

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PENDENGAR, DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Pendengar Radio Trax FM Semarang di Kota Semarang)



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**AMELINDA NERICHA**  
**NIM. 12010113140177**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2017**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Amelinda Nericha

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140177

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL,  
WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS  
PENDENGAR DAN BRAND AWARENESS  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi  
pada Pendengar Radio Trax FM Semarang di  
Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Idris, S.E., MSi

Semarang, 6 Juni 2017  
Dosen Pembimbing,

Idris, S.E., MSi  
NIP. 197103292000031001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Amelinda Nericha

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140177

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL,  
WORD OF MOUTH TERHADAP  
LOYALITAS PENDENGAR DAN BRAND  
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (Studi pada Pendengar Radio  
Trax FM Semarang di Kota Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 19 Juni 2017**

Tim Penguji :

1. Idris, S.E., M.Si. (.....)
2. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., MM (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Amelinda Nericha menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Media Sosial, *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pendengar Dan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pendengar Radio Trax FM Semarang di Kota Semarang)** 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, tiru, 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, 6 Juni 2017  
Yang membuat pernyataan,

Amelinda Nericha  
NIM: 12010113140177

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan.....”*

*QS. Al Insyirah : 5-6*

*“Man Jadda WaJada”*

*“Jika kamu merasa beruntung, percayalah doa Ibumu telah didengar”*

*“God has perfect timing. Never early, never late. It takes a little patience and it takes a lot of faith, but it’s worth the wait”*

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

*Papa, Mama, Kakak, dan Adikku tercinta*

*Atas kasih sayang kepadaku yang tidak terhingga*

## ABSTRAK

Radio Trax FM Semarang adalah salah satu radio yang cukup terkenal di kota Semarang, khususnya di kalangan anak muda. Namun, radio Trax FM Semarang mengalami penurunan jumlah pendengar selama tujuh tahun berturut-turut, yaitu dari tahun 2009 sampai tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, *word of mouth*, terhadap loyalitas pendengar dan *brand awareness* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu media sosial, *word of mouth*, *brand awareness*, dan loyalitas pendengar. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dari program AMOS 22.0.

Hasil penelitian membuktikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pendengar radio Trax FM Semarang dapat melalui 2 proses. Namun, proses yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pendengar adalah dengan media sosial yang mempengaruhi *brand awareness* sebagai salah satu penentu keberhasilan dalam meningkatkan loyalitas pendengar.

Kata kunci: *media sosial, word of mouth, brand awareness, loyalitas pendengar.*

## ***ABSTRACT***

*Trax FM Semarang radio is one of the most well-known radio stations in Semarang, especially among young people. However, Trax FM Semarang radio has decreased the number of listeners for seven consecutive years, is from 2009 until 2016. This study aims to determine the influence of social media, word of mouth, to the loyalty of listeners and brand awareness as intervening variables.*

*This study uses 4 variables, which is social media, word of mouth, brand awareness, and audience loyalty. The analysis technique used in this research is Structural Equation Model (SEM) of AMOS 22.0. program.*

*The research results proved that to increase the loyalty of Trax FM Semarang radio listeners can be through 2 process. However, the most influential process of audience loyalty is from social media that affect brand awareness as one of the determinants of success in increasing the loyalty of the listeners.*

*Key word: social media, word of mouth, brand awareness, audience loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN LOYALITAS PENDENGAR SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pendengar Radio Trax FM Semarang di Kota Semarang)”** 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 hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kebaikan, kemudahan, dan juga kesehatan hingga saat ini.
2. Kedua orang tua, kakak, dan adik saya tercinta, Ayahanda Rian Har Edy Santoso, Ibunda Hersetya Widhyanti tercinta, Amanda Friscia Adeline, Filbert Raynaldo, dan Muhammad Fausta Yurazel tersayang yang telah memberikan doa, dukungan kasih sayang, motivasi, arahan, dukungan moril serta finansial kepada penulis selama ini.

3. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
5. Idris, S.E., M.Si selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, memotivasi, membimbing dengan penuh kesabaran, dan mengarahkan penulis. Arahan serta bimbingan sangat bermanfaat untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Muhammad Rizky Al Caesar, terima kasih untuk doa, dukungan, serta sudah menemani penulis disaat susah dan senang.
8. Ikka Septya Nuraini, teman seperjuangan penulis terima kasih untuk doa dan dukungannya kepada penulis.
9. Sahabat kost Crystal Palace Kak Dheevanadea, Kak Stevia Rizky, Wiya Eki, Kak Dian, Maudy Chalida, Annisa Hanifa, Nadine Alvira. Terima kasih telah menemani penulis mengisi hari-hari di Semarang dengan senyuman dan candaan. Terima kasih telah mengajarkan banyak hal baru selama penulis berada di Semarang.
10. Sahabat-sahabat terbaik, Tresya Oktavera, Jessica Theresia, Farah Karimah, Khusnul Kotimah, Andre Kurniawan, Alwan Azhary, Amir Suryo, Akbar Sih, Ridho Andykha, Anselmus Tomi, Prissa Definika, Alphika Ramadhanti, Rifka Anissa, Reno Vancasavio, terima kasih untuk doa, dukungan, serta menjadi keluarga baru yang baik untuk penulis.

11. Keluarga dari organisasi kemahasiswaan HMJM FEB UNDIP yang telah memberikan pengalaman organisasi berharga bagi penulis.
12. Teman-teman seperjuangan bimbingan Bapak Idris, khususnya Alien Dayinta, Maulidya Permata, Andra Miranthi, Clara Adistya, dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah berjuang bersama dan mendukung satu sama lain selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas kesalahan dan kekurangannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengkajian ilmu pengetahuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 6 Juni 2017  
Penulis,

Amelinda Nericha  
12010113140177

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	7
1.4 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2. 1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Loyalitas .....	10
2.1.2 Brand Awareness.....	11
2.1.3 Media Sosial.....	12
2.1.4 Word of mouth .....	13
2.1.5 Jasa .....	14
2.1.6 Perilaku Konsumen .....	15
2.2 Variabel yang Digunakan dalam Penelitian .....	16
1. Media Sosial .....	16

2. Word of Mouth .....	17
3. Brand Awareness .....	18
4. Loyalitas .....	19
2.3 Hubungan antar Variabel yang Diteliti .....	20
2.3.1 Hubungan Media Sosial terhadap Brand Awareness.....	20
2.3.2 Hubungan Word of Mouth terhadap Brand Awareness.....	21
2.3.3 Hubungan Media Sosial terhadap Loyalitas Pendengar .....	22
2.3.4 Hubungan Word of Mouth terhadap Loyalitas Pendengar .....	23
2.3.5 Hubungan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pendengar .....	24
2.4 Penelitian Terdahulu .....	25
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	27
2.6 Dimensi Operasional Variabel .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	34
3.1.1 Variabel Penelitian .....	34
3.1.2 Definisi Operasional .....	35
3.2 Populasi dan Sampel .....	36
3.2.1 Populasi .....	36
3.2.2 Sampel .....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.4.1 Kuesioner (Angket) .....	38
3.4.2 Studi Kepustakaan .....	39
3.5 Metode Analisis Data .....	39
3.5.1 Tahapan Pemodelan dan Analisis Persamaan Struktural.....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.2 Deskripsi Umum Responden.....	49

4.2.1 Deskripsi Usia Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.2.2 Deskripsi Pekerjaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.3 Deskripsi Frekuensi Responden Mendengarkan Radio Trax FM Semarang Berdasarkan Usia .....	52
4.2.4 Deskripsi Waktu yang Dhabiskan Responden Untuk Mengakses Internet Setiap Hari Berdasarkan Umur .....	53
4.2.5 Deskripsi Frekuensi Responden Mendengarkan Radio Trax FM Semarang Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.2.6 Deskripsi Waktu yang Dhabiskan Responden Untuk Mengakses Internet Setiap Hari Berdasarkan Pekerjaan .....	56
4.2.7 Deskripsi Frekuensi Responden Mendengarkan Radio Trax FM Semarang Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
4.2.8 Deskripsi Program Acara di Radio Trax FM Semarang Berdasarkan Jumlah Pendengar.....	59
4.3 Analisis SEM.....	60
4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Faktor Analysis).....	60
4.3.2 Analisis Full Model Structural Equation Model.....	76
4.3.3 Uji Asumsi SEM.....	77
4.4 Pembahasan .....	90
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>100</b>
5.1 Ringkasan Penelitian .....	100
5.1.1 Kesimpulan Hipotesis 1 .....	100
5.1.2 Kesimpulan Hipotesis 2.....	101
5.1.3 Kesimpulan Hipotesis 3.....	101
5.1.4 Kesimpulan Hipotesis 4.....	102
5.1.5 Kesimpulan Hipotesis 5 .....	102
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	103
5.3 Saran.....	102
5.3.1 Implikasi Teoritis.....	105

