

PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS TEALAB

Tiffany Lauricia

International Business Management, Universitas Ciputra

E-mail: tlauricia@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Tealab brand awareness is still unknown by many people. In order to improve brand awareness, companies need to advertise through Instagram ads and word of mouth so that Tealab brand can be more well-known although there is an increase in sales. The purpose of this research is to find out whether advertising and word of mouth have influence on Tealab's brand awareness by using quantitative methods. The population in this analysis is the people who have bought Tealab products and the sample in this analysis uses purposive sampling with criteria that is determined by researchers, which are (1) respondents who have bought Tealab products, (2) respondents who have seen Tealab's advertisement on Instagram ads, (3) respondents who have recommended Tealab to others with the total of 100 respondents. Data collection methods by distributing questionnaires and data is analyzed by using multiple linear regression. The result of this research indicates that advertising and word of mouth have significant and positive influence on brand awareness.*

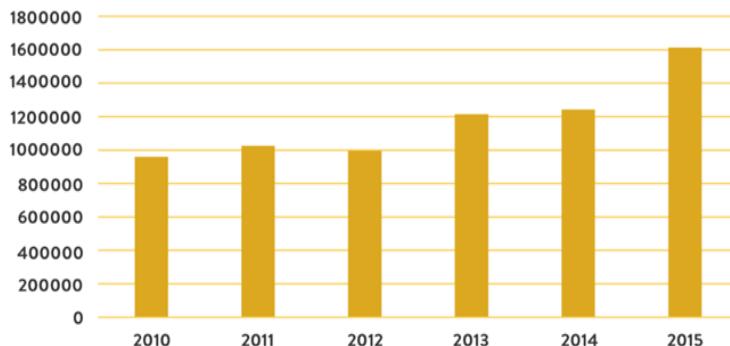
Keywords: *Advertising, Word of Mouth, Brand Awareness*

Abstrak: *Brand Awareness Tealab masih belum dikenal oleh banyak orang. Untuk meningkatkan brand awareness, perusahaan melakukan pengiklanan pada Instagram ads dan melakukan kegiatan word of mouth yang diharapkan agar brand Tealab dapat semakin terkenal meskipun terjadi peningkatan pada penjualan. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah iklan dan word of mouth berpengaruh terhadap brand awareness Tealab dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang - orang yang pernah yang pernah membeli produk Tealab dan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu (1) responden yang pernah yang pernah membeli produk Tealab (2) responden yang pernah melihat iklan Tealab di Instagram ads (3) responden yang pernah merekomendasikan Tealab kepada orang lain dengan jumlah 100 responden. Metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner dan data dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan word of mouth berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap brand awareness.*

Kata kunci: *Iklan, Word of Mouth, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia adalah industri yang terus meningkat dan persaingannya yang sangat ketat. Industri makanan dan minuman di Indonesia adalah industri yang terus meningkat dan persaingannya yang sangat ketat. Kebutuhan manusia yang sangat penting dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari adalah makanan dan minuman, sehingga bisnis kuliner menjadi populer di Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia Kategori Makanan dan Minuman
Sumber: BPS diolah Buku Mengenal Industri Makanan dan Minuman di Era Industri 4.0 tahun 2018

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah perusahaan industri mikro dan kecil kategori makanan dan minuman tahun 2010 – 2015 meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia membutuhkan tambahan produksi makanan dan minuman, sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Bertambahnya produksi juga mengarah pada bertambahnya peluang bisnis dalam dunia kuliner. Bisnis kuliner dari tahun ke tahun semakin banyak dan memiliki berbagai macam jenis produk dan mereknya sehingga para pebisnis bersaing untuk mempromosikan keunggulan dan manfaat dari produknya agar dapat menarik perhatian konsumen. Dengan persaingan yang terus bertambah, untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan membuat iklan agar konsumen tertarik dan memperoleh informasi - informasi yang terbaru. Selain membuat iklan juga dengan cara *word of mouth*.

Iklan adalah alat komunikasi yang efektif dan manjur untuk memberikan pesan yang akan diberikan kepada konsumen (Saeed et al., 2016). Iklan ini berisi pesan yang kuat dan menunjukkan keunikan pada seluruh masyarakat agar Tealab selalu dipikiran masyarakat ketika masyarakat membutuhkan produk tertentu. Konsumen tentu akan lebih memilih produk yang diingat dan yang mereka pernah tau dari pada produk yang mereka tidak pernah ingat dan lihat. *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi untuk memasarkan produk atau jasanya. Konsumen memberikan pendapat, kesan dan penjelasan pada orang lain terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan (Wicaksono dan Seminari, 2016).

