

LAPORAN PENELITIAN

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, IKLAN DAN EKUITAS
MEREK TERHADAP MINAT BELI DI SITUS BELANJA
*ONLINEBUKALAPAK***

(Studi Kasus Pada Warga Perumahan Graha Prima RT 10/RW 16 Bekasi)



Oleh :

Cicli Ratnasih

Roma Nova Cahjati Poetry

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BOROBUDUR**

JAKARTA, 2021

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PENELITIAN

1	Judul Penelitian	Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja Online Bukalapak (Studi Kasus Pada Warga Perumahan Graha Prima Rt 10/Rw 16 Bekasi)
2	Ketua Peneliti :	
	a. Nama	Cicih Ratnasih
	b. NIDN	
	c. Jenis Kelamin	Perempuan
	d. Pangkat/Golongan/NIP	
	e. Jabatan Fungsional	Guru Besar
	f. Fakultas/Program Studi	Fakultas Ekonomi
	g. Bidang Ilmu yang diteliti	Manajemen
3	Jumlah Tim Peneliti	2 (dua) Orang
4	Lokasi Penelitian	Jakarta
5	Jangka Waktu Penelitian	6 (enam) Bulan
6	Biaya diperlukan	Rp. 44.000.000,-
7	Sumber Dana	Perguruan Tinggi

Jakarta, Februari 2021



Prof. Dr. Wahyu Murti, SE., MM

Ketua Peneliti

Prof. Dr. Cicih Ratnasih, MM



Evi Syafrida Nasution, S.Psi., M.Psi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan iklan terhadap ekuitas merek serta dampaknya terhadap minat beli situs belanja *online* Bukalapak.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah warga perumahan Graha Prima RT 10/RW 16 Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden yang berusia antara 18 – 50 tahun dan pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* minimal satu kali. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F, uji t, uji mediasi, dan analisis jalur dengan menggunakan program SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan Iklan mempengaruhi Ekuitas Merek. *Word of Mouth* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli. Iklan berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli. *Word of Mouth* dan Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Ekuitas Merek.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Iklan, Ekuitas Merek, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang senantiasa melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan Iklan Terhadap Ekuitas Merek dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Situs Belanja *Online* Bukalapak (Studi Kasus Pada Warga Perumahan Graha Prima RT 10/RW 16 Bekasi)” ini dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Strata 1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur.

Penulis dibantu oleh berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan dalam proses pembuatan penelitian ini sampai dengan selesai. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Basir Barthos, selaku Rektor Universitas Borobudur.
2. Prof. Dr. Wahyu Murti, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur.

3. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Namun penulis juga berharap agar penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan bermanfaat bagi pihak-pihak yangmembutuhkannya.

Jakarta,Oktober 2021

Penulis,

TIM PENYUSUN

DAFTAR ISI

	Halaman
Cover	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Persetujuan	iii
Lembar Pernyataan.....	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Identifikasi Masalah	11
1.3	Pembatasan Masalah	12
1.4	Rumusan Masalah	12
1.5	Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	13
	1.5.1 Tujuan Penelitian.....	13
	1.5.2 Kegunaan Penelitian.....	14

BAB II KERANGKA TEORITIS

2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
	2.1.1 Tugas Manajemen Pemasaran.....	17
2.2	Minat Beli.....	19
	2.2.1 Pengertian Minat Beli	19
	2.2.2 Jenis Minat Beli.....	20
	2.2.3 Indikator Minat Beli	21
	2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	22
2.3	Ekuitas Merek.....	23
	2.3.1 Pengertian Ekuitas Merek.....	23

2.3.2	Model Ekuitas Merek	26
2.3.3	Langkah Membangun Ekuitas Merek	30
2.3.4	Manfaat Ekuitas Merek	31
2.4	<i>Word of Mouth</i>	32
2.4.1	Pengertian <i>Word of Mouth</i>	32
2.4.2	Elemen Pembentuk <i>Word of Mouth</i>	33
2.4.3	Manfaat <i>Word of Mouth</i>	34
2.5	Iklan	35
2.5.1	Pengertian Iklan	35
2.5.2	Dasar Pembuatan Iklan	35
2.5.3	Jenis-jenis Iklan	36
2.5.4	Tujuan Iklan	37
2.5.5	Penentuan Anggaran Iklan	38
2.6	Hasil Penelitian yang Relevan	39
2.7	Kerangka Pemikiran	42
2.8	Hipotesis	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	48
3.2	Populasi dan Sampel	49
3.2.1	Populasi	49
3.2.2	Sampel	49
3.3	Desain Penelitian	51
3.4	Variabel Penelitian	53
3.4.1	Definisi Operasional Variabel	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data	55
3.6	Teknik Pengukuran Variabel	55
3.7	Teknik Analisis Data	56
3.7.1	Uji Validitas	56
3.7.2	Uji Reliabilitas	57
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	57
3.7.4	Uji F	59
3.7.5	Uji t	60
3.7.6	Uji Mediasi	60
3.7.7	Analisis Jalur	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

