al.* (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya.

Perceived usefulness (persepsi kemanfaatan) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan

meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan) (Davis, 1989).

Chin dan Todd (1995) memberikan beberapa dimensi tentang kemanfaatan TI. Menurut Chin dan Todd (1995) kemanfaatan dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu (1) kemanfaatan dengan satu faktor, dan (2) kemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas). Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi;

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
2. Bermanfaat (*usefull*)
3. Menambah produktifitas (*increase productivity*)
4. Mempertinggi efektifitas (*enchance efectiveness*)

Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor oleh Chin dan Todd (1995) dalam Effendy (2008) dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan

efektifitas, dengan dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kemanfaatan meliputi dimensi: (1) menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), (2) bermanfaat (*usefull*), (3) menambah produktifitas (*increase productivity*).
2. Efektifitas meliputi dimensi: (1) mempertinggi efektifitas (*enchance efectiveness*), (2) mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Dari penelitian terdahulu Agung Purnama (2012) menyimpulkan bahwa hubungan antara persepsi kemanfaatan dengan *brand awareness* yaitu, semakin konsumen menilai barang tersebut memiliki manfaat maka semakin besar pula rasa ingin tahu yang diciptakan. Dan secara otomatis rasa ingin tahu tersebut menjadi faktor kesadaran merek seorang konsumen atau yang disebut *brand awareness*.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness.

2.1.7 Citra Merek

Kotler dan Amstrong (2001) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Mereka juga berpendapat

bahwa merek itu lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Merek akan melekat di pikiran konsumen.

Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka yang terbaca. Tanda merek (*brand mark*) merupakan bagian dari merek yang muncul dalam bentuk simbol, desain atau warna dan huruf khas yang berbeda. Tanda merek hanya dilihat mata tetapi tidak ikut di baca bila konsumen menyebut merek suatu produk. merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. *Trade mark* adalah *brand* yang dilindung oleh Undang-undang karena sudah di daftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi *trade mark* terdiri atas kata-kata, huruf atau angka-angka yang dapat diucapkan, termasuk juga *brand mark* (Basu Swasta, 2009).

Kotler (2000), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

1. Atribut. Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat. Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
5. Kepribadian. Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.
6. Pemakai. Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Kotler (2000) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Stanton (1995) merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik seperti di bawah ini :

1. Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk.
2. Mudah dieja, dibaca dan diingat. Sederhana, pendek dan nama satu suku kata.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri.
4. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
5. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan usulan nilai, menyapaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Sedangkan menurut Mardalis (2002, dalam Adritaristiyah, 2011) citra (*image*) dapat berarti sebagai suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari sebuah perusahaan melalui iklan, media, promosi dan pemasaran. Menumbuhkan citra merek merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya.

Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Keller (dalam Goseldia, 2011) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Menurut Sutisna (2001) ada beberapa manfaat dari citra merek, yaitu :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Wicaksono (2007, dalam Sulistyawati 2011) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Sulistyawati 2011).

Dari pencitraan diatas itu tadi akan menimbulkan kesadaran akan merek yang benar-benar masyarakat tahu. Karena konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat.

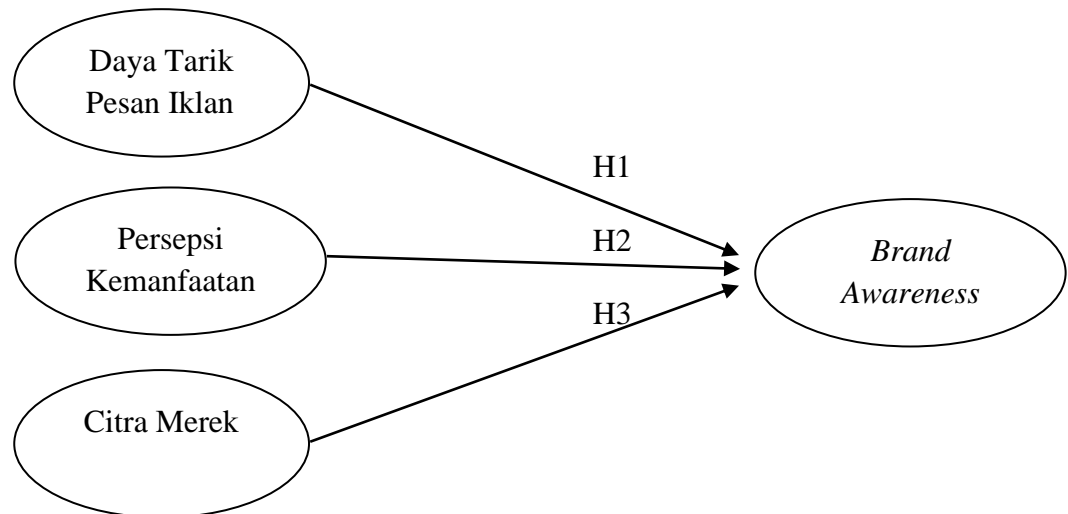
Berdasarkan uraian di atas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini berdasarkan dari teori dan penelitian terdahulu, sehingga dapat dibentuk kerangka pemikiran bagi penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan, Persepsi Kemanfaatan, Citra Merek Pada Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Awareness (Studi Kasus pada Media Sosial Twitter @infoUNDIP atau Info Undip Media)” sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : (Agung Purnama, 2012) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2004).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, yang kemudian didukung teori-teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

