

## **The Effect Of Advertising, Product Innovation, Word Of Mouth And Social Media Role Towards Brand Awareness Of Converse Shoes In Students**

**Salsabila Nayanda Worabay<sup>1)</sup> Putra Wisnu Agung<sup>2)</sup> Dewi Pujiani<sup>3)</sup> Slamet Djauhari<sup>4)</sup>  
Ambyah Atas Aji<sup>5)</sup>**

**<sup>1)</sup> College Student Management Study Program, Faculty of Economics, Surakarta University**

**<sup>2)</sup> Lecturer Management Study Program, Faculty of Economics, Surakarta University**

**<sup>3)</sup> Lecturer Management Study Program, Faculty of Economics, Surakarta University**

**<sup>4)</sup> Lecturer Management Study Program, Faculty of Economics, Surakarta University**

**<sup>5)</sup> Lecturer Management Study Program, Faculty of Economics, Surakarta University**

### **ABSTRACT**

*In this study the author has the aim of knowing the influence of advertising, product innovation, word of mouth and the role of social media on brand awareness of converse shoes in UNSA students.*

*The hypothesis in this study are: Allegedly advertising, product innovation, word of mouth and the role of social media have a significant effect on brand awareness of converse shoes in UNSA students.*

*The data needed in this study are primary data obtained by questionnaire method from a sample of 100 respondents and secondary data obtained from literature. The data analysis used in this study is the classic assumption test, multiple linear regression test, t test, F test, and Determination Coefficient Test.*

*The results of data analysis in this study can be concluded that advertising, product innovation, word of mouth and the role of social media have a significant effect on brand awareness of converse shoes in UNSA students.*

***Keywords: Advertising, Product Innovation, Word of Mouth, The Role of Social Media, and Brand Awareness.***

## **ABSTRAK**

*Dalam penelitian ini penulis mempunyai tujuan mengetahui pengaruh iklan, inovasi produk, word of mouth dan peran social media terhadap brand awareness sepatu converse pada mahasiswa UNSA.*

*Hipotesis dalam penelitian ini adalah : Diduga iklan, inovasi produk, word of mouth dan peran sosial media berpengaruh signifikan terhadap brand awareness sepatu converse pada mahasiswa UNSA.*

*Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan metode angket dari sampel sebanyak 100 responden dan data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t , uji F , dan Uji Koefisien Determinasi.*

*Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan, inovasi produk, word of mouth dan peran sosial media berpengaruh signifikan terhadap brand awareness sepatu converse pada mahasiswa UNSA.*

***Kata Kunci : Iklan, Inovasi Produk, Word of Mouth, Peran Sosial Media, Dan Brand Awareness.***

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam dunia usaha di Indonesia. Peralatan canggih dan ditunjang dengan kemampuan untuk menerima teknologi dengan cepat membuat produksi barang dan jasa meningkat baik dalam jumlah, kualitas maupun jenisnya. Persaingan yang terus berkembang membuat perusahaan harus berusaha menempatkan produk sepatu di benak konsumen. Atribut sepatu membuat konsumen dapat membedakan dan mengetahui kelebihan sepatu yang satu dengan yang lainnya. Perusahaan harus dapat menciptakan sepatu yang satu berbeda dengan yang lainnya, sehingga sepatu tersebut memiliki keunikan tersendiri.

Converse merupakan nama produk sepatu santai yang sedang melakukan ekspansi pasar. Selain sepatu Converse, masih banyak jenis sepatu santai dengan merek lain yang juga digunakan oleh masyarakat. Adapun merek sepatu yang beredar di pasaran selain merek Converse adalah Reebok, Nike, Adidas, Kasogi, dan lain-lain. Pertimbangan masyarakat dalam memilih sepatu untuk keperluan penampilan santai sangat beragam. Sebagian besar masyarakat menginginkan harga sepatu murah, dari segi kualitas awet, nyaman dipakai, fleksibel dan mudah cara perawatannya. Untuk merebut hati konsumen, dalam hal ini adalah masyarakat, para produsen berlomba-lomba mencari strategi untuk memuaskan hati konsumennya.

Banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memuaskan hati para konsumennya, diantaranya dengan melakukan penelitian untuk mengetahui keinginan mereka. Pengawasan kualitas juga biasa digunakan oleh produsen agar kualitas tetap terjamin. Sementara untuk lebih meyakinkan konsumen, produsen memberikan jaminan kualitas yang dapat berupa garansi. Pengemasan produk juga dibuat lebih menarik dan rapi untuk menjaga kualitas. Pelayanan prima digunakan produsen untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam keinginannya memiliki produk yang diinginkan. Keseluruhan upaya produsen bertujuan untuk memberikan pemahaman merek terhadap produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), para pemasar harus menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat yang terendah, pemasar dapat memposisikan merek pada atribut produk yaitu memfokuskan pada bahan-bahan produknya. Satu tingkat di atasnya yaitu para pemasar dapat memposisikan merek mereka secara lebih baik dengan menonjolkan manfaat yang terkandung di dalam produk. Sedangkan merek terkuat diposisikan melampaui atribut atau manfaatnya.

Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan. Maka dari itu, dalam upaya merek-merek lokal menghadapi persaingan dirasa perlu untuk mengembangkan dan mengelola mereknya, dengan melakukan inovasi produk yang terus menerus dan berkesinambungan dan melakukan aktifitas promosi yang efisien dan tepat sasaran. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Latif Budi Utomo dan Juni Trisnowati (2017) bahwa Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berujud seperti pelayanan jasa yang dapat dijual, dibeli, dan dapat dimiliki, semuanya digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Endri Kurniawan & Slamet Djauhari (2017) bahwa Perusahaan harus selalu berinovasi untuk memberikan keunggulan kualitas produk dalam memenuhi harapan pelanggannya. Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Lau dan Lee, 2007). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Selama ini, *brand* atau merek diyakini dan terbukti sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis. *Brand* dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaing. *Brand* tidak hanya bermanfaat bagi produsen namun juga bagi konsumen. Karena pentingnya sebuah *brand*, tak heran jika perusahaan berani mengeluarkan biaya yang sangat tinggi untuk membangun sebuah *brand* baik untuk menentukan Nama, Logo, Simbol, Desain, Slogan, maupun Kemasan. Dengan demikian diharapkan *brand* dapat melekat di benak konsumen. Selama ini umumnya pemilihan kriteria brand masih pada tataran teknis. Beberapa kriteria tersebut yaitu: pertama *memorability* atau mudah diingat, kedua memiliki arti yang menyenangkan, menarik, kredibel, sugestif, kaya imajinasi; ketiga *protectability* atau dilindungi undang-undang.

Kekuatan sebuah merek dibentuk oleh komitmen dan kepercayaan pelanggan yang membuat konsumen mau membeli barang dari perusahaan yang memiliki merek yang kuat tanpa mempedulikan barang dari kompetitor walaupun harga barang tersebut masuk dalam kategori yang mahal. Kapferer (2008) menganggap kedua hal tersebut disebut juga sebagai *brand awareness* atau kesadaran merek karena kesadaran merek menjadikan merek sebuah aset yang sangat penting dalam persaingan di industri.

Kotler (2008) berpendapat bahwa, kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan sebuah merek membentuk sebuah simpul dan meninggalkan kesan di benak seseorang yang kemudian di refleksikan dengan kemampuannya untuk mengidentifikasi merek tersebut di berbagai kondisi. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal, dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan, bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Meningkatkan lini penjualan dalam bisnis, pemasar harus memperhatikan strategi promosi yang ada. Bentuk strategi promosi yang memiliki cakupan daerah yang luas serta pengaruh yang besar adalah iklan. Iklan merupakan cara agar sebuah produk dapat dikenal oleh khalayak

sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap dikenalnya suatu produk yang berimbas kepada penjualan. Pemasar perlu memperhatikan deskripsi tentang produk/jasa yang mereka jual agar iklan tersebut sampai pada pikiran konsumen. Saat ini periklanan secara tidak langsung dapat membuat pikiran orang menjadi ingat atau sadar terhadap suatu produk.

Mandan et al (2012) menyatakan bahwa periklanan adalah sebuah ujung tombak dalam promosi. Tanpa adanya periklanan tidak mungkin akan adanya pertumbuhan penjualan yang signifikan. Periklanan berguna sebagai informasi pengingat akan kegunaan maupun hal yang ada dalam suatu produk. Menurut Arifin (2012) periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan. Iklan dapat disebarkan melalui berbagai media, dimana media memegang peranan penting untuk mempublikasi dan mengkomunikasikan iklan kepada khalayak umum.