4.1	Depenelitian Objek Penelitian	63
	
4.1.1	Profil Perusahaan	63
4.1.2	Sumber Daya Manusia	63
4.1.3	Sumber Daya Keuangan	63
4.2	Karakteristik Responden	64
4.3	Deskriptif Variabel	66
4.3.1	<i>Word of Mouth</i>	67
4.3.2	Iklan	68
4.3.3	Ekuitas Merek	69
4.3.4	Minat Beli	70
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	71
4.4.1	Uji Validitas	71
4.4.2	Uji Reliabilitas	71
4.5	Uji Asumsi Klasik	72
4.5.1	Uji Normalitas	72
4.5.2	Uji Multikolinearitas	74
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	75
4.6	Uji Statistik	78
4.6.1	Sub Struktur I	78
4.6.1.1	Uji F	78
4.6.1.2	Uji t	78
4.6.1.3	Uji Sobel	79
4.6.2	Sub Struktur II	80
4.6.2.1	Uji F	80
4.6.2.2	Uji t	80
4.6.2.3	Uji Sobel	82
4.7	Analisis Jalur	83
4.8	Interpretasi Data	85

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	88
5.2	Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA	91
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Rerata Pengunjung Bukalapak 2017 - 2019 (Q3)	5
1.2	<i>Brand Index</i> Kategori <i>Marketplace</i>	6
1.3	Belanja Iklan Televisi <i>Marketplace</i>	7
1.4	Jumlah Pengikut Akun Media Sosial <i>Marketplace</i> (Q3 2019)	9
1.5	Pertumbuhan Pengikut Akun Media Sosial Bukalapak.....	10
2.1	Penelitian yang Relevan.....	40
3.1	Jadwal Penelitian.....	48
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	53
3.3	Tabel Instrumen Skala Likert.....	56
3.4	Tingkat Reliabilitas	57
4.1	Jenis Kelamin Responden	64
4.2	Usia Responden	65
4.3	Pendidikan Terakhir Responden	65
4.4	Pengeluaran per Bulan Responden	66
4.5	Distribusi Frekuensi <i>Word of Mouth</i>	67
4.6	Distribusi Frekuensi Iklan	68
4.7	Distribusi Frekuensi Ekuitas Merek.....	69
4.8	Distribusi Frekuensi Minat Beli	70
4.9	Hasil Uji Validitas.....	71
4.10	Hasil Uji Reliabilitas	72
4.11	Uji Multikolinearitas Terhadap Y	74
4.12	Uji Multikolinearitas Terhadap Z	75
4.13	Uji Heteroskedastisitas Terhadap Y	76
4.14	Uji Heteroskedastisitas Terhadap Z	77
4.15	Uji F Sub Struktur I	78
4.16	Uji t Sub Struktur I	78
4.17	Uji F Sub Struktur II	80
4.18	Uji t Sub Struktur II	81
4.19	Koefisien Determinasi Model I	83
4.20	Koefisien Determinasi Model I	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 1998 – 2017	2
1.2	Pemanfaatan Internet Dalam Bidang Ekonomi Tahun 2017	3
1.3	Jenis Layanan yang Diakses Oleh Pengguna Internet Tahun 2017	8
2.1	BrandAsset® Valuator Model	27
2.2	BrandDynamics™ Model	28
2.3	Piramida Resonansi Merek	29
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	46
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	52
3.2	Model Sub Struktur I	61
3.3	Model Sub Struktur II	62
4.1	Normalitas X_1 dan X_2 terhadap Y	73
4.2	Normalitas X_1 , X_2 dan Y terhadap Z	73
4.3	Uji Sobel X_1 Terhadap Z melalui Y	79
4.4	Uji Sobel X_2 Terhadap Z melalui Y	82
4.5	Model Sub Struktur I	83
4.6	Model Sub Struktur II	84

