

**PENGARUH PERSEPSI MEDIA SOSIAL DAN
SPONSORSHIP MARKETING TERHADAP
POSITIVE WORD OF MOUTH SERTA
DAMPAKNYA PADA EKUITAS MEREK**

**(STUDI KASUS PADA KONSUMEN WARDAH KOSMETIK DI MEDIA
SOSIAL DI SEMARANG)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

AYU INDIRA GRIYANA DEWI

NIM. 12010110120044

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : AYU INDIRA GRIYANA DEWI

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120044

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MEDIA
SOSIAL DAN SPONSORSHIP MARKETING
TERHADAP POSITIVE WORD OF MOUTH
SERTA DAMPAKNYA PADA EKUITAS
MEREK (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah
Kosmetik Di Media Sosial Di Semarang)**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.

Semarang, 23 Agustus 2017

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.)

NIP. 19840430 200912 1 006

PENGESAHAN KELULUSAN

Nama Penyusun : Ayu Indira Griyana Dewi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120044

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MEDIA
SOSIAL DAN SPONSORSHIP MARKETING
TERHADAP POSITIVE WORD OF MOUTH
SERTA DAMPAKNYA PADA EKUITAS
MEREK (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah
Kosmetik Di Media Sosial Di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Agustus 2017

Tim Penguji:

1. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M (.....)
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA (.....)
3. I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ayu Indira Griyana Dewi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Persepsi Media Sosial dan Sponsorship Marketing Terhadap Positive Word Of Mouth Serta Dampaknya Pada Ekuitas Merek (Studi Kasus pada Konsumen Wardah Kosmetik di Media Sosial di Semarang)**, adalah hasil dari 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/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 sengaja 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 ijazah saya yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,

(Ayu Indira Griyana Dewi)

NIM. 12010110120044

ABSTRACT

In this fast growing era, internet is no strange to everyone. Whether it's for individual, corporate, educational, even business interests. Marketing or selling a product through the internet has become commonplace. Marketing with internet-based strategies, especially social media, can pressing the price of marketing or promotion, but it can reach a large income. Through social media, customers can find information about what they want more easily and freely. One of the biggest brand of cosmetics industry that utilize this strategy is Wardah Cosmetics. As a brand with more than 30 years experience, Wardah should be superior in competition, by building strong brand equity. This study aimed to analyze the variables of social media perception, sponsorship marketing to positive word of mouth and its impact on brand equity. This study is conducted on Wardah cosmetic's customer in social media in Semarang.

Convenience sampling method is used for this research, samples were collected from 100 respondents (consumer who have instagram account, follow Wardah's account (@wbhsemarang) and use Wardah products). Multiple regression analysis is used for this study.

This results showed that social media perception and sponsorship marketing has positive and significant effect on positive word of mouth, and positive word of mouth has positive and significant effect on brand equity.

Keywords: Social Media Perception, Sponsorship Marketing, Positive Word Of Mouth, and Brand Equity.

ABSTRAK

Di zaman yang sudah berkembang pesat ini, penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk semua orang. Baik itu untuk kepentingan individual, perusahaan, pendidikan, bahkan untuk kepentingan bisnis. Memasarkan atau memperjual belikan suatu produk lewat internet sudah menjadi hal yang lumrah. Pemasaran dengan strategi berbasis internet khususnya media sosial dapat menekan harga pemasaran atau promosi tetapi dapat menjangkau pendapatan yang besar. Melalui media sosial para pelanggan dapat mencari informasi tentang apa yang diinginkan dengan lebih mudah dan leluasa. Salah satu merek kosmetik terbesar yang memanfaatkan strategi ini adalah kosmetik Wardah. Sebagai merek dengan pengalaman lebih dari 30 tahun, Wardah harus unggul dalam persaingan, salah satunya dengan membangun ekuitas merek yang kuat di mata pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel persepsi media sosial, *sponsorship marketing* terhadap *positive word of mouth* serta dampaknya pada ekuitas merek. Studi dilakukan pada konsumen kosmetik Wardah di media sosial di kota Semarang.

