

Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Pembentukan *Word Of Mouth* dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Zara Zettira¹, Bunga Aditi², Sopi Pentana³
Universitas Harapan Medan

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 01 Januari 2024

Revised : 04 – 19 Januari
2024

Accepted : Januari 2024

Keywords: *Internet Marketing, Word Of Mouth, Advertising Effectiveness, Brand Awareness*

HR Tax Planning, Income tax
Article 21, Tax Burden
Efficiency

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of internet marketing on word of mouth, the effect of internet marketing on advertising effectiveness, the effect of word of mouth on brand awareness, the effect of advertising effectiveness on brand awareness, the influence of internet marketing on brand awareness, the influence of internet marketing on brand awareness through word of mouth. of mouth and the influence of internet marketing on brand awareness through advertising effectiveness. The total population in this study amounted to 110 people and all of them were sampled using a saturated sample. The analysis technique used is path analysis. The results show that internet marketing has a significant effect on word of mouth, internet marketing has no effect on advertising effectiveness, internet marketing has no effect on brand awareness, word of mouth has no effect on brand awareness, advertising effectiveness has no effect on brand awareness, there is no significant influence on the internet. marketing on brand awareness through word of mouth and there is no significant influence of internet marketing on brand awareness through the effectiveness of advertising on social media Instagram Energen Indonesia

This is an open access article under the CC BY NC licence



Corresponding Author :

Zara Zettira

Universitas Harapan Medan

Email : zarazettira@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Masyarakat millennial kini semakin suka dengan gaya hidup yang serba instan dimana orang-orang menginginkan segalanya serba cepat dan serba mudah serta serba efisien dengan cara-cara yang instan. Gaya hidup tersebut rasanya sudah tidak menjadi hal yang aneh bagi kehidupan manusia pada saat ini, terutama yang tinggal dipertanian besar. Dengan segala mobilitas yang mengharuskan mereka untuk pergi kesana kemari dan bertemu banyak orang, dengan segala kesibukannya tak jarang masyarakat melupakan kebutuhan primer mereka, yaitu makan. Tentu tidak dapat di pungkiri lagi bahwa kehidupan yang serba cepat dan mengharuskan mereka berpacu dengan waktu membuat sebagian masyarakat pada umumnya lebih suka untuk mengkonsumsi makanan instan, bahkan tidak hanya perihal makanan,

minuman bahkan membeli pakaian serta melakukan transaksi perbankan pun dilakukan dengan instan (Kompasiana.com, 2019).

Sarapan pagi merupakan makanan yang dimakan pada pagi hari. Waktu sarapan dimulai dari pukul enam pagi sampai sepuluh pagi. Sarapan pagi mempunyai peranan penting bagi orang banyak. Seseorang yang terbiasa sarapan pagi akan mempunyai kemampuan yang lebih baik dari pada seseorang yang tidak terbiasa sarapan pagi. Sarapan pagi sangat penting untuk menjaga kesehatan dan tubuh dan kinerja otak dalam mengawali aktivitas sepanjang hari.

Kegiatan sarapan pagi sering terlewatkan dikarenakan kesibukan dan sempitnya waktu dipagi hari terutama bagi masyarakat millennial. Berkaca dari fenomena di atas PT. Mayora Indah Tbk meluncurkan produknya yaitu energen sereal. Energen adalah minuman serbuk susu dan sereal yang di dalamnya terkandung beberapa macam vitamin (A,B1,B2,B6,B9,B12,D,E serta Kalsium yang baik untuk tulang). Energen memiliki nutrisi yang mengandung 4 sehat 5 sempurna yang enak serta praktis. Energen merupakan sereal dan susu yang penuh dengan nutrisi, berserat alami yang sesuai untuk dikonsumsi untuk sarapan pagi. Energen memiliki 4 macam varian rasa diantaranya ada rasa coklat, rasa vanilla, rasa kacang hijau serta rasa jahe dan memiliki harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat di Indonesia cukup dengan harga Rp. 2.000 dapat menikmati 1 sachet Energen. Produk Energen ini sudah disertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan produk sereal sarapan pagi ini dikatakan halal dan layak untuk dikonsumsi.