BAB I

PENDAHULUAN

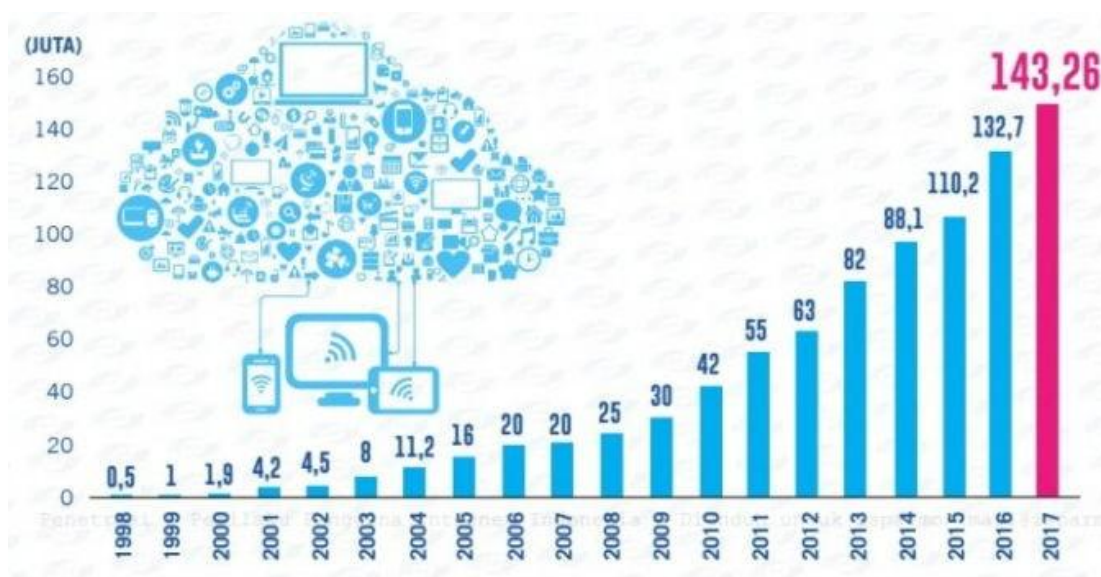
1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam bidang teknologi dan informasi pada era digital saat ini begitu pesat. Dengan adanya internet setiap orang dapat memperoleh berbagai hal yang diinginkan dan dibutuhkan. Melalui internet setiap orang mampu berinteraksi dengan mudah walaupun terpaut jarak yang sangat jauh. Informasi dan berbagai kejadian dari dunia luar juga dapat diakses dengan cepat. Dapat dikatakan internet telah menjelma menjadi kebutuhan pokok masyarakat digital sekarang ini. Berdasarkan data dari *worldmeters.info* populasi penduduk Indonesia saat ini sampai dengan bulan April tahun 2019 mencapai angka 268,9 juta jiwa. Ini menjadikan Indonesia berada di posisi ke empat sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia.

Pada gambar 1.1 kita akan melihat grafik pertumbuhan pengguna internet yang ada di Indonesia. Menurut data yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2010 selalu berada di atas dua *digit*. Hanya pada tahun 2014 saja pertumbuhan tidak menyentuh dua *digit*. Dan pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia berada pada angka 143,26 juta jiwa. Bahkan data terbaru untuk tahun 2018 lalu yang dihimpun oleh Hootsuite dan We Are Social

melalui berbagai survey dan beberapa institusi di dunia, pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta jiwa.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 1998 – 2017



Sumber: APJII (Dikutip dari <http://teknopreneur.com>)

Tingginya angka pertumbuhan ini menjadi daya tarik bagi para pebisnis untuk memanfaatkannya. Pada tahun yang sama APJII juga merilis hasil surveynya mengenai pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi oleh masyarakat Indonesia. Hasilnya seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2 di mana hampir semua pemanfaatan internet yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi adalah untuk melakukan transaksi jual beli. Statistik menunjukkan 45,14% pengguna menggunakannya untuk mencari informasi harga, 37,82% menggunakannya untuk mencari informasi pembelian, dan 32,19% untuk melakukan pembelian daring, serta 16,83% melakukan penjualan secara daring.

Gambar 1.2
Pemanfaatan Internet Dalam Bidang Ekonomi Tahun 2017



Sumber: APJII (Dikutip dari <http://teknopreneur.com>)

Transaksi jual beli dalam dunia digital sendiri difasilitasi salah satunya oleh perusahaan *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah perusahaan atau situs yang menawarkan untuk bertransaksi dan atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara daring (Kotler dan Keller, 2016: G4). Berdasarkan hasil sensus yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2016, jumlah toko daring di Indonesia mencapai 26,2 juta atau tumbuh sebesar 17% dalam kurun waktu 10 tahun. Toko daring ini banyak tergabung dalam penyedia layanan (*marketplace*) yang memfasilitasi mereka dalam melakukan transaksi jual beli. *Marketplace* memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli dalam melakukan jual beli. Penjual tidak perlu menyediakan tempat yang luas mereka dalam menjajakan barang yang akan dijual. Di sisi lain pembeli tidak memerlukan waktu lama untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Era digital dan pola masyarakat urban yang

menjadikan semuanya serba instan dan mudah telah membuat bisnis daring ini berkembang pesat. *Marketplace* di Indonesia sendiri diisi oleh pemain dari dalam dan luar negeri, antara lain Tokopedia, Bukalapak, Shopee. Ketiganya termasuk ke dalam kategori *e-commerce* C2C (*Customer to Customer*), yaitu jeni *e-commerce* yang memfasilitasi antara konsumen dari perusahaan *e-commerce* tersebut, yaitu konsumen sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli.

Di tengah tumbuh pesatnya industri *marketplace* ini, tentu saja transaksi melalui kanal digital ini memiliki risiko dan tingkat keamanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan pada pasar konvensional. Risiko dan tingkat keamanan ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian. Dalam rangka mendukung dan melindungi setiap transaksi jual beli melalui *e-commerce* ini, Pemerintah telah mengeluarkan beberapa produk payung hukum yang menjadi regulasinya. Di antaranya adalah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik serta Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Dari pelaksanaannya untuk mendukung jalannya Undang-Undang tersebut dikeluarkan juga Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Produk payung hukum yang dikeluarkan ini semata-mata adalah untuk melindungi kepentingan dari masing-masing pihak yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*, baik pelaku usaha maupun konsumen.