Menurut Boyle (2007) kunci utama perusahaan untuk dapat bertahan dalam lingkungannya dan persaingan yang secara pasti berubah adalah merek. Salah satu yang dapat digunakan untuk membangun merek yang baik ialah dengan melakukan inovasi produk, memunculkan ciri khas produk di banding produk pesaing akan meningkatkan daya saing suatu merek. Inovasi (*innovation*) menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan semua barang, jasa, atau ide yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru, tanpa memedulikan berapa lama sejarahnya. Menurut Fontana (2009) yang dimaksud dengan inovasi sebagai bentuk keberhasilan sosial dan ekonomi berkat diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan/atau pengguna) dan nilai moneter atau harga.

*Word of mouth* (WOM) menjadi bagian penting dalam bidang pemasaran mengingat bahwa ternyata komunikasi dalam WOM bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. WOM atau yang biasa dikenal

dengan istilah *buzz marketing* membuat konsumen penasaran ketika mulai banyaknya pembicaraan bahkan rekomendasi mengenai suatu hal yang baru. Menurut Nurhaeni (2014) konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan omongan, cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi.

Usaha untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen, perusahaan dirasa perlu melakukan pemanfaatan teknologi, khususnya teknologi informasi. Salah satunya ialah dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu aktifitas promosi. Pengelolaan media sosial dinilai memiliki banyak kelebihan dan memiliki biaya yang murah. Hal ini menjadi peluang bagi merek lokal untuk dapat memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan *brand awareness* konsumen. Kini media sosial adalah salah satu alat alternatif yang dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Dengan menawarkan biaya yang lebih rendah, media sosial dapat menarik perhatian perusahaan untuk menggunakan jasa iklannya. Hal ini senada dengan beralihnya sebagian perusahaan untuk memanfaatkan iklan pada media sosial dibanding dengan cara pemasaran yang konvensional.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Seminari (2016) menyatakan bahwa iklan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2015) menyatakan inovasi produk dan sosial media berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, akan dilakukan kajian lebih lanjut tentang bagaimana strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. Kajian penelitian ini akan disusun dalam laporan penelitian skripsi dengan judul, “PENGARUH IKLAN, INOVASI PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN PERAN SOSIAL MEDIA TERHADAP *BRAND AWARENESS* SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA UNSA”.

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* sepatu Converse?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap *brand awareness* sepatu Converse?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* sepatu Converse?
4. erse?
5. Apakah peran sosial media berpengaruh terhadap *brand awareness* sepatu Converse?

## **LANDASAN TEORI**

1. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting untuk memajukan suatu perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang produk dan jasa. Suksesnya suatu perusahaan di tentukan oleh prestasi dalam pemasarannya karena pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan bahwa sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Kemudian menurut Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain.

Berdasarkan uraian definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk (barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk maupun perusahaan.

Konsep pemasaran adalah filosofi yang sangat penting yang digunakan untuk memandu pelaksanaan manajemen pemasaran, agar usaha pemasaran perusahaan bisa dilaksanakan dengan efisien, efektif dan bertanggung jawab. Menurut Kotler & Keller (2009) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Menurut Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan konsep pemasaran adalah pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing.

Berdasarkan konsep pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk memberikan dan menginformasikan nilai kepada pelanggan agar terciptanya kepuasan. Ini berarti bahwa pemasaran pun bersandar pada konsep inti seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, pasar penawaran produk, pelayanan dan pengalaman, nilai pelanggan dan kepuasan, pertukaran dan hubungan, serta yang terakhir pasar.

2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk tetap bertahan hidup dalam dunia bisnis karena bauran pemasaran adalah sebuah senjata atau alat yang digunakan untuk memenangkan persaingan usaha, sehingga bauran pemasaran menjadi penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) memaparkan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon itu diinginkan di pasar sasaran.
3. Merek (*Brand*) Menurut penuturan Aaker dalam Rangkuti (2009) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan

demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Kotler & Armstrong (2012) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau sebuah desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang merek yang dikemukakan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, logo dan simbol dari sebuah produk maupun jasa yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan produk mereka dari para pesaing.