Dari tahun ketahun energen tetap menjadi *leader market* dalam memelopori produk sereal sarapan pagi di Indonesia. Terbukti dari data *Top Brand Index* dari tahun 2018 sampai 2020. Berikut merupakan hasilnya :

Tabel 1. Survei Top Brand Index

No.	Brand	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1.	Energen	64.9%	67.3%	68.1%
2.	Koko Krunch	9.7%	11.4%	11.8%
3.	Milo Sereal	9.0%	5.8%	6.4%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2020

Berdasarkan dari tabel diatas, PT. Mayora Indah Tbk bukanlah satu-satunya penyedia sereal sarapan di Indonesia. Persaingan ketat antar penyedia sereal pagi di Indonesia. Untuk mengubah persepsi risiko terhadap konsumen, PT. Mayora Indah Tbk harus punya strategi *internet marketing* di era masyarakat milenial yang ingin instan seperti saat ini. Maka dari itu tidak hanya melalui media di TV tapi untuk menimbulkan rasa percaya bagi konsumen dalam memberikan informasi yang terpercaya dan memberikan hal yang bermanfaat bagi kesehatan konsumen melalui *word of mouth*.

Marketing menggunakan *Word of mouth* merupakan salah satu cara yang dinilai cukup efektif dalam menggaet pelanggan baru dan meyakinkan mereka dalam membeli produk tersebut. Apalagi di era milenial seperti saat ini peranan *word of mouth* pada perkembangan sebuah bisnis memiliki dampak yang sangat besar. Hampir 9 dari 10 konsumen membaca ulasan *online* tentang bisnis. Dan 72% diantaranya menggunakan ulasan positif di internet untuk menentukan apakah sebuah bisnis dapat dipercaya atau tidak. Keberadaan era digital tentunya memiliki peranan penting sehingga strategi *marketing word of mouth* yang dijalankan bisa berjalan lebih efektif dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dalam skala besar.

Word of mouth merupakan strategi *marketing* yang mengandalkan rekomendasi dan *review* dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa sehingga bisa menggaet lebih banyak pelanggan baru potensial (Laksmi dan Oktafani, 2018:2). Kemudahan untuk *share* informasi di era digital akan membuat produk bisnis Anda

lebih dikenal banyak orang. Semakin banyak *review* positif yang diberikan dan di-*share* pelanggan, maka peluang untuk menjari lebih banyak calon konsumen potensial pun semakin besar.

Dengan adanya *review* yang diberikan tentulah yang bersifat positif, seperti kepuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan. Hal ini akan mempersuasi dan menyakinkan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari bisnis tersebut. Jika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, maka hal tersebut menjadi *strategi marketing* yang dapat menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Dengan begitu PT. Mayora Indah Tbk dapat mempromosikan suatu produk baru atau menghidupkan kembali suatu merek lama. Ini merupakan salah satu langkah tepat yang dapat dilakukan untuk membangun *brand awareness*.

Rossiter dan Percy (2017:113) mengatakan definisi dari *brand awareness* merupakan kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu. Dalam membangun *brand awareness*, tak jarang perusahaan memanfaatkan *platform* atau media sosial yang tengah menjadi daya tarik konsumen seperti Instagram, Facebook atau Twitter. Selain itu, *brand awareness* juga dapat membuat konsumen terus melakukan pembelian. *Brand awareness* biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah merek. Setiap tahunnya, perusahaan akan berinvestasi untuk terus menerus memperbaiki dan menaikkan tingkat *brand awareness* mereka.

Berdasarkan fenomena dan uraian diatas, peneliti merujuk pada produk sereal 4 sarapan pagi milik PT. Mayora Indah Tbk. yang memiliki produk Energen. Menurut peneliti, Energen ini adalah sereal sarapan pagi yang baik dan sehat untuk dikonsumsi semua kalangan masyarakat yang ada di Indonesia dan juga Energen ini praktis untuk dikonsumsi. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness"**

KAJIAN PUSTAKA

Word of Mouth

Positive word of mouth merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya (Dewi dan Warmika, 2017:7). *Positive of word of mouth* didefinisikan sebagai komunikasi orang-ke-orang melalui ucapan, tulisan, atau komunikasi elektronik yang terkait dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa (Kotler dan Keller, dalam Hasan, 2019:103).

Iklan

Menurut Subroto (2018:241), "Periklanan adalah salah satu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasive terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk mempengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan memperkuat perilaku yang diinginkan".

Brand Awareness

Rossiter dan Percy (2017:113) mengatakan definisi dari *brand awareness* merupakan kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu.

Internet Marketing

Menurut Kolter dan Amstrong (2017:385), *internet marketing* atau yang lebih dikenal *online marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui *internet*.