Bukalapak merupakan salah satu *marketplace* yang diciptakan oleh anak negeri. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2010 ini menjadi 1 dari 4 perusahaan *startup* dengan nilai valuasi mencapai 1 miliar dollar Amerika Serikat atau yang

saat ini dikenal dengan istilah *Unicorn*. Tujuan dari didirikannya Bukalapak sendiri adalah agar semua orang dapat menjual barang dagangannya tanpa memerlukan modal yang besar dan bertransaksi di lapak digital. Bukalapak memiliki slogan jual beli *online* mudah dan terpercaya. Bukalapak sendiri memiliki perbedaan di antara *marketplace* lain yaitu pembeli juga dapat menawar harga kepada penjual layaknya ketika sedang bertransaksi di pasar konvensional.

Data yang dihimpun oleh iPrice Group pada tabel 1.1 yang dikutip melalui iprice.co.id menunjukkan rerata pengunjung per bulan situs Bukalapak tiap kuartal sejak tahun 2017 hingga kuartal ketiga tahun 2019.

Tabel 1.1.
Data Rerata Pengunjung Bukalapak 2017 - 2019 (Q3)

No.	Kuartal	2017	Growth	2018	Growth	2019	Growth
1	Q1	28.367.000	-	93.589.900	16,86%	115.256.600	-0,64%
2	Q2	30.334.000	6,93%	85.138.900	-9,03%	89.765.800	-22,17%
3	Q3	60.542.000	99,59%	95.932.100	11,25%	42.874.100	-52,24%
4	Q4	80.089.000	32,29%	116.000.000	20,92%		

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Pada tabel di atas dapat kita lihat jika rerata pengunjung per bulan situs Bukalapak sejak tahun 2018 hingga tahun 2019 cenderung fluktuatif. Peningkatan terbesar terjadi pada kuartal ketiga tahun 2017. Di mana Bukalapak berhasil mencatatkan pertumbuhan rerata pengunjungnya sebesar 99,59%. Namun jika dilihat dari jumlahnya totalnya maka pada kuartal keempat tahun 2018 menjadi angka tertinggi. Selepas berhasil mencatatkan jumlah tertinggi pada kuartal tersebut masalah pun muncul, yaitu terjadi penurunan pengunjung sejak kuartal pertama 2019 hingga mencapai angka terendah pada kuartal ketiga tahun 2019 ini.

Salah satu cara dalam mengetahui kekuatan sebuah merek adalah melalui angka *Brand Index*. *Brand index* ini menggambarkan kesehatan sebuah merek yang diukur melalui kualitas, nilai produk, kepuasan pelanggan, rekomendasi dan reputasi dari pelanggan. Pada tabel 1.2 terlihat di tahun 2017 Bukalapak masih menempati peringkat kedua dalam *Brand index* yang dipublikasikan oleh YouGov. Walau menempati peringkat kedua, tapi angka *brand index* tersebut mengalami penurunan sebesar 12,8%. Pada tahun 2018, indeks merek dari Bukalapak berhasil dilampaui oleh Shopee yang kini menempati peringkat kedua sedangkan Tokopedia tetap kokoh berada di puncak sejak tahun 2016. Bukalapak hanya mencatatkan kenaikan indeks mereknya sebesar 0,9%.

Tabel 1.2
Brand Index Kategori marketplace

Nama Situs	2016	2017	2018
Tokopedia	45,1	35,0	38,5
Bukalapak	36,0	23,2	24,1
Shopee	-	15,1	27,7

Sumber: YouGov Brand Index

Tentu saja penurunan dan peningkatan jumlah pengunjung serta angka *brand index* dari masing-masing *marketplace* ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Iklan dan *word of mouth* merupakan contoh dari faktor yang dapat mempengaruhi keduanya. Kedua alat pemasaran ini berfungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pola keputusan pembeliannya. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2018: 29) bahwa iklan hanyalah merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar yaitu seperangkat alat pemasaran yang bekerja bersama untuk

mengajak pelanggan, memuaskan kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Merek sendiri tidak terbangun melalui iklan saja. Kotler dan Keller (2016: 332) menjelaskan bahwa pelanggan mengetahui merek melalui berbagai kontak dan titik sentuh yang salah satunya adalah *word of mouth*.