4. *Brand Awareness* Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. *Brand awareness* merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu. Menurut Tjiptono (2008) *brand awareness* merupakan kemampuan pemakai barang produksi atau jasa untuk mengedintikasi atau tidak lupa bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu merupakan hasil dari merek tertentu.

Menurut Durianto dan Budiman (2005), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sebagai bagian dari suatu kategori produk, kesadaran merek perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Menurut Rangkuti (2009) *brand awareness* didefinisikan sebagai kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek

merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* berkenaan dengan aspek aspek kesadaran sebuah merek, seperti seberapa mudah sebuah merek untuk diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Kesadaran merek adalah kecakapan pelanggan untuk mengetahui merek dalam kondisi yang tidak sama, biasanya dilakukan dengan *brand recognition* dan *recall* ke merek tertentu.

5. Tingkatan *Brand Awareness* Pendapat Aaker dalam Ranguti(2009) menyatakan bahwa, terdapat tingkat *brand awareness*, , yaitu: *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). *Brand recalls* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*). *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

6. Tujuan *Brand Awareness*

Menurut Tjiptono (2008) *brand* atau merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.

Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk. , Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen, Untuk mengendalikan pasar.

7. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Durianto dan Budiman (2005) untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* dengan sebuah *brand*, terdapat indikator, diantaranya adalah: *Top of mind*, yaitu merek yang disebutkan pertama kali oleh

konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali *brand* tersebut termasuk ke dalam satu kategori tertentu. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketikaditanya *brand* apa saja yang mereka ingat.

8. Iklan Definisi iklan secara komprehensif, yaitu semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009) iklan merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Pendapat lain disampaikan Dahlstrom (2011) yang mengartikan iklan sebagai bentuk komunikasi searah yang dibayar oleh pihak pemasar dengan tujuan untuk menyampaikan suatu produk atau organisasi kepada khalayak umum. Menurut Sukirno (2011), iklan merupakan suatu alat promosi yang dipandang sebagai alat yang paling efektif dalam memperkenalkan barang kepada masyarakat dan mengingatkan konsumen tentang wujud barang tersebut. 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. Tujuan Iklan

Bentuk iklan dilihat dari segi tujuannya terdiri dari empat jenis (Kotler dan Keller, 2009), yaitu: Iklan informative (*informative advertising*), bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang telah ada, Iklan persuasive (*persuasive advertising*), bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa, Iklan pengingat (*reminder advertising*), bertujuan untuk merangsang pembelian ulang atas suatu produk atau jasa, Iklan penguatan (*reinforcement advertising*), bertujuan untuk meyakinkan individu yang telah membeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat. Tujuan iklan dapat tercapai apabila iklan tersebut memiliki suatu daya tarik. Menurut Shimp (2007) daya tarik yang sering digunakan dalam

iklan diantaranya: Daya tarik pendukung (*endorsers*). Banyak iklan mendapat dukungan eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum non-selebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas pendukung, kecocokan pendukung dengan khalayak, kecocokan pendukung dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya, Daya tarik humor (*humor*). Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif, Daya tarik rasa takut (*fear*). Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan, Daya tarik rasa bersalah (*guilt*). Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah, Daya tarik unsur seksual (*sex*). Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan, Daya tarik musik (*music's*). Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemennya digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan,

menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar. Indikator Iklan Menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat indikator iklan, diantaranya adalah: Iklan yang menarik, Kandungan pesan iklan, Informasi yang disampaikan, Visual gambar yang ditampilkan