5.3.2 Implikasi Kebijakan .....	106
5.3.3 Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang .....	109
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>115</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data dan Peringkat Radio di Semarang Wave ke-3 Tahun 2014-2016 .....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	35
Tabel 4.1	Tabulasi silang antara Umur dengan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	Tabulasi silang antara Pekerjaan dengan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.3	Tabulasi silang antara Frekuensi mendengarkan radio Trax FM Semarang dengan Umur.....	52
Tabel 4.4	Tabulasi silang antara Waktu yang dihabiskan untuk mengakses internet setiap hari dengan Umur .....	53
Tabel 4.5	Tabulasi silang antara Frekuensi mendengarkan radio Trax FM Semarang dengan Pekerjaan .....	54
Tabel 4.6	Tabulasi silang antara Waktu yang dihabiskan untuk mengakses internet setiap hari dengan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.7	Tabulasi silang antara Frekuensi mendengarkan radio Trax FM Semarang dengan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.8	Kriteria Goodness-of fit Konstruk Media Sosial .....	61
Tabel 4.9	Standardized Regression Weights Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Media Sosial .....	62
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial .....	63
Tabel 4.11	Kriteria Goodness – of fit Konstruk Word of Mouth .....	64
Tabel 4.12	Standardized Regression Weights Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Word of Mouth .....	65
Tabel 4.13	Analisis Deskriptif Variabel Word of Mouth .....	66
Tabel 4.14	Kriteria Goodness-of fit Konstruk Brand Awareness.....	68
Tabel 4.15	Standardized Regression Weights Analisis Faktor Konfirmatori Brand Awareness .....	68
Tabel 4.16	Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness .....	69
Tabel 4.17	Kriteria Goodness – of fit Konstruk Loyalitas Pendengar.....	71
Tabel 4.18	Standardized Regression Weights Analisis Faktor Konstruk Loyalitas Pendengar.....	72
Tabel 4.19	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pendengar .....	72

Tabel 4.20	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	75
Tabel 4.21	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	76
Tabel 4.22	Uji Normalitas Data .....	78
Tabel 4.23	Mahalanobis Distance.....	79
Tabel 4.24	Standardized Residual Covarians Matrix .....	82
Tabel 4.25	Reliability dan Variance Extracted .....	83
Tabel 4.26	Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM) .....	86
Tabel 4.27	Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM) .....	88
Tabel 4.28	Perbandingan Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM) Sebelum dan Sesudah Outlier serta Eliminasi Indikator .....	90
Tabel 4.29	Regression Weights .....	91
Tabel 4.30	Rekapitulasi Pertanyaan Terbuka Media Sosial – Loyalitas Pendengar .....	95
Tabel 4.31	Rekapitulasi Pertanyaan Terbuka Word of Mouth – Loyalitas Pendengar .....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Brand Awareness Beberapa Radio di Semarang Tahun 2015 ..	3
Gambar 1.2	Jumlah Pendengar Radio Trax FM Semarang Tahun 2003–2016 ....	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	28
Gambar 2.2	Indikator media sosial .....	28
Gambar 2.3	Indikator word of mouth .....	30
Gambar 2.4	Indikator brand awareness.....	31
Gambar 2.5	Indikator loyalitas pendengar .....	32
Gambar 3.1	Diagram Jalur Analisis Pengaruh Media Sosial, Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pendengar dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening .....	41
Gambar 4.1	Program acara di radio Trax FM Semarang berdasarkan jumlah pendengar.....	59
Gambar 4.2	Hasil Confirmatory Factor Analysis Konstruk Media Sosial.....	61
Gambar 4.3	Hasil Confirmatory Factor Analysis Konstruk Word of Mouth .....	64
Gambar 4.4	Hasil Confirmatory Factor Analysis Konstruk Brand Awareness ..	67
Gambar 4.5	Hasil Confirmatory Factor Analysis Konstruk Loyalitas Pendengar.....	71
Gambar 4.6	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	74
Gambar 4.7	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	75
Gambar 4.8	Full Model SEM.....	86
Gambar 4.9	Full Model SEM.....	88
Gambar 5.1	Loyalitas Pendengar – Proses 1.....	103
Gambar 5.2	Loyalitas Pendengar – Proses 2.....	104