Tabel 1.3
Belanja Iklan Televisi *marketplace* (dalam Milyar Rupiah)

No.	Tahun	Tokopedia	Growth	Bukalapak	Growth	Shopee	Growth
1	2015	559,99	-	119,58	-	-	-
2	2016	389,52	-30%	204,65	71%	0,35	-
3	2017	287,72	-26%	249,17	22%	205,85	58714%
4	2018	395,23	37%	813,78	227%	765,11	272%

Diolah dari berbagai sumber

Seperti yang terlihat pada tabel 1.3 di atas, karena munculnya pesaing baru dan untuk menyaingi konsistensi Tokopedia maka Bukalapak perlahan menaikkan anggaran belanja iklan televisi mereka dalam kurun tahun 2015 hingga 2018, meskipun pertumbuhannya tidak terlalu signifikan. Pertumbuhan tertinggi tercatat pada tahun 2018 dan sekaligus menjadikan Bukalapak sebagai *marketplace* yang paling royal dalam membelanjakan uangnya untuk beriklan di televisi dengan total nilai 813,78 Milyar Rupiah.

Iklan melalui televisi saat ini masih dibutuhkan untuk menjaring penonton yang lebih luas. Selain baik sebagai *content delivery*, masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah-daerah masih dominan mengakses televisi.

Strategi yang digunakan dalam beriklan pun berbeda-beda. Jika Bukalapak mempromosikan negosiasi yang dapat dilakukan di *marketplacena*, Shopee menggunakan nada pada lagu *baby shark* yang sedang booming sehingga sangat

mengena dan langsung melekat di hati pelanggan dan Tokopedia menggunakan pendekatan yang berbeda dengan jargonnya “Mulai Aja Dulu” mengajak audiens untuk memulai apapun yang menjadi mimpi mereka dan bukan hanya sekedar menjadi wacana. Strategi pendekatan ini menjadi penting agar pelanggan mempunyai rasa memiliki akan sebuah merek dan bukan hanya menjadi objek untuk berjualan saja.

Selain televisi, kini media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram juga telah digunakan sebagai media dalam beriklan. Dipilihnya media sosial sebagai media dalam beriklan bukannya tanpa alasan. Selain biaya yang relatif rendah, beriklan melalui media sosial lebih memudahkan pemasangannya dalam mengontrol iklan yang dipublikasikannya melalui fitur *like*, komentar dan *share* yang ada pada media sosial tersebut. Hasil survey yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017 (gambar 1.3) menunjukkan 87,12% dari pengguna internet di tahun 2017 adalah untuk mengakses media sosial.

Gambar 1.3
Jenis Layanan yang Diakses Oleh Pengguna Internet Tahun 2017



Sumber: APJII (Dikutip dari <http://teknopreneur.com>)

Selain sebagai media untuk beriklan, media sosial juga dapat digunakan sebagai salah satu alat pemasaran yang sering dikenal dengan *word of mouth marketing* (WoM). Melalui ketiga media tersebut, pengikutnya dapat berbagi pengalaman dalam berbelanja melalui *marketplace* tersebut. Para pemasar saat ini tidak perlu diyakinkan bahwa WoM adalah tenaga pemasaran yang paling kuat dan dapat dipengaruhi (George Silverman, 2011: 17).

Media sosial memungkinkan konsumen sasaran menjadi pengirim pesan dengan mengirimkan *advertising* kepada teman, menghubungkan teman kepada *advertiser* secara eksplisit, atau berkomentar tentang iklan (Chu dalam Widyastuti, 2017: 31). Pengalaman baik dan buruk masing-masing akan menentukan pengaruh yang akan ditularkan nantinya. Misalnya saja pelanggan banyak yang membicarakan mengenai tidak adanya promo ongkos kirim untuk daerah-daerah tertentu sedangkan pesaingnya yaitu Tokopedia dan Shopee justru memberikan promo bebas biaya kirim.

Tabel 1.4
Jumlah Pengikut Akun Media Sosial *Marketplace* (Q3 2019)

Nama Situs	Instagram	Facebook	Twitter
Bukalapak	903.130	2.426.820	174.630
Tokopedia	1.487.740	6.241.510	257.750
Shopee	2.970.980	15.434.730	17.940

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Pada tabel 1.4 terlihat jika jumlah pengikut dari akun resmi media sosial milik masing-masing *markeplace*, Bukalapak memiliki jumlah pengikut yang paling sedikit di aplikasi Facebook dan Instagram. Jumlahnya bahkan terpaut jauh dengan pesaingnya. Hanya di Twitter, Bukalapak memiliki jumlah pengikut yang

cukup lumayan dengan menempati peringkat kedua. Namun Twitter memang terlihat hanya menyumbangkan jumlah pengikut yang sedikit di antara ketiga *marketplace* ini. Melihat fenomena ini sepertinya Bukalapak kurang memanfaatkan media sosial yang mereka miliki sehingga Shopee yang seperti seorang adik bagi Bukalapak memiliki jumlah pengikut media sosial yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Bukalapak. *Word of mouth* sendiri dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap sebuah merek jika topik yang dibicarakan adalah sebuah hal positif. Sebaliknya jika pelanggan menceritakan pengalaman buruk yang didapatkannya maka akan berpengaruh buruk juga terhadap merek tersebut. Contohnya saja adalah pengalaman mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan harapan ketika berbelanja melalui Bukalapak. Maka seseorang akan cenderung menceritakan pengalamannya tersebut dan dapat menjadi buruk jika permasalahan tersebut tidak diselesaikan dengan baik oleh pengelola *marketplace* itu.