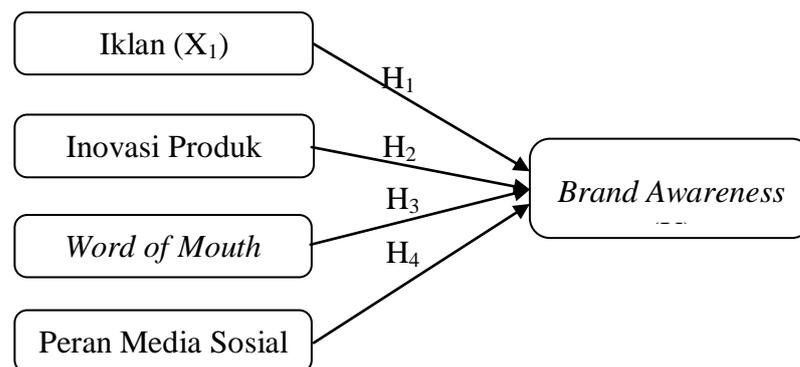
9. Inovasi Produk Kata inovasi berasal dari kata latin, “innovation” yang berarti pembaruan dan perubahan. Kata kerjanya “innova” yang artinya memperbaiki dan mengubah. Menurut Zimmerer (2008) inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang. Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan. Inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat (Kotler dan Armstrong 2008). Menurut Fontana (2009) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas. Inovasi dapat dikatakan juga suatu perubahan yang baru menuju kearah perbaikan, yang lain atau berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, yang dilakukan dengan sengaja dan berencana atau tidak secara kebetulan. Bentuk - Bentuk Inovasi Produk Fontana (2009) menyebutkan inovasi produk yang mencakup perubahan-perubahan pada: Bungkus produk, membangun, memperbaiki kemasan suatu produk sehingga lebih inovatif. , Ukuran produk, adanya keragaman ukuran yang inovatif. Inovasi proses, mengubah maupun membangun proses produksi menjadi lebih efisien. Inovasi sistem distribusi, membuat distribusi lebih sederhana. Inovasi manajemen, bertujuan membuat manajemen organisasi menjadi lebih fleksibel dan lincah dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan organisasi. Tahap Penggunaan Produk Baru Menurut Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan proses

penggunaan konsumen terfokus pada proses mental dan melalui proses ini seseorang beralih dari mendengarkan pertama kali tentang inovasi hingga akhirnya menggunakannya. Pengguna produk baru telah diamati melewati lima tahap antara lain: Kesadaran (*awareness*), konsumen menyadari inovasi tersebut, tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal itu. Minat (*interest*), konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut. Evaluasi (*evaluation*), konsumen mempertimbangkan apakah harus mencoba inovasi tersebut. Uji coba (*trial*), konsumen mencoba inovasi tersebut untuk meningkatkan perkiraannya tentang nilai inovasi tersebut. Penggunaan (*adoption*), konsumen memutuskan untuk memakai inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur. Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat lima ciri yang mempengaruhi tingkat penggunaan inovasi, antara lain adalah: Keunggulan relatif, sejauh mana inovasi tersebut tampak lebih unggul daripada produk-produk yang sudah ada. Kesesuaian, sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan pengalaman orang-orang. Kerumitan, sejauh mana inovasi tersebut relatif sulit dimengerti atau digunakan. Kemampuan dipecah-pecah, sejauh mana inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas. Kemampuan dikomunikasikan, sejauh mana hasil-hasil yang menguntungkan dari penggunaan tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang-orang lain. Indikator Inovasi Produk Menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat indikator inovasi produk, antara lain: Keunggulan relative, Keserasian, Kerumitan, Ketercobaaan, Keterlihatan

10. Peran Sosial Media Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi: blog, sosial *networking*, wiki, forum dan dunia maya. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Sosial media adalah sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah

informasi dan menyampaikan sebuah informasi (Kerpen, 2011). Media sosial sendiri adalah tindakan membuat dan mengunggah konten dalam setiap dan semua lingkungan *host* berikut: *online*, ponsel virtual, atau yang belum diberi nama. Konsep media sosial adalah saling berbagi konten media *online* dengan teman media sosial, *followers*, atau orang-orang yang mengikuti media sosial suatu akun (Agesta, 2010). Sedangkan menurut Barker, *et al.* (2010) media sosial adalah layanan *online* di mana anggota dapat membangun hubungan berdasarkan persahabatan, kekeluargaan, kepentingan bersama, keuntungan bisnis, atau alasan lainnya.

### KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar II.1

Kerangka Hubungan antar Variabel Penelitian

Keterangan:

X = Variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dalam hal ini variabel-variabel tersebut adalah meliputi; iklan, inovasi produk, *word of mouth* dan peran media sosial.