Convenience sampling digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden (konsumen yang memiliki instagram, mengikuti akun instagram milik Wardah (@wbhsemarang) dan menggunakan produk Wardah). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi media sosial dan *sponsorship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*, dan variabel *positive word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

Kata kunci: Persepsi Media Sosial, *Sponsorship Marketing*, *Positive Word of Mouth*, dan Ekuitas Merek.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MEDIA SOSIAL DAN SPONSORSHIP MARKETING TERHADAP POSITIVE WORD OF MOUTH SERTA DAMPAKNYA PADA EKUITAS MEREK (Studi Kasus pada Konsumen Wardah Kosmetik di Media Sosial di Semarang)”** sebagai syarat unuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat selesai. Kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing, atas waktu, perhatian, segala bimbingan, arahan, dan semangat serta kepercayaan yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini selesai.

4. Bapak Drs. Bambang Munas Dwiyanto, S.E., Dip. Com, MM., selaku Dosen Wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
6. Seluruh Staf Tata Usaha dan Perpustakaan, terutama untuk Mas Dwi, Mas Agus, Mas Slamet, dan Pak Marsono atas segala bantuan selama proses skripsi ini berjalan.
7. Kedua orang tua, Bapak Widodo Gunawan Purwadi dan Mama Arianti Retno Astuti, yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi, dan doa tiada henti.
8. Anaku tersayang Aisya Noer Alia Putri atas kegemasannya, kelucuannya, dan tingkah laku yang bisa membuat terhibur.
9. Teman, sahabat, dan kesayanganku Apeppong alias Arif Rahman Naufal atas nasihat dan dukungan yang diberikan tiada henti.
10. Justicia Rian Putri alias juragan kaca mata, atas hiburan dan bantuannya.
11. Sahabat-sahabat tersayang, Shabrina Dian, Febi Febonk, Fifi Palokoto, Andin, Venti Eka, dan Itak atas segala dukungan, penyemangat, dan pemberi solusi atas segala masalah dan pendengar setiakku. *Love you!*
12. Semprulita *Squad!* Terutama kak Ocita dan dedek Mputy yang tidak bosan-bosannya tanya kapan sidang dan wisuda. Tidak lupa untuk Mami Olga, Bundo Vina, Dedek Afi, Emil Nggenuk, dan Fitri anak sholehah, terima kasih atas doa dan senyum tawanya.
13. Grup Pejuang Skripsi, Wisnu, Yustina, Dolpin, Bahtiar, Kakak Wahyu, Chusny, Alfa, Jessica dan yang lain, semangat kita harus wisuda bareng.

14. Dek Wahyu yang sudah mau nemenin begadang buat ngerjain skripsi walaupun lewat *Whatsapp*.
15. Seluruh sahabat Manajemen angkatan 2010 atas doa, semangat, dan kenangan yang tidak terlupakan.
16. Teman-teman KKN tim II tahun 2014 Desa Kamongan Kabupaten Magelang yang telah memberikan dukungan dan pengalaman tak terlupakan.
17. Semua koresponden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga skripsi ini dapat segera terselesaikan.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Semarang, 23 Agustus 2017

Ayu Indira Griyana Dewi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Merek	13
2.1.2 Ekuitas Merek	15
2.1.3 Persepsi Media Sosial	19
2.1.4 Sponsorship Marketing	23
2.1.5 Positive Word Of Mouth.....	27
2.2 Kerangka Penelitian Teoritis.....	33
2.3 Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.1.1 Variabel Penelitian	37

3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1 Jenis Data	42
3.3.2 Sumber Data.....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Metode Analisis Data	44
3.5.1 Analisis Deskriptif	44
3.5.2 Analisis Kuantitatif	44
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.5.3.1 Uji Validitas.....	45
3.5.3.2 Uji Reliabilitas	45
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	46
3.5.4.1 Uji Normalitas	46
3.5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	47
3.5.4.3 Uji Heterokedastisitas	47
3.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.7 Uji Hipotesis.....	49
3.7.1 Koefisien Determinasi (R^2)	49
3.7.2 Uji Statistik F	49
3.7.3 Uji Statistik t	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.2 Gambaran Umum Produk	55
4.1.3 Gambaran Umum Responden	56
4.1.3.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.3.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
4.1.3.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
4.1.3.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	59
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Variabel Persepsi Media Sosial.....	60
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Variabel Sponsorship Marketing	62
4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Variabel Positive Word of Mouth	65

