



Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), e-WOM, Terhadap *Brand Awareness* Perusahaan *Startup* Tumbasin.id dengan Penerimaan Informasi Sebagai Variabel Mediasi

Tesis
Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 2
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Ibda Fikrina Abda

NIM : 14040117410037

KONSENTRASI KOMUNIKASI STRATEGIS

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ibda Fikrina Abda
NIM : 14040117410037
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis yang saya susun dengan judul :

Pengaruh Word of Mouth (WOM), e-WOM, Terhadap Brand Awareness Perusahaan Startup Tumbasin.id dengan Penerimaan Informasi Sebagai Variabel Mediasi

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tesis orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar ke Pascasarjananya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, Desember 2019

Ibda Fikrina Abda

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), e-WOM, Terhadap
Brand Awareness Perusahaan *Startup* Tumbasin.id dengan
Penerimaan Informasi Sebagai Variabel Mediasi
Nama Penyusun : Ibda Fikrina Abda
NIM : 14040117410037

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 2

Semarang, Desember 2019

Panitia Pengujian Tesis:

1. Ketua : Dr. Yanuar Lukman .

(.....)

2. Penguji : Dr. Bulan Prabawani Ph.D

(.....)

3. Pembimbing : Dr. Hedi Pudjo Santosa

(.....)

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : IBDA FIKRINA ABDA
NIM : 14040117410037
PRODI : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
JUDUL :

**Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), e-WOM, Terhadap *Brand Awareness*
Perusahaan *Startup* Tumbasin.id dengan Penerimaan Informasi Sebagai**

Variabel Mediasi

Pembimbing,



Dr. Hedi Pudjo Santosa

NIP: 19610510.198902.1.002

Ketua Program Studi



Dr. Nurul Hasfi, S.Sos, MA

NIP:19790831.200604.2.001

HALAMAN MOTTO

*No one has the ability to do something perfect. But each person is
given a lot of opportunity to do something right*

Enjoy difficulties. Because of difficulties behind it must be easy

Bertumbuhlah dimanapun kamu berada

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk suamiku tersayang, terimakasih sudah sabar menunggu

Untuk Papah dan Mamah, terimakasih dukungan doanya. Terimakasih sudah menjaga Zaidan selama ini

Untuk Zaidan, terimakasih sudah mau bekerjasama , Nak!

Untuk semua yang sedang berjuang, yakinlah bahwa usaha takkan berkhianat pada hasil

ABSTRAK

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), e-WOM, Terhadap *Brand Awareness* Perusahaan *Startup* Tumbasin.id dengan Penerimaan Informasi Sebagai Variabel Mediasi

Startup merupakan model bisnis baru yang sedang diminati di sejumlah negara, tak terkecuali di Indonesia. Selain memudahkan penggunaannya, *startup* juga menjawab semua masalah yang timbul di kehidupan sehari-hari. Menjamurnya *startup* di Indonesia, khususnya tingkat nasional juga selaras dengan *startup* baru di tingkat lokal. Namun, munculnya *startup* lokal tak diiringi dengan tingginya jumlah pengguna seperti di *startup* nasional. *Brand awareness* menjadi salah satu kunci apakah merek tersebut dapat diterima di masyarakat atau tidak. Salah satu *startup* asal Semarang, Tumbasin.id mencoba untuk menguatkan *brand awareness* di kalangan penggunaannya. Untuk itu penulis mencoba menerapkan teori elaboration likelihood (ELM) untuk melihat bagaimana jalur central dan periferi mampu mengubah sikap dari pengguna Tumbasin.id. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi menggunakan *word of mouth* (WOM) dan e-WOM terhadap *brand awareness* Tumbasin.id di kalangan penggunaannya, apakah penggunaan media promosi ini akan memberikan dampak lain jika dibarengi dengan penerimaan informasi oleh pengguna Tumbasin.id. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner google form kepada 100 pengguna Tumbasin.id. Teknik analisis menggunakan PLS SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* tumbasin.id dengan intervensi dari variabel penerimaan informasi. Namun e-WOM tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Tumbasin.id meskipun ada intervensi dari variabel penerimaan informasi.