Y = Variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) dalam hal ini variabel tersebut adalah adalah *brand awareness*.

## HIPOTESIS

Berdasarkan pada rumusan masalah, penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Awareness*

Dewi dan Sulistyawati (2018) menemukan efek positif yang signifikan dari hubungan iklan dengan *brand awareness*, kemudian hal tersebut juga didukung oleh Wicaksono dan Seminari (2016) 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 Sugiardi dan Harti (2017). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* sepatu Converse.

### 2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Brand Awareness*

Roy dan Gupta (2015) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap *brand awareness*. Kemudian pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2015) dengan hasil yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap *brand awareness*. Kemudian Seng dan Ping (2016) juga menemukan bukti bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap *brand awareness*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Inovasi produk berpengaruh terhadap *brand awareness* sepatu Converse.

### 3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Seminari (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu jenis pemasaran tradisional yang masih sangat efektif untuk dijalankan

oleh sebuah perusahaan saat ini. Pembicaraan mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi strategi *word of mouth*, dimana orang yang membicarakan berperan sebagai penyebar pesan mengenai produk yang ia konsumsi. Luginia dan Azis (2015) dalam penelitiannya menemukan pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness*. Dewi dan Magdalena (2017) menyatakan *word of mouth* memainkan peran penting dalam mengungkapkan serta akan memiliki dampak pada *brand awareness*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : *Word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* sepatu Converse.

#### 4. Pengaruh Peran Sosial Media Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2015) dengan hasil yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Ridwan, dkk. (2017) dalam penelitiannya dengan hasil bahwa media sosial berpengaruh terhadap *brand awareness*. Adapun hasil penelitian yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap *brand awareness* dilakukan oleh Febriyan dan Supriono (2018) serta Arif dan Purwanti (2018). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Peran sosial media berpengaruh terhadap *brand awareness* sepatu Converse.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dengan pengolahan data hasil penelitian menggunakan pendekatan statistik. Pendekatan ini bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis dan memberikan informasi atau penemuan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Data yang digunakan adalah data primer, dengan melakukan survei dan

menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa UNSA pengguna sepatu Converse. Dalam penelitian ini pengaruh yang diteliti meliputi, iklan, inovasi produk, *word of mouth* dan peran sosial media terhadap *brand awareness* sepatu Converse.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Validitas Dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (pada taraf signifikansi 5 %), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (pada taraf signifikansi 5 %), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran sebuah *scale* atau instrumen pengukur data maka data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya (Ferdinand, 2014). Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan hasil penelitian yang *reliable* bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dalam pengukurannya *one shot* akan dilakukan dengan analisis *cronbach's alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha*  $> 0,60$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji penyimpangan asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui beberapa penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Hasil uji normalitas dikatakan normal apabila nilainya lebih dari 5% atau lebih dari 0,05 pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Kriteria Uji Kolmogorov–Smirnov (Ghozali, 2013) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $p\text{-value (Asymp.Sig.)} > 0,05$  maka data berdistribusi normal
- 2) Jika  $p\text{-value (Asymp.Sig.)} < 0,05$  maka distribusi data tidak normal

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel (Ghozali, 2013). Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan menganalisis matriks korelasi atau dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)* dari hasil analisis regresi. Adapun kriteria uji multikolinieritas adalah:

- 1) Jika nilai  $tolerance > 10\%$  dan nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- 2) Jika nilai  $tolerance < 10\%$  dan nilai  $VIF > 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser* dengan melihat pada tingkat signifikansi hasil regresi nilai *absolute residual*. Model regresi dikatakan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas jika memenuhi kriteria (Ghozali, 2013) sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi (probabilitas) dari  $t_{hitung} > 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika signifikansi (probabilitas) dari  $t_{hitung} < 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas.