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	93
5.2 Implikasi.....	95
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Peringkat produk Kosmetik Wardah	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	38
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	59
Tabel 4.5	Presentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Media Sosial	61
Tabel 4.6	Presentase Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Sponsorship Marketing</i>	63
Tabel 4.7	Presentase Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Positive Word of Mouth</i>	65
Tabel 4.8	Presentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek	68
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.11	One Sample Kolmogorov-Sminorv Test Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y_1	75
Tabel 4.12	One Sample Kolmogorov-Sminorv Test Variabel Y_2 Terhadap Y_1	78
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.14	Uji Regresi Linear Berganda Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y_1	81
Tabel 4.15	Uji Regresi Linear Berganda Variabel Y_1 Terhadap Y_2	82

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y_1	84
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Y_1 Terhadap Y_2	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik F Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y	85
Tabel 4.19 Hasil Uji Statistik F Variabel Y_1 Terhadap Y_2	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Pengguna Internet di Negara ASEAN	2
Gambar 1.2	Konten Komersial yang Sering Dikunjungi di Indonesia	2
Gambar 1.3	Media Sosial yang Sering Dikunjungi di Indonesia.....	3
Gambar 1.4	Instagram Wardah Semarang	5
Gambar 1.5	Postingan Instagram @wbasemarang Acara <i>Beauty Class</i>	7
Gambar 1.6	Postingan Instagram @wbasemarang dalam Seminar Bedah Buku	8
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Normalitas Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y_1	73
Gambar 4.2	Uji Normalitas Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y_1	74
Gambar 4.3	Hasil Pengujian Normalitas Variabel Y_1 Terhadap Y_2	73
Gambar 4.4	Uji Normalitas Variabel Y_1 Terhadap Y_2	77
Gambar 4.5	Scatterplot Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y_1	79
Gambar 4.6	Scatterplot Variabel Y_1 Terhadap Y_2	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	103
Lampiran B	Kuesioner	104
Lampiran C	Tabulasi Hasil Kuesioner	110
Lampiran D	Hasil Olah Data	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

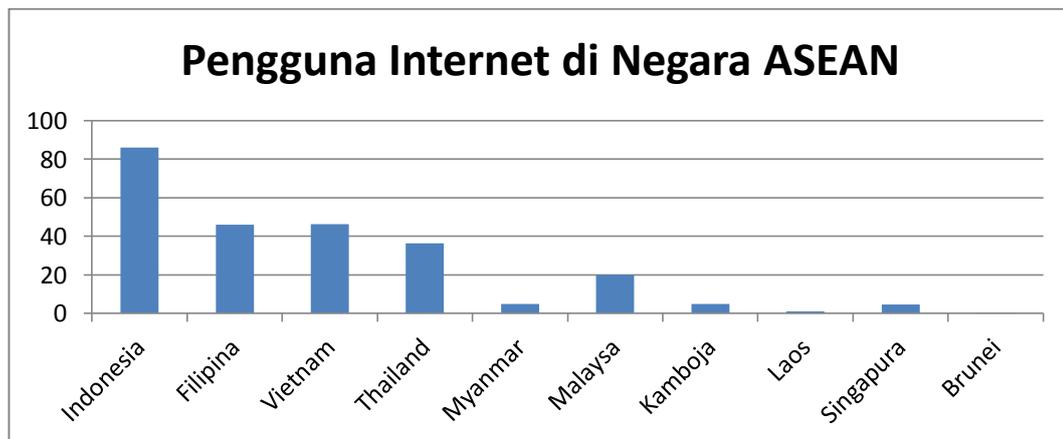
Di zaman yang sudah berkembang pesat ini, penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk semua orang. Baik itu untuk kepentingan individual, perusahaan, pendidikan, bahkan untuk kepentingan bisnis. Memasarkan atau memperjual belikan suatu produk lewat internet sudah menjadi hal yang lumrah. Suatu usaha dari pemasaran berbasis internet disebut dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) atau pemasaran online (*online marketing*). *E-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan kegiatan pemasaran suatu produk ataupun jasa melalui media elektronik atau internet.

E-commerce sendiri mempunyai arti perdagangan elektronik dimana penyebaran, pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, atau jaringan internet lainnya. *E-commerce* sendiri berkembang setelah ditemukannya jaringan internet. Sistem penjualan seperti ini mempermudah penjualan barang atau jasa di seluruh dunia tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu dapat dilakukan 24jam selama masih tersambung dengan jaringan internet.