METODE PENELITIAN**Teknik Analisis Data Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (*internet marketing*) dengan variabel terikat (*brand awareness*) melalui *word of mouth* dan efektivitas iklan, maka akan digunakan metode regresi linier berganda dan analisis data juga menggunakan SPSS, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y_1 &= a + b_1X + e \\ Y_2 &= a + b_2X + e \\ Y_3 &= a + b_3X + b_4Y_1 + b_5Y_2 + e \end{aligned}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Analisis Jalur (Path Analysis)****Sub Struktur I****Pengujian Kelayakan Model Analisis Jalur Sub Struktur I****Tabel 2. Pengujian Kelayakan Model Sub Struktur I**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,018	1	45,018	4,413	,038 ^b
	Residual	1101,673	108	10,201		
	Total	1146,691	109			

a. Dependent Variable: Word of Mouth

b. Predictors: (Constant), Internet Marketing

Nilai probabilitas pengujian adalah sebesar 0,038 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model analisis jalur Sub Struktur I telah fit.

Pengujian Koefisien Determinasi (R²) Sub Struktur I**Tabel 3. Koefisien Determinasi Sub Struktur 1**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,198 ^a	,039	,030	3,19385

a. Predictors: (Constant), Internet Marketing

b. Dependent Variable: Word of Mouth

Nilai R Square menunjukkan nilai 0,039 artinya bahwa kemampuan variabel *internet marketing* menjelaskan *word of mouth* adalah sebesar 3,9% sedangkan sisanya sebesar 0,961 atau 96,1% merupakan nilai error variabel model Sub Struktur I.

Pengujian Hipotesis Sub Struktur I

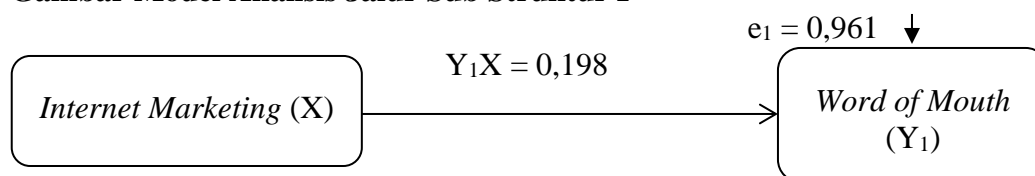
Tabel 4. Pengujian Hipotesis Sub Struktur I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,637	1,766		9,421	,000
Internet Marketing	,224	,107	,198	2,101	,038

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) *internet marketing* adalah 0,038. Jika dibandingkan dengan nilai Alpha (0,05), maka dapat ditetapkan bahwa probabilitas < Alpha (p < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Besarnya nilai *internet marketing* mempengaruhi *word of mouth* adalah sebesar 0,198.

Gambar Model Analisis Jalur Sub Struktur I



Gambar 1. Analisis Jalur Sub Struktur I

$$Y_2 = 0,198 PY_1X + 0,961 e_1$$

- 1). PY₁X= 0,198 untuk independen variabel X (*internet marketing*) yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan akan menambah jumlah *word of mouth* sebesar 0,198.
- 2). e₁ = 0,961 berarti jika ada nilai independen variabel X (*internet marketing*), maka jumlah *word of mouth* bertambah sebesar 0,961 dengan asumsi variabel lain tetap.

Sub Struktur II

Pengujian Kelayakan Model Analisis Jalur Sub Struktur II

Tabel 5. Pengujian Kelayakan Model Sub Struktur II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,775	1	15,775	3,903	,049 ^b
	Residual	616,625	108	5,709		
	Total	632,400	109			

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan

b. Predictors: (Constant), Internet Marketing

Nilai probabilitas pengujian adalah sebesar 0,049 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,049 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa model analisis jalur Sub Struktur II telah fit.

Pengujian Koefisien Determinasi (R²) Sub Struktur II

Tabel 6. Koefisien Determinasi Sub Struktur II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,158 ^a	,025	,016	2,38945

a. Predictors: (Constant), Internet Marketing

b. Dependent Variable: Efektivitas Iklan

Nilai R Square menunjukkan nilai 0,025 artinya bahwa kemampuan variabel *internet marketing* menjelaskan efektivitas iklan adalah sebesar 2,5%, sedangkan sisanya sebesar 0,975 atau 97,5% merupakan nilai error variabel model Sub Struktur II.