Kata kunci : WOM, e-WOM, Brand awareness, startup, ELM

ABSTRACT

The Effect of Word of Mouth (WOM), e-WOM, on Brand Awareness of Tumbasin.id Startup Companies with the Acceptance of Information as Mediation Variables

Startup is a new business model that is in great demand by many countries, included in Indonesia. Startup provides convenience for its user, besides startup also answers all problems that arise in people daily life. The growth of new of startups in Indonesia, especially at the national level is also in tune with new startups at the local level. However, the presence of local startups is not accompanied by high numbers of users such as national startups. Brand awareness is one of the keys to answer whether the brand is acceptable in the community or not. One of the startups from Semarang, Tumbasin.id tries to strengthen its brand awareness among its users. For this reason, the author tries to apply the theory of elaboration likelihood (ELM) to see how the central and periperi paths are able to change the attitudes of Tumbasin.id users. The purpose of this study was to determine how the effect of promotion using word of mouth (WOM) and e-WOM on Tumbasin.id brand awareness among users, whether the use of promotional media will have another impact if coupled with the receipt of information by Tumbasin.id users. This research method is a quantitative method. The data collection technique used in this study was to use the Google form questionnaire to 100 Tumbasin.id users. The analysis technique uses PLS SEM. The results of this study indicate that WOM has a significant effect on tumbasin.id brand awareness with the intervention of the information acceptance variable. However, e-WOM did not have a significant influence on Tumbasin.id brand awareness although there was intervention from the information acceptance variable.

Keywords : WOM, e-WOM, Brand awareness, startup, ELM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul *PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), e-WOM, TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN STARTUP TUMBASIN.ID DENGAN PENERIMAAN INFORMASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*

Penulis tertarik dengan masalah penelitian ini karena munculnya berbagai perusahaan baru berbasis teknologi di Indonesia, khususnya di Semarang. Menjamurnya market baru di era digital ternyata tidak didukung pengetahuan masyarakat setempat tentang perusahaan tersebut (*startup*). Selain itu, tujuan dari penelitian ini dapat diaplikasikan dalam proses pemasaran Tumbasin.id.. Tesis ini menjawab pertanyaan apakah terdapat pengaruh *WORD OF MOUTH (WOM), e-WOM, TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN STARTUP TUMBASIN.ID DENGAN PENERIMAAN INFORMASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. Untuk menjawab pertanyaan yang diajukan, penulis menggunakan uji statistik berupa T-Statistik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun tentu selalu penulis hargai. Semoga tesis ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak.

Semarang, Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Signifikansi Penelitian	16
1.4.1 Akademis	16
1.4.2 Praktis	17
1.4.3 Sosial	17
1.5 Kerangka Teori	17
1.5.1 Paradigma Penelitian	17
1.5.2 State of The art	19
1.5.3 Teori <i>Elaboration Likelihood Theory</i>	24
1.5.4 Konsep Pokok Teori Elaborasi Kemungkinan.....	26
1.5.5 Visualisasi Kerangka teori	35
1.6 Hipotesis Penelitian	36
1.7 Definisi Konseptual	38
1.8 Definisi Operasional	46
1.9 Metode Penelitian	52
1.9.1 Tipe Penelitian	52
1.9.2 Populasi dan Sampel	53
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel	55
1.9.4 Skala Pengukuran	56
1.9.5 Jenis dan sumber data	57
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data	57
1.9.7 Instrumen Penelitian	59
1.9.8 Teknik Analisis Data	59
1.9.9 Kualitas Penelitian	60
1.9.10 Keterbatasan Penelitian	61
BAB II GAMBARAN UMUM	
2.1 Profil Tumbasin.id	63
2.2 Cara Kerja Tumbasin.id	65
2.3 Logo, Visi, dan Misi Tumbasin.id	66
2.4 Kegiatan Promosi Tumbasin.id	68
2.5 Sosial Media Tumbasin.id (Instagram)	70
2.6 Ulasan Tumbasin.id	71