Tabel 1.5
Pertumbuhan Pengikut Akun Media Sosial Bukalapak

Tahun	Instagram	Growth	Facebook	Growth	Twitter	Growth
2017	233.000	-	1.949.000	-	128.000	-
2018	466.460	100,20%	2.410.200	23,66%	145.610	13,76%
Q3 – 2019	903.130	93,61%	2.426.820	0,69%	174.630	19,93%

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Pada tabel di atas menggambarkan pertumbuhan jumlah pengikut tiga akun media sosial yang dikelola secara resmi oleh Bukalapak. Jika diamati pertumbuhannya, jumlah pengikut akun Instagram mencatatkan persentase pertumbuhan tertinggi dengan angka 100% pada tahun 2018 dan 93,61% hingga

kuartal ketiga tahun 2019 ini. Jumlah pengikut tertinggi masih dipegang oleh Facebook dengan jumlah di atas 2 juta pengikut. Twitter angka pertumbuhannya tidak terlalu menggembirakan. Pertumbuhan jumlah pengikut akun Twitter Bukalapak tidak pernah tumbuh menyentuh angka 20% jika dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Padahal jika jumlah pengikut ini dapat meningkat secara signifikan akan dapat memudahkan Bukalapak dalam melakukan promosi ataupun beriklan melalui interaksi di antara para pengikut akun social media tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai, “*Pengaruh Word of Mouth dan Iklan Terhadap Ekuitas Merek dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Situs Belanja Online Bukalapak (Studi Kasus Pada Warga Perumahan Graha Prima RT 10/RW 16 Bekasi)*”.

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah:

1. Media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana penyebaran *word of mouth* belum digunakan secara maksimal sebagai media iklan oleh Bukalapak.
2. Konsumen yang menceritakan pengalamannya yang buruk dalam berbelanja melalui Bukalapak sehingga membentuk *word of mouth* yang negatif.
3. Pilihan produk pembayaran di Bukalapak masih kalah jika dibandingkan dengan pesaingnya.
4. Strategi iklan yang digunakan Bukalapak kurang mengena jika dibandingkan dengan pesaing.

5. Tingkat ekuitas merek Bukalapak masih lebih rendah dibandingkan pesaing yang menggambarkan jika Bukalapak bukanlah *top of mind* dalam benak konsumen.
6. Bukalapak terlalu lambat merespon tindakan pesaing dalam melakukan iklan melalui media televisi.
7. Tingkat pengunjung situs Bukalapak lebih rendah dibandingkan pesaing yang menggambarkan tingkat minat beli yang rendah.

1.3. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi lingkup masalah yang akan dikaji pada permasalahan *word of mouth* dan iklan yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek dan berdampak terhadap minat beli pada situs belanja online Bukalapak. Hal ini dilakukan agar penelitian yang dilakukan tetap fokus terhadap rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan.

1.4. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini didasari oleh latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah. Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *word of mouth* terhadap ekuitas merek?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung iklan terhadap ekuitas merek?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung *word of mouth* terhadap minat beli?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung iklan terhadap minat beli?

5. Apakah terdapat pengaruh langsung ekuitas merek terhadap minat beli?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap minat beli melalui ekuitas merek?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung iklan terhadap minat beli melalui ekuitas merek?

1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini yaitu:

1. Mengkaji dan menganalisis pengaruh langsung *word of mouth* terhadap ekuitas merek.
2. Mengkaji dan menganalisis pengaruh langsung iklan terhadap ekuitas merek.
3. Mengkaji dan menganalisis pengaruh langsung *word of mouth* terhadap minat beli.
4. Mengkaji dan menganalisis pengaruh langsung iklan terhadap minat beli.
5. Mengkaji dan menganalisis pengaruh langsung ekuitas merek terhadap minat beli.
6. Mengkaji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap minat beli melalui ekuitas merek.
7. Mengkaji dan menganalisis pengaruh tidak langsung iklan terhadap minat beli melalui ekuitas merek.

1.5.2 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya seperti:

1. Bagi Akademisi

Penulis berharap agar tulisan ini dapat menjadi literatur dalam memahami teori-teori dalam bidang pemasaran yang ada saat ini, khususnya mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Praktisi

Sebagai bahan pertimbangan atau masukan bagi Bukalapak dalam menentukan strategi pemasarannya agar tetap mampu bersaing dengan *marketplace* lainnya dan dapat menjadi *marketplace* pilihan nomor 1 di Indonesia.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji pengaruh dari *word of mouth*, iklan, terhadap ekuitas merek serta dampaknya terhadap minat beli daring melalui Bukalapak.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Salah satu target dari sebuah perusahaan adalah mencapai angka penjualan yang baik. Keberhasilan pencapaian ini tentu saja bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang memegang peran penting terhadap pencapaian target penjualan tersebut. Pemasaran sendiri merupakan salah satu disiplin ilmu dalam manajemen yang dipergunakan oleh perusahaan dalam menghasilkan laba melalui penjualan barang atau jasa dengan memanfaatkan peluang dari kebutuhan pelanggan. Semakin baik kemampuan perusahaan dalam menangkap peluang tersebut maka angka penjualan perusahaan pun akan meningkat dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

Dalam dunia pemasaran pun tak lepas dan akan selalu membutuhkan manajemen yang baik dan matang agar tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai. Manajemen pemasaran berusaha melakukan identifikasi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dituju serta mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan dalam rangka mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan.