Pengujian Hipotesis Sub Struktur II

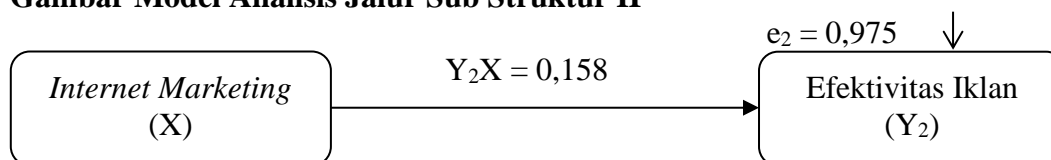
Tabel 7. Pengujian Hipotesis Sub Struktur II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,563	1,321		11,023	,000
Internet Marketing	-,133	,080	-,158	-1,662	,099

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) *internet marketing* adalah 0,099. Jika dibandingkan dengan nilai Alpha (0,05), maka dapat ditetapkan bahwa probabilitas lebih besar dari nilai Alpha (p < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* tidak berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Besarnya nilai *internet marketing* mempengaruhi efektivitas iklan adalah sebesar -0,158.

Gambar Model Analisis Jalur Sub Struktur II



Gambar 2. Model Analisis Jalur Sub Struktur II

$$Y_2 = -0,158 PY_2X + 0,975 e_2$$

- a. $PY_2X = -0,158$ untuk independen variabel X (*internet marketing*) yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan akan menambah jumlah efektivitas iklan sebesar -0,158.
- b. $e_2 = 0,975$ berarti jika ada nilai independen variabel X (*internet marketing*), maka jumlah efektivitas iklan (Y_2) bertambah sebesar 0,975 dengan asumsi variabel lain tetap.

Sub Struktur III**Pengujian Kelayakan Model Analisis Jalur Sub Struktur III****Tabel 8. Pengujian Kelayakan Model Sub Struktur II**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250,557	3	83,519	8,572	,000 ^b
	Residual	1032,798	106	9,743		
	Total	1283,355	109			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Efektivitas Iklan, Word of Mouth, Internet Marketing

Nilai probabilitas pengujian adalah sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model analisis jalur Sub Struktur III telah fit.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktur III**Tabel 9. Koefisien Determinasi Sub Struktur III**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,442 ^a	,195	,172	3,12144

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Iklan, Word of Mouth, Internet Marketing

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Nilai R Square menunjukkan nilai 0,195 artinya bahwa kemampuan variabel *internet marketing*, *word of mouth* dan efektivitas iklan menjelaskan *brand awareness* adalah sebesar 19,5%, sedangkan sisanya sebesar 0,805 atau 80,5% merupakan nilai error variabel model Sub Struktur III.

Pengujian Hipotesis Sub Struktur III**Tabel 10. Pengujian Hipotesis Sub Struktur II**

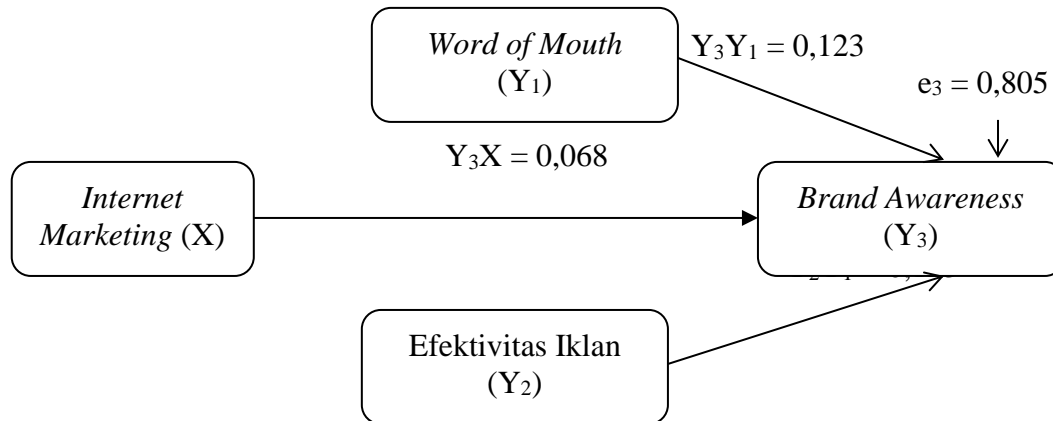
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,113	3,008		1,367	,174		
	Internet Marketing	,147	,108	,123	1,367	,175	,940	1,064
	Word of Mouth	,071	,094	,068	,759	,450	,959	1,043
	Efektivitas Iklan	,627	,126	,440	4,984	,000	,973	1,028