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER PENELITIAN.....	115
LAMPIRAN 2	DATA RESPONDEN .....	126
LAMPIRAN 3	DATA TANGGAPAN RESPONDEN .....	134
LAMPIRAN 4	DATA TANGGAPAN PERTANYAAN TERBUKA RESPONDEN .....	141
LAMPIRAN 5	HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	158
LAMPIRAN 6	HASIL UJI SEM .....	163

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini, perubahan penting untuk dilakukan karena tuntutan untuk mengikuti perkembangan zaman. Saat ini berbagai macam perubahan sudah mulai dilakukan di berbagai bidang, salah satunya adalah di bidang komunikasi. Dimana bidang komunikasi juga dapat digunakan sebagai salah satu media dalam mencari informasi saat ini, ditunjang dari alat-alat yang tersedia di dalamnya. Dari berbagai macam alat komunikasi yang digunakan sebagai sumber untuk mencari informasi, salah satunya adalah Radio. Dimana alat komunikasi ini sekarang banyak sekali digunakan oleh masyarakat dalam mencari informasi terkini.

Radio siaran pertama kali muncul di Amerika Serikat. Sedangkan di Indonesia radio siaran mulai muncul pada tahun 1925 dan bernama *Bataviase Radio Vereniging (BRV)* di Batavia atau Jakarta. Setiap tanggal 11 September diperingati sebagai Hari Radio karena keberadaan radio secara resmi ada di Indonesia pada tanggal 11 September 1947. Radio ikut berperan pada Perang Dunia I dan II. Menurut Onong Uchjana Effendy, radio siaran tergolong sebagai media komunikasi yang memiliki daya tarik yang khas dan berkaitan dengan adanya faktor antara lain; kata-kata lisan (*spoken words*), musik (*music*), dan efek suara (*sound effect*). Berdasarkan sifat pendengar radio yang berbeda-beda,

maka penggunaan kata-kata yang umum dan lazim dipakai, tidak melanggar kesopanan, mengesankan, dan penekanan pada kata-kata yang penting harus diperhatikan. Saat ini banyak sekali radio yang ada di Indonesia pada umumnya, dan di Semarang pada khususnya. Berikut adalah data dan peringkat radio di Semarang:

**Tabel 1.1**  
**Data dan Peringkat Radio di Semarang Wave ke-3 Tahun 2014-2016**

No.	Radio di Semarang		
	2014	2015	2016
1.	POP FM	POP FM	POP FM
2.	Suara Semarang	KIS FM	Suara Semarang
3.	KIS FM	Suara Semarang	KIS FM
4.	Gajah Mada	Gajah Mada	Gajah Mada
5.	Imelda FM	Rasika	Imelda FM
6.	Best FM	Prambors	Sahara FM
7.	Rasika	Imelda FM	Rasika
8.	BOM FM	Elshinta	Prambors
9.	RCT FM	Best FM	RDI
10.	Prambors	SSFm 105.2	RCT FM
11.	Sahara FM	RCT FM	Idola
12.	Idola	IBC FM	Delta FM
13.	RDI	RDI	Rasika Semarang
14.	Rasika Semarang	PRO1	BOM FM
15.	IBC FM	BOM FM	BEST FM
16.	PRO1	SAHARA FM	IBC FM
17.	<b>Trax FM</b>	Rasika Semarang	Elshinta