Perusahaan Tealab adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman di Surabaya yang berdiri sejak 1 Maret 2017. Penjualan Tealab dengan mengikuti bazaar di mall - mall dan di Universitas Ciputra. Selain itu, pemesanan Tealab dapat dilakukan dengan cara *pre-order* melalui WhatsApp dan Instagram. Tealab telah melakukan pengiklanan pada *Instagram ads* dan melakukan kegiatan *word of mouth* yang diharapkan dapat menambah pelanggan baru dan brand Tealab dapat semakin terkenal meskipun terjadi peningkatan pada penjualan. Namun pemasaran yang perusahaan lakukan masih kurang maka belum bisa menutup target pada penjualan sehingga berdampak pada omzet Tealab yang tidak stabil. Dengan persaingan yang terus bertambah, untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan melakukan pengiklanan pada *Instagram ads* dan melakukan kegiatan *word of mouth* yang diharapkan dapat menambah pelanggan baru

dan *brand* Tealab dapat semakin terkenal meskipun terjadi peningkatan pada penjualan.

LANDASAN TEORI

Agenda Setting

Teori *Agenda Setting* muncul sewaktu pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 1968. Teori *Agenda Setting* memaparkan bahwa teori ini memiliki pengaruh yang besar untuk menuturkan tentang adanya topik - topik yang penting. Topik yang telah dipilih oleh media akan dipublikasikan dan pada akhirnya topik tersebut yang akan menjadi bahan pembicaraan oleh banyak orang (McCombs dan Shaw, 1972). *Agenda Setting* bertujuan untuk menyampaikan berita atau topik apa yang akan diberikan kepada banyak orang di media. Tidak semua berita atau topik dapat disampaikan di media, tetapi berita yang dianggap penting saja yang akan ditampilkan di media kepada banyak orang karena setiap hari ada *gatekeeper* dalam sistem media berita atau topik yang harus memutuskan barang mana yang akan dilewati dan mana yang harus ditolak (McCombs dan Shaw, 1974).

Iklan

Menurut Kotler (2016) Iklan adalah seluruh cara penyampaian yang berbayar untuk mempromosikan barang atau jasanya. Menurut Rasool et al., (2012) dalam Wicaksono dan Seminari (2016) menyatakan bahwa, iklan memberikan pesan untuk menarik perhatian masyarakat dalam memakai produk atau jasa tersebut. Iklan tidak hanya untuk menginformasikan tentang produk atau jasanya tetapi juga untuk mempengaruhi konsumen agar menginginkan sekaligus membeli produk atau jasa tersebut. Terdapat 4 indikator iklan menurut Sugiardi dan Harti (2017) yaitu: dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan.

Menurut Dewi (2018), iklan *online* adalah pemasaran pada aplikasi atau website dengan jejaring internet sebagai sarana komunikasi perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa. Melalui internet dapat dengan mudah membantu memasarkan produk atau jasa yang lebih efektif dan biaya lebih murah. Khan et al. (2016) berkata bahwa iklan di media massa mempunyai fungsi yang besar untuk perusahaan dalam mempromosikan produknya dan menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk tersebut dan juga iklan punya pengaruh yang besar terhadap bagaimana kita melihat suatu merk. Dari pernyataan ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* Tealab.

Word of Mouth

Menurut Diwati dan Santoso (2015) dalam Dewi dan Magdalena (2017) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah aktivitas dari orang ke orang berupa perkataan yang ada hubungannya dengan pengetahuan produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Sedangkan menurut Wahyuni et al., (2016) berkata bahwa, *word of mouth* berbeda dari informasi promosi lainnya, biasanya orang akan lebih percaya kepada pemasaran dari mulut ke mulut. Terdapat 3 indikator *word of mouth* menurut Rosiana (2011) dalam Aditya (2017) yaitu: cerita hal-hal positif, rekomendasi dan ajakan.

Menurut Songoi et al. (2017), *word of mouth* yang paling baik adalah rekomendasi dari seorang konsumen yang puas terhadap produk tersebut, dan itu merupakan suatu kelebihan perusahaan dalam strategi persaingan. Maka dari itu, *word of mouth* merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat berpengaruh untuk konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Konsumen juga sangat familiar dengan pemasaran dari mulut ke mulut, sehingga mereka lebih percaya dengan informasi tersebut karena informasi tersebut dapat diandalkan (Jamali et al., 2018). Dari pernyataan ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* Tealab.