2.7	Karakteristik Responden	74
BAB III ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL		
3.1	Deskripsi variabel WOM,e-WOM, Penerimaan informasi, dan brand awareness	76
3.1.1	Populasi Responden	76
3.2	Persebaran Jawaban Responden.....	79
3.2.1	Variabel WOM	79
3.2.2	Variabel e-WOM	84
3.2.3	Variabel penerimaan informasi	90
3.2.4	Variabel brand awareness	98
3.2.5	Kategorisasi variable	103
3.3	Uji validitas dan reliabilitas	105
3.3.1	Menilai outer model	106
3.3.2	Convegen Validity	106
3.3.3	Discriminant validity	109
3.3.4	Evaluasi Reliability dan Average Average Variance Extracted (AVE)	117
3.4	Pengujian Inner Model	119
3.5	Pengujian Hipotesis	120
3.6	Pembahasan Interpretasi Hasil	125
	Pembahasan Pengaruh WOM terhadap <i>brand awareness</i>	
3.6.1	Tumbasin.id dengan Penerimaan Informasi sebagai variabel mediasi	127
3.6.2	Pembahasan Pengaruh e-WOM terhadap Brand Awareness dengan penerimaan informasi sebagai variabel mediasi	129
BAB IV PENUTUP		
4.1	Kesimpulan	133
4.2	Saran	135
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
138		
145		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil perolehan sampel responden	76
Tabel 3.2	Perhitungan sebaran jawaban responden WOM.....	79
Tabel 3.3	Perhitungan sebaran jawaban responden e-WOM.....	84
Tabel 3.4	Perhitungan sebaran jawaban responden Penerimaan informasi.....	90
Tabel 3.5	Perhitungan sebaran jawaban responden brand awareness.....	96
Tabel 3.6	Kategorisasi variabel WOM	103
Tabel 3.7	Kategorisasi variabel e-WOM	104
Tabel 3.8	Kategorisasi variabel penerimaan informasi	104
Tabel 3.10	Nilai loading factor dari outer loading dan hasilnya.....	107
Tabel 3.11	Nilai <i>Discriminant validity</i>	110
Tabel 3.12	Nilai <i>loading factor</i>	113
Tabel 3.13	<i>Discriminant validity</i>	116
Tabel 3.14	Tabel Nilai AVE	118
Tabel 3.15	Nilai <i>composite reliability</i>	119

Tabel 3.16	Nilai R Square	120
Tabel 3.17	Tabel Pengujian hipotesis	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hasil survei APJII 2017 tentang pertumbuhan pengguna internet...	2
Gambar 1.2	Hasil survei APJII 2017 tentang pengguna internet	3
Gambar 1.3	Peringkat Jumlah startup Indonesia	5
Gambar 1.4	Startup yang mendapat pendanaan	6
Gambar 1.5	Model Teori ELM	25
Gambar 1.6	Aplikasi teori ELM	26
Gambar 1.7	Model Konsep Penelitian	35
Gambar 2.1	Landing page Tumbasin.id	65
Gambar 2.2	Logo Tumbasin.id	66
Gambar 2.3	Produk Tumbasin.id	68
Gambar 2.4	Facebook Tumbasin.id	69
Gambar 2.5	Instagram Tumbasin.id	69
Gambar 2.6	Sosial media Tumbasin.id	70
Gambar 2.7	Ulasan Tumbasin.id.....	71
Gambar 2.8	Testimoni pengguna melalui instagram	71
Gambar 2.9	Testimoni di website Tumbasin.id	72
Gambar 2.10	Ulasan Tumbasin.id di google	73
Gambar 3.1	Jenis kelamin responden	77
Gambar 3.2	Pekerjaan responden	78
Gambar 3.4	Tes Sobel WOM dan <i>brand awareness</i> melalui penerimaan informasi ...	123
Gambar 3.5	Tes Sobel e-WOM dan <i>brand awareness</i> melalui penerimaan informasi..	124
Gambar 3.6	Hubungan variabel dengan teori	126