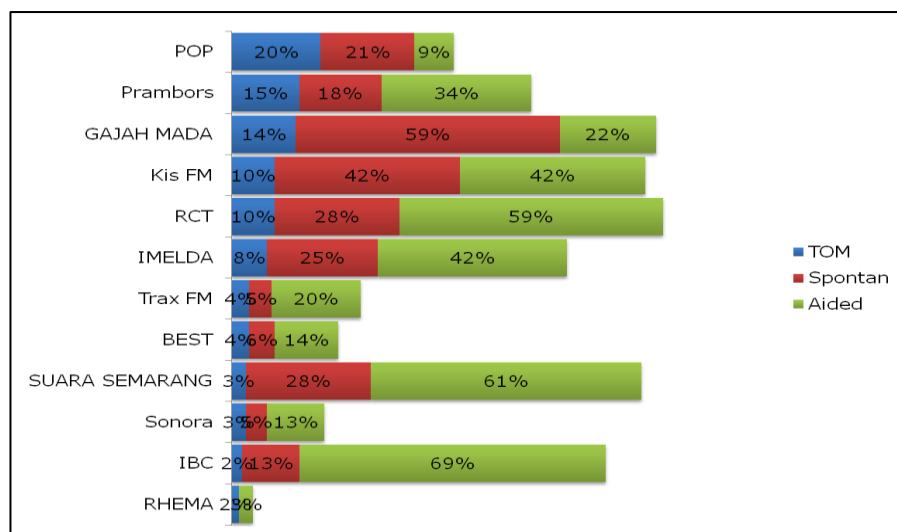
No.	Radio di Semarang		
	2014	2015	2016
18.	SSFm 105.2	Trax FM	Trax FM
19.	Dais FM	Idola	
20.	Elshinta		

Sumber: Nielsen Advertising Information Services dari The Nielsen Company Indonesia Tahun 2014-2016

Data tabel 1.1 menunjukkan peringkat Radio Trax FM Semarang dan pesaingnya pada *wave* ke-3 dari tahun 2014 sampai 2016. Dari data tersebut dapat dianalisis bahwa peringkat Radio Trax FM Semarang di tahun 2014 berada di peringkat 17. Sedangkan di tahun 2015 dan 2016, Radio Trax FM Semarang berada di peringkat 18. Hal ini menunjukkan penurunan peringkat yang dialami oleh Radio Trax FM Semarang.

Selain dibuktikan dengan data peringkat, eksistensi sebuah radio dapat pula dibuktikan dengan data *brand awareness*. Data *brand awareness* menunjukkan sejauh mana masyarakat mengetahui dan peka terhadap Radio Trax FM Semarang.

**Gambar 1.1**  
**Data Brand Awareness Beberapa Radio di Semarang Tahun 2015**

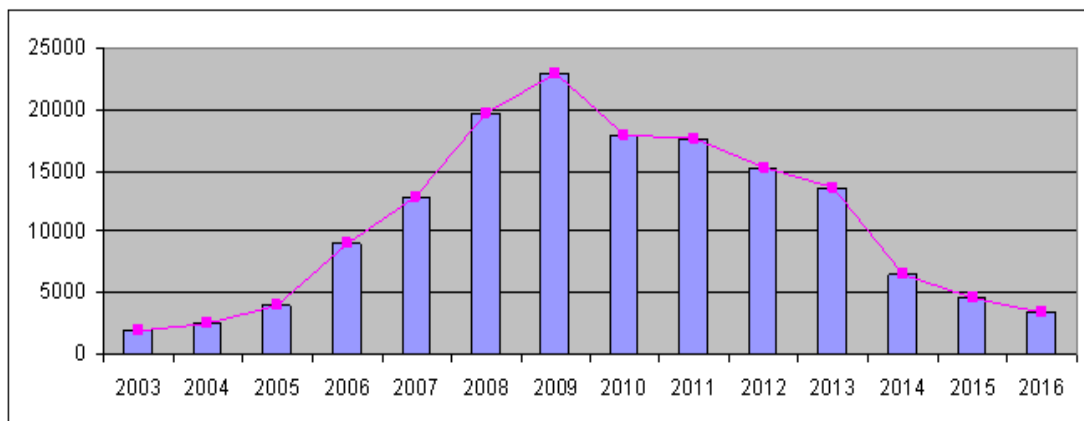


Sumber: Data Perusahaan Radio Trax FM Semarang Tahun 2015

Dari data gambar 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat *awareness* masyarakat Semarang untuk radio Trax FM Semarang berada di peringkat ke-7. Dari data tersebut juga dapat dianalisis bahwa TOM (*Top of Mind*) radio Trax Fm Semarang di mata masyarakat Semarang masih sangat kecil, yaitu sebesar 4%.