Brand Awareness

Muzaqqi, *et al.*, (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan masyarakat dalam memikirkan dan mengetahui kembali sebuah *brand* dalam jenis produk atau jasa tertentu. Untuk membuat pelanggan dapat mengingat *brand* tersebut, penting bahwa orang tersebut sudah pernah melihat atau mendengar tentang produk atau jasa tersebut (Luxton, 2017). *Brand Awareness* yang memiliki tingkatan yang tinggi akan menjadi sangat berpengaruh terhadap *brand* tersebut karena akan membawa dampak yang positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Herdaningtyas *et al.*, 2017). Terdapat 3 indikator *brand awareness* menurut Ding dan Tseng (2015) dalam Saidani *et al.* (2018) yaitu: pengingatan kembali, pengenalan merek dan puncak pemikiran.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang - orang yang pernah membeli Tealab di Surabaya. Sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yaitu responden yang pernah membeli Tealab di Surabaya, responden yang pernah melihat iklan Tealab di *Instagram ads* dan responden yang pernah merekomendasikan Tealab kepada orang lain dan penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan teori Hair *et al.* (2010) yang mengatakan bahwa jumlah sampelnya disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner penelitian yang memiliki kriteria yaitu minimal 5 sampai 10 dikali dengan jumlah seluruh indikator pada variabel penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 10 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan metode korelasi pearson yang dinyatakan valid karena tingkat signifikansi kurang dari 0.05 (lihat Tabel 1). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* yang dinyatakan reliabel dan baik karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.06 (lihat Tabel 2).

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.761 + 0.284X_1 + 0.259X_2$$

Tanda positif dalam nilai koefisien iklan, *word of mouth* dan nilai konstantanya menunjukkan bahwa adanya hubungan searah dan pengaruh yang signifikan antara iklan dengan *brand awareness* dan juga antara *word of mouth* dengan *brand awareness*.

Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansinya yaitu 0.000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu iklan dan *word of mouth* secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap *brand awareness* Tealab.

Uji t menunjukkan bahwa variabel iklan dan *word of mouth* memiliki tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan mempengaruhi secara parsial terhadap *brand awareness* dan variabel *word of mouth* juga mempengaruhi secara parsial terhadap *brand awareness*.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 43.2%, dengan kata lain variabel *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel iklan dan *word of mouth* sebesar 43.2% dan sisanya 56.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil nilai uji t pada variabel X1 yaitu iklan menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0.000. Nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh Sugiardi dan Harti (2017) dari jurnal penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*. Produsen harus mempersiapkan gambar dan kata-kata pada iklan dengan semenarik mungkin agar dapat menarik pangsa pasarnya. Sehingga, iklan dapat memberikan bantuan untuk menimbulkan dan menumbuhkan *brand awareness* pada pikiran konsumen.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil nilai uji t pada variabel X2 yaitu *word of mouth* menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0.000. Nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini mendukung hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* Tealab. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian dari Dewi dan Magdalena (2017) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Semakin sering Tealab melaksanakan aktivitas *word of mouth*, maka *brand awareness* Tealab akan semakin berkembang. Dengan itu, *word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen pada *brand awareness* Tealab.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa iklan dan *word of mouth* memberikan kontribusi dan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Maka dari itu, Tealab dan perusahaan lain dalam industri makanan dapat memaksimalkan kegiatan pemasaran melalui kedua media dengan lebih sering melakukan pengiklanan di Instagram ads dan lebih sering melakukan aktivitas *word of mouth* untuk merekomendasikan produk Tealab kepada orang lain.