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) *internet marketing* adalah 0,175, maka dapat ditetapkan bahwa probabilitas lebih besar dari nilai Alpha ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Besarnya nilai *internet marketing* mempengaruhi *brand awareness* adalah sebesar 0,123. Untuk nilai probabilitas (p) *word of mouth* adalah 0,450, maka dapat ditetapkan bahwa probabilitas lebih besar dari nilai Alpha ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Besarnya nilai *internet marketing* mempengaruhi *brand awareness* adalah sebesar 0,068. Untuk nilai probabilitas (p) efektivitas iklan adalah 0,000, maka dapat ditetapkan bahwa probabilitas lebih kecil dari nilai Alpha ($p <$

0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*. Besarnya nilai *internet marketing* mempengaruhi *brand awareness* adalah sebesar 0,440.

Gambar Model Analisis Jalur Sub Struktur III



Gambar 3. Model Analisis Jalur Sub Struktur III

$$Y_3 = 0,123 PY_3X + 0,068 PY_3Y_1 + 0,440 PY_3Y_2 + 0,805 e_3$$

- $PY_3X = 0,123$ untuk independen variabel X (*internet marketing*) yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan akan menambah jumlah *brand awareness* sebesar 0,123.
- $PY_3Y_1 = 0,068$ untuk independen variabel Y₁ (*word of mouth*) yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan akan menambah jumlah *brand awareness* sebesar 0,068.
- $PY_3Y_2 = 0,440$ untuk independen variabel Y₂ (efektivitas iklan) yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan akan menambah jumlah *brand awareness* sebesar 0,440.
- $e_3 = 0,805$ berarti jika ada nilai independen variabel X (*internet marketing*), Y₁ (*word of mouth*) dan Y₂ (efektivitas iklan) maka jumlah *brand awareness* (Y₃) bertambah sebesar 0,805 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Sobel

Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Melalui *Word of Mouth*

Tabel 11. Pengujian Sobel I

Input:		Test statistic:		Std. Error:	p-value:
a	0.198	Sobel test:	1.63508597	0.0532816	0.10203103
b	0.440	Aroian test:	1.58512874	0.05496084	0.11293709
s _a	0.107	Goodman test:	1.69008529	0.05154769	0.09101164
s _b	0.126	Reset all	Calculate		

Tabel 11 menunjukkan bahwa pada pengujian Sobel Test nilai probabilitasnya (*p-value*) adalah 0,102 lebih besar dari 0,05 ($0,102 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *internet marketing* terhadap *brand awareness* melalui *word of mouth*.

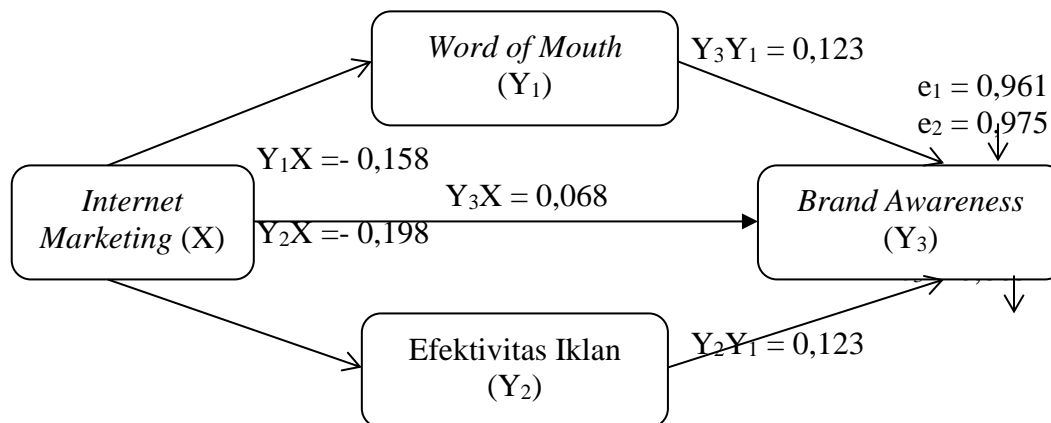
Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Melalui Efektivitas Iklan

Tabel 12. Pengujian Sobel II

Input:		Test statistic:		Std. Error:	p-value:
a	-0.158	Sobel test:	-1.71910322	0.04043969	0.08559558
b	0.440	Aroian test:	-1.6680651	0.04167703	0.0953028
s _a	0.080	Goodman test:	-1.77513247	0.03916327	0.07587602
s _b	0.126	Reset all	Calculate		

Tabel 12 menunjukkan bahwa pada pengujian Sobel Test nilai probabilitasnya (p-value) adalah 0,085 lebih besar dari 0,05 (0,085 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *internet marketing* terhadap *brand awareness* melalui efektivitas iklan.