Oleh karena itu di era globalisasi dan kondisi pasar yang semakin kompetitif, menuntut perusahaan agar dapat menentukan strategi yang tepat dalam

memasarkan produk dan atau jasa yang dihasilkan agar tetap dapat bertahan dalam persaingan atau bahkan memperluas pangsa pasar mereka.

Terdapat beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli. Seperti yang dipaparkan oleh Sofjan Assauri (2013: 12) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 3) manajemen pemasaran sendiri adalah “Proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Lebih lanjut lagi Kotler dan Armstrong (2018: 671) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah, “Seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.”

Agustina Shinta (2011: 2) berpendapat bahwa “Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.”

Kemudian Kotler dan Keller (2016: 27) menjelaskan manajemen pemasaran adalah “Seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, memelihara,

dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.”

Berdasarkan beberapa teori yang telah disampaikan sebelumnya maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni & ilmu yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengelola sumber daya dan target pasar yang dimiliki oleh perusahaan secara efektif dan efisien serta menjaga kelangsungan hidup usaha yang dijalani.

2.1.1 Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016: 18) menyebutkan terdapat delapan tugas dari manajemen pemasaran yaitu:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Pemasaran harus mampu mengidentifikasi peluang jangka panjang di dalam pasar sesuai dengan pengalaman dan kompetensi intinya. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka pemasaran harus mampu mengembangkan rencana pemasaran yang nyata dengan merinci strategi dan taktik pemasaran untuk melangkah ke depan.

2. Mendapatkan wawasan mengenai pemasaran

Sistem informasi pemasaran yang terpercaya diperlukan untuk melakukan pemantauan lingkungan pemasaran. Wawasan mengenai lingkungan mikro (pemasok, perantara pemasaran, pelanggan serta pesaing) serta lingkungan makro (demografis, teknologi, sosial dan kebudayaan serta politik dan hukum) haruslah dimiliki untuk menjadikan strategi pemasaran menjadi sebuah program pemasaran yang jitu.

3. Menjalin hubungan dengan pelanggan

Pemasaran haruslah mampu menciptakan nilai bagi pasar serta mengembangkan hubungan jangka panjang yang solid dengan pelanggan. Pemasaran harus memiliki pemahaman mengenai bagaimana pembeli melakukan transaksi pembelian. Sebuah perusahaan tentunya tidak akan melakukan pemasaran produknya kepada seluruh pelanggan potensial dikarenakan perusahaan harus membagi dan melakukan evaluasi tiap-tiap segmen pasar serta memilih segmen pasar yang paling menguntungkan dan paling mungkin dilayani dengan baik.

4. Membangun merek yang kuat

Dalam membangun sebuah merek yang kuat diperlukan pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan dari pesaing yang ada. Selain itu perusahaan harus mampu memprediksi respon dari pesaing terhadap langkah yang mereka ambil di samping juga mengantisipasi langkah yang diambil oleh para pesaing.

5. Menciptakan nilai

Keunggulan kompetitif diharuskan dapat tercapai agar tujuan dari pemasaran dapat tercapai dengan memberikan kualitas, desain, fitur, dan kemasan serta harga yang baik kepada pelanggan akan membantu perusahaan dalam menjaga pelanggan agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing.

6. Mengantarkan nilai

Nilai yang terkandung dalam sebuah produk harus mampu diantarkan kepada pasar sasaran. Perusahaan harus menentukan saluran pemasaran agar pelanggan dapat dengan mudah memperoleh produk yang tersedia.

7. Mengkomunikasikan nilai

Nilai yang terkandung dalam sebuah produk dapat disampaikan melalui sebuah komunikasi. Program pemasaran yang terintegrasi akan memaksimalkan kontribusi dari semua aktivitas komunikasi baik secara individu maupun kolektif. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, dan acara komunitas serta hubungan dengan masyarakat.

8. Bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran untuk kesuksesan jangka panjang

Tantangan di era globalisasi yang bersifat dinamis haruslah disikapi dengan menentukan strategi yang mumpuni. Visi jangka panjang dapat dijalankan dengan memulai riset dan pengembangan untuk produk baru demi mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan tersebut.

2.2 Minat Beli

2.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Durianto, 2013: 58). Sedangkan J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2010: 529) mendepelitiankan minat beli adalah sebuah rencana keputusan atau niat untuk membeli produk atau merek tertentu.