Peran *Brand Awareness* bagi radio Trax Fm Semarang sangat penting, karena dari *brand awareness* tersebut dapat menjadi salah satu tolak ukur apakah masyarakat Semarang mengetahui radio Trax Fm Semarang atau tidak. Kemudian dapat dibuat strategi apa yang harus dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, *brand awareness* juga berpengaruh terhadap banyak atau tidaknya masyarakat Semarang yang mendengarkan radio Trax FM Semarang. Berikut adalah data jumlah pendengar Trax FM Semarang dari tahun 2003–2016.

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pendengar Radio Trax FM Semarang Tahun 2003–2016**



Sumber: Data Perusahaan Radio Trax FM Semarang Tahun 2013-2016

Dari gambar 1.2 dapat dianalisis bahwa jumlah pendengar radio Trax FM Semarang mengalami peningkatan dari tahun 2003 – 2009. Namun, pada tahun 2010-2016 jumlah pendengar radio Trax FM Semarang mengalami penurunan

secara terus-menerus. Padahal, dari tahun 2003 – 2009 interaksi antara penyiar dan pendengar hanya menggunakan SMS. Kemudian, di tahun 2009 media sosial mulai digunakan oleh radio Trax FM Semarang, seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan juga Whatsapp. Tetapi dengan masuknya serta digunakannya media sosial oleh radio Trax FM Semarang jumlah pendengarnya mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna menganalisis mengenai faktor media sosial, *word of mouth*, serta *brand awareness* sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pendengar. Penelitian ini mengambil judul “**Analisis Pengaruh Media Sosial, Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pendengar dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pendengar Radio Trax FM Semarang di Kota Semarang).**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Saat ini media sosial adalah salah satu alternatif untuk berkomunikasi yang paling sering digunakan. Salah satu contoh radio yang menggunakan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi adalah radio Trax FM Semarang. Pada tahun 2008 Radio Trax FM Semarang mulai menggunakan media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram sebagai media berkomunikasi antara penyiar dan pendengar. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya penurunan jumlah pendengar radio Trax FM Semarang dimulai dari tahun 2009 hingga tahun 2016. Menganalisis media sosial, *word of mouth*

terhadap loyalitas pendengar dan *brand awareness* sebagai variabel intervening pada radio Trax FM Semarang menjadi sangat penting.

Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* radio Trax FM Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* radio Trax FM Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap loyalitas pendengar radio Trax FM Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pendengar radio Trax FM Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pendengar radio Trax FM Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* radio Trax FM Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* radio Trax FM Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap loyalitas pendengar radio Trax FM Semarang.

4. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pendengar radio Trax FM Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pendengar radio Trax FM Semarang.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memanfaatkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran atau masukan serta informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pendengar radio Trax FM Semarang.
3. Dapat memberikan wawasan dan juga pengetahuan kepada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah maupun membandingkan dengan kenyataan atau kondisi yang ada.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menampilkan landasan pemikiran dan menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Tujuan dan kegunaan penelitian diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah, dan hipotesis yang diajukan.

## BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan landasan teori yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Pada bab ini disertakan juga penelitian terdahulu yang merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Tidak hanya itu, namun juga terdapat kerangka pemikiran yaitu skema yang dibuat untuk menjelaskan permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tujuan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional. Selain itu, juga menjabarkan tentang variabel penelitian, dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

## BAB IV : HASIL dan ANALISIS

Bagian ini dijelaskan tentang deskripsi objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian adalah bentuk yang lebih sederhana, mudah untuk dibaca, mudah diinterpretasikan meliputi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir dari skripsi ini. Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.