Saran dan Keterbatasan

Tealab disarankan membuat iklan yang lebih menarik dengan menyewa fotografer agar foto pada produk Tealab dapat menimbulkan kenginginkan sekaligus pembelian produk Tealab dan pada akhirnya dapat terbentuk *brand awareness* pada pikiran konsumen. Tealab juga dapat menambah network yang banyak dengan melakukan endorse dengan artist dan food blogger terkenal yang diharapkan agar semakin banyak orang yang melakukan aktivitas *word of mouth* maka *brand awareness* Tealab akan semakin berkembang.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel lain seperti desain kemasan produk atau endorser yang memiliki hubungan dan dapat berpengaruh dengan *brand awareness* serta memperbesar jumlah sampel yang diteliti agar menghindari terjadinya bias dalam hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, K., & Wardana, I. M. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 2, 830-856.
- Dewi, L., & Magdalena, F. (2017, Desember 2). Pengaruh Personal Selling Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awarness Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputra. *Jurnal Eksekutif*, Volume 14, 253- 261.
- Dewi, A. M. (April 2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol.3(No.1), 1-22.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Jamali, M., & Khan, R. (2018). "The Impact of Consumer Interaction on Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention Case Study of Samsung. *Journal of Marketing and Logistics* Volume, 114-129.
- Khan, A. A., Jadoon, S., & Tareen, N. A. (2016, March). Impact of Advertising on Brand Awareness and Commitment in Female Apparel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 6, No. 3, 79-94.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc
- Luxton, S., Reid, M., & Mavando, F. (2017). IMC Capability: Antecedents and Implications for Brand Performance. *European Journal of Marketing*, Vol.51, pp. 421-444.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, Vo.36, No.2, 176-187.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1974). *A Progress Report on Agenda-Setting Research*, paper presented to the Association for Education in Journalism, San Diego, California
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*, Vol. 31, No. 1, 26-34.
- Saeed, G., Roushanghias, E., & Karimiankakolaki, M. (2016). Examination of factors Influencing On Enhancement of Brand Equity with Emphasis on Advertising and Sales Promotion. *Journal of Current Research in Science*, 1(2), 320-326.
- Saidani, B., Raras, L. A., & Aditya, S. (2018). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Product Quality Dan Ease Of Use Terhadap Customer Perceived Value Pada E-Money Mandiri E-Toll Card. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 9, No. 2, 320-336.
- Songoi, J. N., Gabriel, S., & Bonuke, R. (September 2017). The Conditional Effect Of Word of Mouth on The Relationship Between Sales Promotion and Brand Equity Among Consumers of Detergents in Nairobi County, Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, V(9), 201-216.

- Sugiardi, A. B., & M.Si. D. D. (2017). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Brand Awarness Pada Produk Hufagripp. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 3(Nomor 3), 30-35.
- Wahyuni, S., Fitriani, N., & Nainggolan, T. B. (2016). Does Service Quality of Customer Support Influence Customer Satisfaction and Word Of Mouth? A Case Study at Amadeus Indonesia. *International Journal of Advanced Research*, Volume 4(2), 397-404.
- Wicaksono, M. P., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.8, 5098-5127.

LAMPIRAN

Tabel 1 Hasil Data Uji Validitas

Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
<i>Iklan (X₁)</i>			
X _{1.1}	0.740	0.000	<i>Valid</i>
X _{1.2}	0.685	0.000	<i>Valid</i>
X _{1.3}	0.718	0.000	<i>Valid</i>
X _{1.4}	0.735	0.000	<i>Valid</i>
X _{1.5}	0.750	0.000	<i>Valid</i>
<i>Word of mouth (X₂)</i>			
X _{2.1}	0.762	0.000	<i>Valid</i>
X _{2.2}	0.780	0.000	<i>Valid</i>
X _{2.3}	0.765	0.000	<i>Valid</i>
<i>Brand Awareness (Y)</i>			
Y ₁	0.632	0.000	<i>Valid</i>
Y ₂	0.630	0.000	<i>Valid</i>
Y ₃	0.751	0.000	<i>Valid</i>
Y ₄	0.760	0.000	<i>Valid</i>

Tabel 2 Hasil Data Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Item	Cronbach Alpha if item deleted	Kesimpulan
Iklan (X ₁)	0.775	X _{1.1}	0.725	Reliabel
		X _{1.2}	0.748	Reliabel
		X _{1.3}	0.739	Reliabel
		X _{1.4}	0.728	Reliabel
		X _{1.5}	0.729	Reliabel
Word of Mouth (X ₂)	0.654	X _{2.1}	0.562	Reliabel
		X _{2.2}	0.569	Reliabel
		X _{2.3}	0.542	Reliabel

Tabel 3 Hasil Data Analisis Linear Regresi Berganda

<i>Coefficient</i>					
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			
Variabel	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(constant)	1.761	0.243		7.241	0,000
Iklan (X ₁)	0.284	0.072	0.379	3.958	0.000
<i>Word of mouth</i> (X ₂)	0.259	0.070	0.355	3.708	0.000
Dependent Variabel; Brand Awareness					

Tabel 4 Hasil Data Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.880	2	5.440	36.948	0.000
Residual	14.282	97	0.147		
Total	25.162	99			

Tabel 5 Hasil Data Uji t

Variabel	T	Sig.
Iklan (X ₁)	3.958	0.000
<i>Word of mouth</i> (X ₂)	3.708	0.000

Tabel 6 Hasil Data Uji R dan Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.432	.421	.38371