Model Analisis Jalur



Gambar 4. Model Analisis Jalur Sub Struktur

Pembahasan

Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap *Wordh Of Mouth*

Dari hasil uji regresi diperoleh hasil bahwa *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada media sosial Instagram Energen Indonesia. *Word of mouth* (WOM) saat ini telah menjadi variabel yang penting dalam pemasaran suatu produk, dalam hal sadar akan suatu merek, *word of mouth* memegang peranan penting. Trusov et al (2019) menyatakan strategi *word of mouth* adalah strategi yang menarik karena strategi ini menggabungkan antara pembiayaan yang rendah dan komunikasi antar personal yang cepat, terutama melalui teknologi, seperti internet dan media sosial. Kurahashi dan Saito (2021) dalam penelitiannya menyatakan tren (*booming*) yang ada dianggap sebagai efek dari WOM, yang dimana interaksi antara konsumen, telah mempengaruhi secara signifikan ketika dibandingkan dengan menjalankan iklan biasa. Menurut Nurhaeni (2017) konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa.

Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Efektivitas Iklan

Dari hasil uji regresi diperoleh hasil bahwa *internet marketing* tidak berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Inti dari pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Keller (2019) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2019) memberikan definisi formal dari pemasaran yaitu, suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness*

Dari hasil uji regresi diperoleh hasil bahwa *internet marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fitrianto (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu jenis pemasaran tradisional yang masih sangat efektif untuk dijalankan oleh sebuah perusahaan saat ini. Pembicara mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi strategi *word of mouth*, dimana pembicara berperan sebagai penyebar pesan mengenai produk yang ia konsumsi. Ameri (2017) dalam penelitiannya menemukan koefisien korelasi sebesar 0,414. Macdonald and Sharp. (2020) dalam Severi *et al* (2018) menyatakan WOM memainkan peran penting dalam mengungkapkan kepuasan merek dan akan memiliki dampak pada *brand awareness*. Penelitian yang tidak adanya pengaruh signifikan antara WOM dengan *brand awareness* adalah, Milanti (2021) menyatakan bahwa WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Serta, Azaria *et al* (2017) menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *brand awareness*

Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap *Brand Awareness*

Dari hasil uji regresi diperoleh hasil bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Clark *et al* (2019) menemukan efek positif yang signifikan dari pengeluaran iklan pada *brand awareness*, kemudian hal tersebut juga didukung oleh Dinasty (2017) dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Iklan dapat mempengaruhi *brand awareness* suatu produk secara signifikan dengan dibuktikannya penelitian yang dilakukan oleh Eriko *et al* (2020). Penelitian yang tidak berpengaruh positif adalah Nugroho (2021) bahwa iklan berpengaruh negatif terhadap *brand awareness*, kemudian Keke (2018) dan Windalita *et al* (2020) menyatakan bahwa, iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*, dan Malino (2018) menyatakan bahwa WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Dari hasil uji regresi diperoleh hasil bahwa efektivitas iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*. Perkembangan internet selama satu dekade terakhir ini telah memberi celah baru bagi para pemasar dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Jumlah pengguna yang meningkat dari tahun ke tahun menjadikan internet menjadi media yang potensial sebagai media komunikasi pemasaran. Selain itu, kemampuan internet untuk dapat menyampaikan pesan dengan cepat dan luas menjadi alasan lain bagi para pemasar untuk menggunakannya sebagai media pemasaran. Para pemasar yang hendak menjalankan komunikasi pemasaran melalui internet hendaknya mengetahui juga karakteristik yang dimiliki oleh internet. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengacu kepada kekuatan dari kehadiran suatu merek di dalam benak konsumen. Strategi yang sukses dari kesadaran merek (*brand awareness*) harus

dapat menjelaskan keunikan dari merek (*brand*) itu sendiri dan menjadikannya berbeda dari kompetitor yang ada. Contoh yang sederhana ialah jika konsumen tidak mengetahui apapun tentang suatu perusahaan, mereka tidak akan membeli sesuatu dari perusahaan. Untuk itulah satu dari tujuan utama dari setiap bisnis seharusnya ialah untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), karena keinginan membeli konsumen sangat dipengaruhi dari rekomendasi dan pengalaman langsung.

Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Melalui *Wordh Of Mouth*

Dari hasil uji regresi diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *internet marketing* terhadap *brand awareness* melalui *word of mouth*. Macdonald dan Sharp (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki efek penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi merek yang masuk dalam pertimbangan, dan juga pengaruh merek yang dipilih dari pertimbangan. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen. *Brand Awareness* dapat membuat konsumen untuk berpikir menggunakan atau membelinya. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Andrologi (2019) bahwa salah satu bentuk dari *brand awareness* adalah sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggung-jawabkan. Radder dan Huang (2018) menyimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peran penting dan memberikan kontribusi positif dalam pengambilan keputusan konsumen. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa merek cenderung mewakili persepsi kualitas tertentu.

Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Melalui Efektivitas Iklan

Dari hasil uji regresi diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *internet marketing* terhadap *brand awareness* melalui efektivitas iklan pada media sosial Instagram Energen Indonesia. Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu komoditas (benda atau jasa), tetapi memiliki sifat mendorong dan membujuk agar kita menyukai, memilih dan membelinya. Menurut Kusumawati (2020), Iklan merupakan suatu kegiatan penyampaian berita yang disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dimaksud disukai, dipilih dan dibeli. Sawant (2021) dalam penelitiannya, iklan memberikan dukungan kepada calon konsumen yang memiliki keraguan untuk membeli suatu produk, sehingga keraguan calon konsumen tersebut akan semakin berkurang dan akhirnya akan menjadi yakin dan membeli produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada PT. Mayora Indah Tbk
2. *Internet marketing* tidak berpengaruh terhadap efektivitas iklan pada media sosial Instagram.
3. *Internet marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* pada media sosial Instagram.
4. *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* pada media sosial Instagram.
5. Efektivitas iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* pada media sosial Instagram.
6. Tidak terdapat pengaruh signifikan *internet marketing* terhadap *brand awareness* melalui *word of mouth* pada media sosial Instagram.

7. Tidak terdapat pengaruh signifikan *internet marketing* terhadap *brand awareness* melalui efektivitas iklan pada media sosial Instagram.

Saran

Karena *internet marketing* mempengaruhi *word of mouth*, maka media online harus selalu memperhatikan kualitas produk yang di tawarkannya, menjaga kepercayaan konsumen yang akan ataupun telah membeli produk melalui media online tersebut.

Hendaknya mengevaluasi strategi *internet marketing* yang digunakan perusahaan dengan mencari informasi mengenai apa yang sedang *trend* dikalangan masyarakat dan membentuk tim khusus untuk melakukan strategi *internet marketing* agar lebih menarik dan kreatif serta memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang dipasarkan sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Diharapkan tetap menjaga kualitas dari produk dan memberikan inovasi produk yang lebih beragam agar konsumen mendapatkan lebih banyak manfaat yang dibutuhkan dari produk sereal energen yang memilik 4 macam varian rasa diantaranya ada rasa coklat, rasa vanilla, rasa kacang hijau serta rasa jahe dalam bentuk sachet yang merupakan produk PT. Mayora Indah Tbk Indonesia sehingga konsumen akan memberikan respon positif terhadap produk media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Ameri, Hassan Seyed. (2017). The Impact Of Word Of Mouth Promotion On Brand Equity Dimensions In Sports Services. *College of Physical Education and Sport Sciences Urmia University*. Oktober 13, 2015. *Sport Science*. Vol.8 (63).
- [2]. Andrologi, Febrian. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity. *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*. http://eprints.undip.ac.id/43437/1/01_ANDROLOGI.pdf. Diakses 10 Februari 2022.
- [3]. Azaria, Phamendyta Aldaning., Kumadji Srikandi., dan Yaningwati Fransisca. (2017). Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Pembentukan *Word Of Mouth* Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Studi kasus: Pocari Sweat. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 13 No.1
- [4]. Clark, Doraszelski, dan Draganska. (2019). The Effect Of Advertising On Brand Awareness And Perceived Quality. *Quant Mark Econ*. 7:207–236. *Institute of Applied Economics, HEC Montreal and CIRPEE*. <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11129-009-9066-z>. Diakses 22 Mei 2022.
- [5]. Dewi, Ni Nyoman Kusuma Aditya dan Warmika, I Gde Ketut. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, dan WOM Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 10, 2017: 5580-5606. ISSN : 2302-8912.
- [6]. Dinasty. (2017). Pengaruh Iklan Teh Botol Sosro terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*. <http://repository.unand.ac.id/14632>. Diakses 13 Mei 2022.
- [7]. Eriko. R, Setiaman Agus dan Benyamin Pramono. (2020). Tayangan Iklan dalam Membangun Kesadaran Merek. *eJurnal mahasiswa Universitas Padjadjaran* Vol.1. No.1 2012, hal 1-18.
- [8]. Fitrianto, Ristyan. (2018). Pengaruh Pemasaran *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Perusahaan Jasa. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*.