Pemasaran dengan strategi berbasis internet khususnya *social media* (jejaring media) dapat menekan harga pemasaran atau promosi tetapi dapat menjangkau pendapatan yang besar. Melalui media sosial para pelanggan dapat mencari informasi tentang apa yang diinginkan dengan lebih mudah dan leluasa

dikarenakan tidak perlu bertatap muka secara langsung. Data yang dilansir dari www.multimedia.telkomuniversity.ac.id (@wearesocialsg) menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dalam penggunaan internet di negara-negara ASEAN pada tahun 2015. Indonesia mengalahkan Filipina di urutan kedua dan Vietnam di urutan ketiga.

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Negara-negara ASEAN



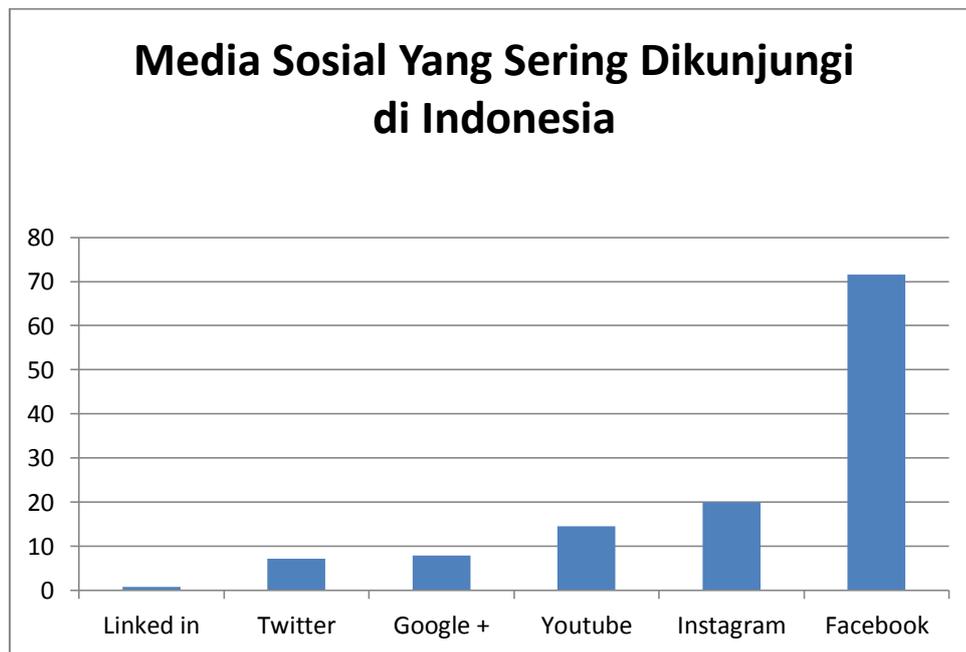
Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Gambar 1.2 Konten Komersial yang Sering Dikunjungi di Indonesia



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Gambar 1.3 Media Sosial Yang Sering Dikunjungi di Indonesia



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil survei yang diadakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa *Facebook* dengan prosentase 54% masih menduduki peringkat pertama untuk konten media sosial yang sering dikunjungi di tahun 2016. Disusul oleh *Instagram* dengan prosentase 15%, *Youtube* dengan prosentase 11%, *Google+* dengan prosentase 6%, *Twitter* dengan prosentase 5,5% dan yang terakhir *Linkedin* dengan prosentase 0,6%. Dapat dilihat pada gambar 1.2 *onlineshop* merupakan konten komersial yang paling sering dikunjungi para pengguna internet. Ini menunjukkan bahwa *e-marketing* atau pemasaran elektronik sangat berpengaruh dalam penggunaan internet di Indonesia.

Media sosial memiliki potensi besar bagi perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan, dan dengan melakukannya dapat memfasilitasi peningkatan pendapatan, pengurangan biaya dan efisiensi (Baird dan Parasnis, 2011). Melihat banyaknya pengakses media sosial yang banyak di Indonesia bisa menjadi

peluang pemasaran yang efektif, salah satunya dibidang kosmetik. Menurut *Food and Drug Administration (FDA)* di Amerika Serikat kosmetik adalah produk yang dimaksudkan untuk digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh. Kosmetik digunakan sehari-hari baik oleh pria maupun wanita.