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial. Model regresi berganda adalah suatu teknik analisis regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval (Ferdinand, 2014). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + e$$

Keterangan:

Y = *Brand awareness*

$\alpha$  = Konstanta

- = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Iklan

X<sub>2</sub> = Inovasi produk

X<sub>3</sub> = *Word of mouth*

X<sub>4</sub> = Peran sosial media

e = Variabel pengganggu (*error*)

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya

menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual/parsial dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan *level of significance* 0,05 ( = 5%). Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *sig.* > 0,05 maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai *sig.* < 0,05 maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**b. Uji F (Uji Simultan)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji ini juga digunakan untuk mengetahui model regresi *fit of goodness* atau tidak. Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansi  $F_{hitung} < \text{signifikansi } F_{tabel}$  berarti model yang digunakan *fit of goodness*.
- 2) Jika tingkat signifikansi  $F_{hitung} > \text{signifikansi } F_{tabel}$  berarti model yang digunakan tidak *fit of goodness*.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, pada penelitian ini yang digunakan *adjusted*  $R^2$  berkisar antara nol dan satu. Jika nilai *adjusted*  $R^2$  makin mendekati satu maka makin baik kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel independennya (Ghozali, 2013).

## UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53913295
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.846
Asymp. Sig. (2-tailed)		.471

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### 1. Hasil Uji Multikolinearitas Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Peran Sosial Media, Iklan, Inovasi Produk, Word of Mouth <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan	.912	1.096
	Inovasi Produk	.979	1.021
	Word of Mouth	.911	1.098
	Peran Sosial Media	.979	1.021

a. Dependent Variable: Brand Awareness

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.03	14.72	12.14	1.358	91
Residual	-5.538	4.482	.000	1.539	91
Std. Predicted Value	-3.030	1.897	.000	1.000	91
Std. Residual	-3.517	2.846	.000	.978	91

a. Dependent Variable: Brand Awareness

### 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Peran Sosial Media, Iklan, Inovasi Produk, Word of Mouth <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.257 <sup>a</sup>	.066	.023	1.02799

a. Predictors: (Constant), Peran Sosial Media, Iklan, Inovasi Produk, Word of Mouth

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.444	4	1.611	1.525	.202 <sup>a</sup>
	Residual	90.881	86	1.057		
	Total	97.326	90			

a. Predictors: (Constant), Peran Sosial Media, Iklan, Inovasi Produk, Word of Mouth

b. Dependent Variable: ABS\_RES

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.933	1.380		2.850	.005
	Iklan	-.031	.063	-.053	-.488	.626
	Inovasi Produk	-.042	.033	-.135	-1.281	.204
	Word of Mouth	-.010	.054	-.020	-.185	.853
	Peran Sosial Media	-.111	.062	-.188	-1.782	.078

a. Dependent Variable: ABS\_RES

**HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA**

**Regression**

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Peran Sosial Media, Iklan, Inovasi Produk, Word of Mouth <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.412	1.575

a. Predictors: (Constant), Peran Sosial Media, Iklan, Inovasi Produk, Word of Mouth

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.939	4	41.485	16.734	.000 <sup>a</sup>
	Residual	213.204	86	2.479		
	Total	379.143	90			

a. Predictors: (Constant), Peran Sosial Media, Iklan, Inovasi Produk, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Brand Awareness

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.092	2.114		-1.936	.056
	Iklan	.271	.097	.237	2.797	.006
	Inovasi Produk	.168	.051	.271	3.322	.001
	Word of Mouth	.283	.082	.292	3.451	.001
	Peran Sosial Media	.410	.095	.352	4.312	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* sepatu Converse, jadi hipotesis pertama diterima.
2. Inovasi produk berpengaruh terhadap *brand awareness* sepatu Converse, jadi hipotesis kedua diterima.
3. Word of mouth berpengaruh terhadap *brand awareness* sepatu Converse, jadi hipotesis ketiga diterima.
4. Peran sosial media berpengaruh terhadap *brand awareness* sepatu Converse, jadi hipotesis keempat diterima.
5. Iklan, inovasi produk, *word of mouth* dan peran sosial media berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap *brand awareness* sepatu Converse, jadi model yang digunakan tersebut sudah sesuai (*goodnessfit model*), dengan besaran pengaruhnya 41,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 58,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