- <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/TA-MANAJEMEN/article/view/24066>. Diakses 13 Mei, 2022
- [9]. Hasan, Ali. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Ngalanggeran Gunung Kidul. *Jurnal Media Wisata*, Volume 13, Nomor 1, Mei 2019.
- [10]. Keke, Yulianti. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap *Brand Awareness*. Studi Kasus: STMT Trisakti. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Logistik Vol 2 No.1 September*.
- [11]. Kompasiana.com, 2019
- [12]. Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2019). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13 jilid 2). Jakarta: Erlangga,
- [13]. Kurahashi, Setsuya dan Saito, Muneyoshi. (2021). An Analysis of Word-of-Mouth Effects on Social Networks. *University of Tsukuba, Graduate School of System Sciences. System Sciences*. <https://computationsocialscienceloads/2021/10/kurahashi-saito-final.pdf>. Diakses 22 Mei, 2021.
- [14]. Kusumawati. (2020). Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah Di Televisi. *Skripsi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret*. <https://core.ac.uk/download/files/478/12345327.pdf>. Diakses 22 Mei, 2016.
- [15]. Laksmi, Aditya Ayu dan Oktafani, Farah. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal. *Journal Computer & Bisnis*. Vol. 10, No. 2 Desember ISSN 2442-4943.
- [16]. Macdonald, Emma K., and Byron M. Sharp. (2020). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48: 5–15.
- [17]. Malino, Stephen Balten. (2018). Pengaruh *Country of Origin* Dan *Word of Mouth* Terhadap Dimensi *Brand Equity* dan Pengaruh Dimensi *Brand Equity* Terhadap *Brand Equity*. Studi kasus: Samsung. *Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya*. Journal.ubaya.ac.id > Home > Vol 4, No 2 (2015), hal.1 – 11.
- [18]. Milanti, Orisya Syam. (2021). Analisis pengaruh Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. Studi Kasus: Keripik Setan Maicih. *Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Indonesia*. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20320442-S-Orisya%20Syam%20Milanti.pdf>. Diakses 17 Mei 2022
- [19]. Nugroho, Septiyo Aji. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Atitude Handphone* Nokia. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 2 Nomor 3. Hal 2-3
- [20]. Nurhaeni, Nelly. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa.
- [21]. Radder, Letitia and Wei Huang. (2018). High Involvement and Low Involvement Products A Comparison of Brand Awareness Among Student at A South African University. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12 (2): 232 – 243.
- [22]. Rossiter, John R., Larry Percy. (2017). *Advertising Communications & Promotion Management*. 2nd edition, Mc.Graw Hill Co.
- [23]. Sawant, Roshni. (2021). Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference. *IOSR Journal of Business and Management*, *IOSR Journal of Business and Management*, Vol 5(6), pp 54-61.

- [24]. Severi., Ling dan Nasermodeli. (2018). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, Vol 9 (8), pp 84-96. Diakses 22 Mei 2022 from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/download/35786/21586>.
- [25]. Subroto. (2018). *Pemasaran Industri (Business to Business Marketing)*. Edisi I. Yogyakarta: ANDI.
- [26]. Trusov, Bucklin, dan Pauwels. (2019). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing* Vol. 73, pp 90–102. <http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/Trusov%20et%20al%202009%20social%20network.pdf>. Diakses 22 Mei, 2022
- [27]. Windalita, Muitar., & Rosinta, Febrina. (2020). Pengaruh Iklan Okezone.com di Media Cetak Terhadap Brand Awareness. *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*. <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/S45062-Mutiara%20Windalita>. Diakses 18 Mei 2022