Salah satu merek kosmetik yang memanfaatkan strategi *e-marketing* adalah Wardah. Wardah merupakan salah satu anak perusahaan dari *PT. Paragon Technology and Innovation*. Menurut Kotler (2006) merek adalah nama, bentuk, sinyal, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi dan membedakan produk kita dengan pesaing. Akan tetapi, menurut Shimp (2014) sebuah merek lebih dari sekedar sebuah nama, istilah, simbol, dan seterusnya. Sebuah merek adalah segalanya yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dalam perbandingan dengan merek-merek lainnya dalam suatu produk. Sebuah merek mempresentasikan serangkaian nilai yang dianut dan dikomunikasikan oleh para pemasar secara konsisten untuk jangka panjang. Berikut adalah peringkat produk kosmetik Wardah berdasarkan survey yang diadakan oleh Top Brand Awards:

Tabel 1.1
Daftar Peringkat produk Kosmetik Wardah

Kategori	2015		2016	
	Peringkat	Presentase	Peringkat	Presentase
Body Butter	4	7.5%	2	10.5%
Masker Wajah	7	2.4%	6	4.2%
Lipstik	1	14.9%	1	23.0%
Lip Gloss	4	11.7%	1	13.7%
Blush On	3	12.8%	1	23.0%
Pensil Alis	4	5.9%	2	12.3%

Kategori	2015		2016	
	Peringkat	Presentase	Peringkat	Presentase
BB Cream	3	11.4%	2	22.3%
Foundation	3	9.2%	1	26.9%
Bedak Muka Tabur	1	13.9%	2	15.5%
Bedak Muka Padat	1	17.2%	1	25.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Dari tabel diatas dapat dilihat berdasarkan survey yang dilakukan tahun 2015 dan 2016, mayoritas produk Wardah mengalami kenaikan. Namun pada tahun 2014 merek Wardah belum masuk ke dalam daftar Top Brand.

Tidak dapat dipungkiri salah satu media sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk adalah Instagram. Dengan media sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, dengan metode *word of mouth* perusahaan dapat menekan biaya pemasaran karena dengan melalui pelanggan yang puas, referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke pelanggan-pelanggan lainnya.

Gambar 1.4 Instagram Wardah Semarang (@wbasemarang)



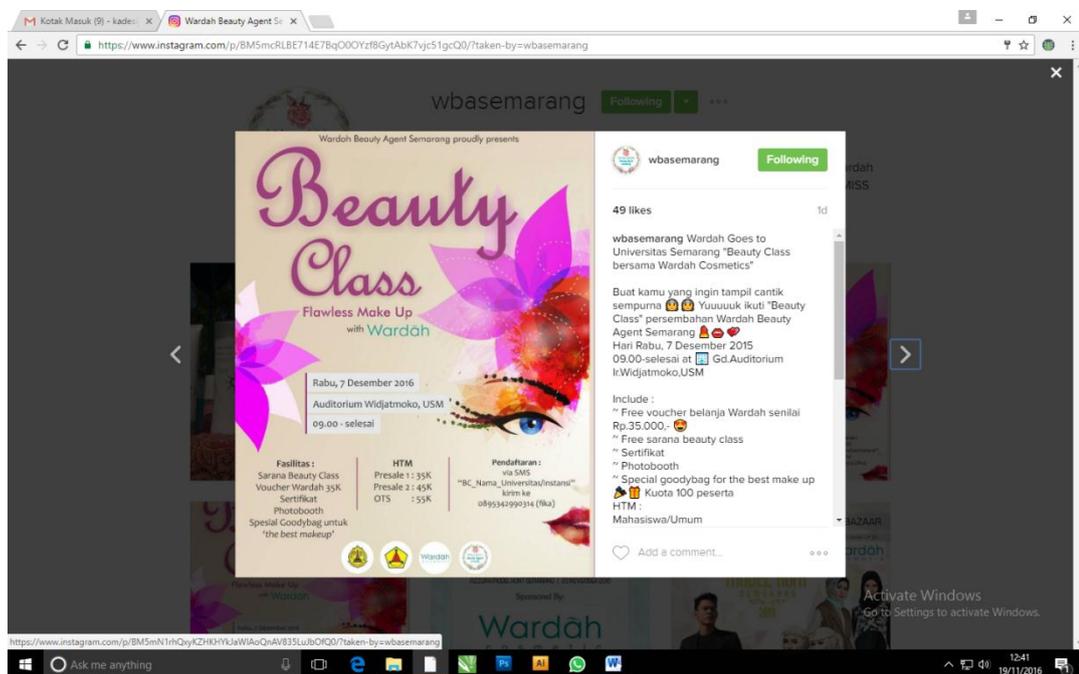
Sumber: <https://www.instagram.com/wbasemarang/>