## REFRENSI

- Agresta, Stephanie, Bough, B. Bonin, dan Miletsky, Jason I. 2010. *Perspective on Social Media Marketing*. Boston: Course Technology. Engaged Learning.
- Alamsyah, Muhammad Iqbal. 2015. Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Merek Lokal Sepatu Kulit Di Bandung. *Jurnal Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun*. Tahun 2015, Halaman 169-187.
- Arif, Shanti Oktavia Putri dan Angel Purwanti. 2018. Influence Of Social Media Advertising On Brands Awareness Of PT. Indah Tamara Tour & Travel Customers. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Volume 6, Nomor 3, November 2018 : 276-286.
- Arifin, Adyatma. 2012. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Barker M., Barker D., Bormann N. and Neher K. 2010. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. USA: Cengage Learning.
- Boyle, Emily. 2007. A Process Model of Brand Cocreation: Brand Management and Research Implications, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16.
- Dahlstrom, R. 2011. *Green Marketing Mangement*. United States: SouthWestern.
- Dewi, Liliana dan Felicia Magdalena. 2017. Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputra. *Jurnal EKSEKUTIF*. Volume 14. No. 2 Desember 2017.

- Dewi, Vidya Chandradan EkaSulistiyawati. 2018. Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli (Studi Pada Produk Pasta Gigi Merek *Sensodyne* di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7, No. 4, 2018: 1742-1770. ISSN : 2302-8912.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan L. J. Budiman. 2005. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febriyan dan Supriono. 2018. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 61 No.1 Agustus 2018.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen)*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fontana, Avanti. 2009. *Innovate We Can! Manajemen inovasi dan Penciptaan Nilai*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut Ke Mulut Cetakan 1*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Herdana, Auditya. 2015. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (***Brand Awareness***) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.1, 2015:1-18.
- Kapferer, J. N. 2008. *New Strategic Brand Management; Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers. 4th ed.
- Kaplan, Andreas dan Michael Heinlein. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Kelley school of business: Business Horizon.
- Kerpen, Dave. 2011. *Likeable Social Media: How to delight Your Customer, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook*. Mcgraw-Hill. Kindle edition.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (terjemahan), *Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip., dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Garry Amstrong. 2012. *Principle of Marketing Global 14<sup>th</sup> Edition*. United States: Pearson Education.
- Lau dan Lee. 2007. Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 79(3), 59-75.
- Lugina, Anggara dan Elvira Azis. 2015. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Konsumen Roti Gempol. *e-Proceeding of Management*. Vol.2, No.3 Desember 2015. ISSN : 2355-9357.
- Mandan, Hossein, dan Furuzzandeh. 2012. Investigating the Impact of Advertising on Customers' Behavioral Intentions. *Business and Economic Research*. Vol 3(1), pp 1 -20.
- Nurhaeni, Nelly. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol. 1 No. 2.
- Rangkuti, Fredy. 2009. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ridwan, M. Sigit Tri Antoro dan Imam Ozali. 2017. Peran Media Sosial Twitter Terhadap Brand Awareness Pada Perusahaan Penerbangan Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, Vol. 3 No. 2 Januari 2017.
- Roy, Amit dan Ranu Gupta. 2015. Media Innovations and its Impact on Brand awareness & Consideration. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 17, Issue 11 .Ver. II (Nov. 2015), PP 132-136.
- Seng, Leow Chee dan Ng SookPing. 2016. The Influence Of Product Innovation Toward Consumer Brand Awareness. *International Journal of*

- Economics, Commerce and Management*. Vol. IV, Issue 4, April 2016. ISSN 2348 0386.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking?* Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Shimp, Terence A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Thomson Higher Education.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiardi, Agustin Bayudan Harti. 2017. Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Hufagripp. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Volume 03 Nomor 03 Tahun 2017 .ISSN: 2337-6708.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi Kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2016. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Latif Budi Utomo & Juni Trisnowati, 2017. *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, terhadap keputusan pembeli pada Toko Alfamart Mojolaban Sukoharjo*, Smootong Vol. 15 No.2 April Jurnal penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi, UNSASurakarta.
- Endri Kurniawan dan Slamet Djauhari, 2017. *Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan produk garmen di PT. Jaya Asri Garmino Karanganyar*. Smooting Vol.15 No. 4 Oktober, Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi, UNSA Surakarta.
- Sukirno, Sadono. 2011. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* edisi pertama. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasar*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wicaksono, M. P. A., dan Seminari, N. K. 2016. Pengaruh Iklan dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 8, 5098-5127.

Zimmerer, W. dan M. Scarborough. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil 1*. Edisi kelima. Jakarta: Salemba Empat.