a) Hipotesis 1

Daya tarik pesan iklan memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*.

b) Hipotesis 2

Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*.

c) Hipotesis 3

Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2004). Sedangkan menurut Ferdinand (2006) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel daya tarik pesan iklan, persepsi kemanfaatan, dan citra merek.

2. Variabel Dependen

Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Menurut Ferdinand (2006) Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Sedangkan Menurut Sugiyono (2004), variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat. Variabel terikat adalah

variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand awareness*.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel, dimana terdapat tiga variabel sebagai variabel independen dan satu variabel dependen. Keempat variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingat terhadap merek 2. Pengenalan merek 3. Dapat membedakan merek lain
Daya Tarik Pesan Iklan (X1)	Daya tarik pesan iklan adalah sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik naskah iklan 2. Daya tarik pesan slogan 3. Iklan mudah dimengerti
Persepsi Kemanfaatan (X2)	Persepsi kemanfaatan (<i>perceived usefulness</i>) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bermanfaat 2. Meningkatkan efektifitas

	tertentu akan meningkatkan kinerjanya.	3. Meningkatkan efisiensi
Citra Merek (X3)	Citra adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut.	1. Merek terkenal 2. Merek mudah diingat 3. Merek mempertinggi citra pelanggannya

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- | | | |
|------------------------|-------|--------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | (STS) | skor 1 |
| 2. Tidak Setuju | (TS) | skor 2 |
| 3. Netral | (N) | skor 3 |
| 4. Setuju | (S) | skor 4 |
| 5. Sangat Setuju | (SS) | skor 5 |

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* media sosial twitter @infoUNDIP pada Universitas Diponegoro Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand 2006). Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin

kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Menurut Rao Purba (1996), karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka untuk menentukannya digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4} (\text{moe})^2$$

Dimana

n = jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel

moe = *margin of error*

Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2}{4} (\text{moe})^2 \\ &= \frac{(1,96)^2}{4} (0,01)^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu

yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam *purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para *followers* media sosial twitter @infoUNDIP pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumbernya (Supranto, 2000). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada para responden. Data primer dalam penelitian ini berupa identitas responden yang meliputi alamat, umur, jenis kelamin, jurusan, angkatan, kuantitas membuka media sosial twitter, pendapat responden tentang variabel penelitian yaitu daya tarik pesan iklan, persepsi kemanfaatan, dan citra merek.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain. Biasanya berupa publikasi (Supranto, 2000). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai macam literatur. Data sekunder dalam penelitian ini berupa tinjauan pustaka yang berisi materi *brand awareness*, daya tarik pesan iklan, persepsi kemanfaatan, dan

citra merek, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian, dan sebagainya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, majalah, koran, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian.

2. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

3. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada para *followers* media sosial twitter @infoUNDIP yang merupakan responden dalam penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung

dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan *alpha* 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2006), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Kesalahan bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6. (Ghozali,2006).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara

nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data

dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.3 Analisis Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu: daya tarik pesan iklan (X1), persepsi kemanfaatan (X2), dan citra merek (X3), terhadap variabel terikat (*Dependent*) *Brand Awareness* (Y) pada media sosial twitter @infoUNDIP. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : *Brand Awareness*

X₁ : Daya tarik pesan iklan

X₂ : Persepsi kemanfaatan

X₃ : Citra merek

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

e : *error*

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel persepsi harga, desain produk, dan citra merek jual benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang

membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.