Wardah sangat memanfaatkan metode *word of mouth* ini, wardah cabang semarang memiliki akun instagram @wbasemarang atau bisa disebut dengan wardah *beauty agent* dimana wardah mengadakan kompetisi sederhana di akun instagramnya secara gratis, pemenangnya akan dinobatkan menjadi wardah *beauty agent of the month* dan diberikan bingkisan menarik. Tugas wardah *beauty agent of the month* tersebut adalah untuk mempromosikan produk-produk wardah melalui media sosial yang dimiliki, dan mempromosikan kepada calon pelanggan-pelanggan yang lain. Secara tidak langsung wardah *beauty agent of the month* telah menjadi tenaga pemasaran dari wardah cabang semarang walaupun hanya dibayar dengan menggunakan bingkisan dari pihak wardah.

Produk-produk Wardah mempunyai harga yang terjangkau. Outlet Wardah pun mudah ditemui di banyak tempat, seperti Matahari *Departement Store*, ADA Swalayan, Sri Ratu, Citrus, Elisha, Candra, ataupun Lares. Namun

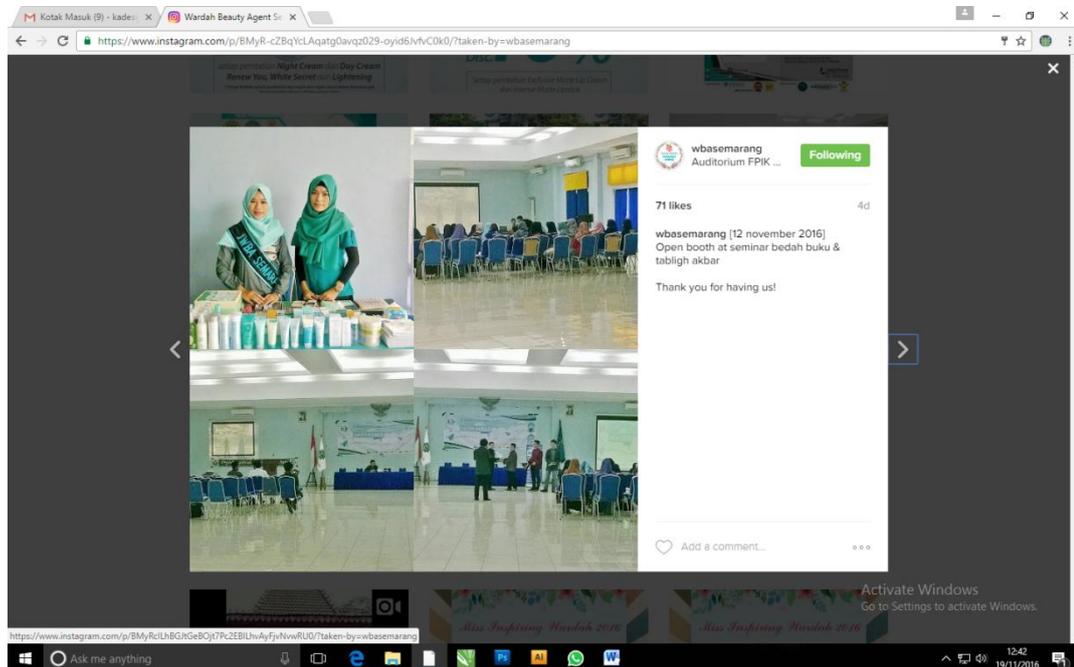
strategi distribusi tersebut harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang cukup intens. Dalam hal ini Wardah Semarang menggunakan media sosial Instagram. Didalam galeri instagramnya @wbasemarang, wardah sering mengadakan acara-acara kecil seperti *beautyclass* bersama Hijabers Semarang, *cooking class* di kampus, mengisi bazaar ataupun menjadi sponsor dari acara-acara di kampus (seminar, bedah buku, dan lain-lain).

Gambar 1.5 Postingan Instagram @wbasemarang Acara *Beauty Class*



Sumber : <https://www.instagram.com/wbasemarang/>

Gambar 1.6 Postingan Instagram @wbasemarang dalam Seminar Bedah Buku



Sumber: <https://www.instagram.com/wbasemarang/>

Menurut Shimp (2002) *sponsorship* merupakan aspek komunikasi pemasaran yang tumbuh dengan cepat. Kegiatan *sponsorship* mencakup investasi dalam event yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan. Dari pengalaman *sponsorship* yang telah banyak diikuti oleh Wardah Semarang inilah yang membuat Wardah menjadi merek yang mudah diraih oleh setiap kalangan, baik dari mahasiswa sampai ibu rumah tangga serta merek yang mampu mengapresiasi dan mendukung kegiatan-kegiatan terutama yang bersifat islami.

Merek sudah dianggap sebagai aset (*equity*) oleh perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah ekuitas merek (Kotler, 2003). Merek juga menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan

mudah memilih produk kembali (Kotler, 2009). Produk halal yang dimiliki oleh merek Wardah merupakan aset yang dimiliki, dimana seluruh produk dari Wardah mendapatkan cap halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dilansir dari situs www.dream.co.id iklan kosmetik Wardah mendapatkan Halal Award 2016 dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Anugerah ini diberikan kepada mereka yang berjasa mengembangkan, mengedukasi, informasi, dan sosialisasi gaya hidup halal. Dengan slogannya yaitu *Inspiring Beauty* dan #halaldariawal Wardah menasar/menargetkan konsumen dari semua kalangan khususnya yang beragama Islam. Sehingga konsumen terutama yang beragama islam tidak ragu untuk menggunakan produk-produk dari merek Wardah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MEDIA SOSIAL DAN SPONSORSHIP MARKETING TERHADAP POSITIVE WORD OF MOUTH SERTA DAMPAKNYA PADA EKUITAS MEREK (Studi Kasus pada Konsumen Wardah Kosmetik di Sosial Media di Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan penjelasan diatas, Wardah telah melakukan kegiatan promosi atau pemasaran dalam berbagai bentuk. Tetapi ekuitas merek dari Wardah itu sendiri masih belum terlalu terlihat, terutama dari pemasaran melalui media sosial, *sponsorship marketing*, dan *word of mouth* positif. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan ekuitas merek Wardah dalam menghadapi persaingan antar kosmetik khususnya di Semarang

melalui pemasaran melalui *word of mouth* positif yang dipengaruhi oleh persepsi media sosial dan *sponsorship marketing*.

Melihat penjelasan diatas, maka dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi pengguna media sosial mempengaruhi perilaku *word of mouth* yang bersifat positif terhadap kosmetik Wardah?
2. Apakah *sponsorship marketing* mempengaruhi perilaku *word of mouth* yang bersifat positif terhadap kosmetik Wardah?
3. Apakah perilaku *word of mouth* yang bersifat positif mempengaruhi ekuitas merek pada kosmetik Wardah?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh persepsi pengguna media sosial terhadap perilaku *word of mouth* yang bersifat positif pada kosmetik Wardah.
2. Menganalisis pengaruh pengalaman *sponsorship marketing* mempengaruhi perilaku *word of mouth* yang bersifat positif pada kosmetik Wardah.
3. Menganalisis pengaruh perilaku *word of mouth* yang bersifat positif mempengaruhi ekuitas merek pada kosmetik Wardah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, sebagai bahan referensi, bahan perbandingan, dan dasar bagi penelitian selanjutnya.

b. Aspek praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengelola merek guna meraih keuntungan, memperluas pangsa pasar dan memperkuat merek karena merek merupakan salah satu strategi pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi info mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam masing-masing bab. Adapun sistematika penulisan tersebut sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Dalam bab ini diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab terakhir dalam penulisan, berisi simpulan, keterbatasan, dan saran.