Kemudian menurut Pramono (2012, 136) mengartikan minat beli sebagai tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui

konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Jadi, berdasarkan uraian pengertian di atas dapat disimpulkan jika minat beli merupakan niat atau keinginan yang timbul dari sebuah rencana untuk melakukan pembelian akan suatu barang atau jasa.

2.2.2 Jenis Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Fendy Soebijanto (2013: 4), minat beli dapat dibagi terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

a. Minat transaksional

Adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Artinya adalah konsumen telah mempunyai minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

b. Minat referensial

Adalah kecenderungan individu untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain. Artinya adalah individu yang telah memiliki minat untuk membeli suatu produk akan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama juga.

c. Minat preferensial

Adalah minat yang menggambarkan perilaku individu yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Perubahan preferensi hanya dapat terjadi jika terdapat sesuatu terhadap produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Adalah gambaran perilaku individu yang selalu mencari informasi atas produk

yang diminatinya dan melakukan pencarian informasi untuk mendukung sifat positif yang terdapat pada produk tersebut.

2.2.3 Indikator Minat Beli

Minat beli yang timbul dalam benak konsumen memiliki beberapa indikator. Model yang paling dikenal adalah AIDA model. Penjelasan dari AIDA model ini adalah sebagai berikut (Widyastuti, 2017: 58):

1. *Attention* (perhatian)

Tahapan di mana perusahaan harus mampu membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Tahap ini merupakan proses awal di mana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk/jasa tertentu.

2. *Inteterest* (minat)

Merupakan tahap di mana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai suatu produk, keunggulannya sampai manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Pada tahap ini seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya, namun sudah mulai aktif mempertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya.

3. *Desire* (keinginan)

Merupakan tahap di mana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya.

4. *Action* (aksi)

Tahapan ini merupakan di mana konsumen mengambil tindakan untuk mulai

membeli produk/jasa. Tahap ini juga merupakan tahap akhir dari proses terbentuknya sebuah minat beli atas produk/jasa.

2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Minat beli yang terbentuk pada benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kotler & Armstrong (2018: 159) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial memiliki pengaruh yang luas dan mendalam dalam perannya terhadap mempengaruhi konsumen. Faktor ini merupakan penentu paling dasar dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Nilai-nilai kebudayaan yang terdapat pada suatu wilayah harus dapat dipahami oleh pemasar dalam melakukan pemasaran produknya.

2. Faktor Sosial

Layaknya manusia yang memiliki kodrat sebagai makhluk sosial tentu saja akan ada pengaruh yang diberikan oleh manusia satu dengan yang lainnya. Baik itu keluarga, teman, tetangga, ataupun organisasi yang diikutinya akan memberikan pengaruh dalam menentukan produk yang akan dibelinya.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik personal yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki andil dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya. Faktor ini mencakup pekerjaan, usia dan siklus hidup, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri

yang dimiliki konsumen.

4. Faktor Psikologi

Motivasi dalam memuaskan kebutuhan, persepsi dalam memilih, mengelola, dan menginterpretasi informasi yang didapat dan hasil pembelajaran yang diperoleh seseorang dari pengalaman, serta keyakinan dan sikap akan membentuk perilaku dan keputusan yang akhirnya akan diambil oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.3 Ekuitas Merek

2.3.1 Pengertian Ekuitas Merek

Penggunaan merek telah ada sejak lama untuk membedakan produk dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 353) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, rancangan atau beberapa kombinasi dari elemen tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Sedangkan menurut Shimp dan Andrews (2013: 702) ekuitas merek adalah salah satu aset tak berwujud yang dimiliki perusahaan yang terbangun semenjak munculnya suatu merek.

Merek merupakan salah satu aset tak berwujud yang berharga yang menawarkan keuntungan bagi konsumen dan perusahaan. Membangun dan mengelola merek sama pentingnya dengan mengelola perusahaan. Merek harus dikelola dipelihara dengan cermat agar dapat memberikan nilai tambah yang maksimal bagi perusahaan. Suara dari pelanggan sangat penting dalam membangun

sebuah merek apalagi untuk produk baru yang sedang dikembangkan (Christina Sekar Sari, 2017: 213). Inti dari sebuah pembangunan merek adalah bagaimana merek tersebut dapat menjadi identitas dan pembeda dari suatu produk. Dengan merek yang kuat tentunya akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Salah satu ukuran dari sebuah kekuatan merek adalah ekuitas merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 326) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa atas konsumen. Hal ini dapat tercermin pada cara konsumen berpikir, rasakan, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. David A. Aaker (2011: 94) menambahkan pengertian dari ekuitas merek adalah sebuah penghalang utama bagi para pesaing, dapat didasarkan pada visibilitas merek dan hubungan konsumen yang menyangkut keuntungan emosional dan ekspresi diri yang mendalam dan tak mudah goyah.

Ekuitas merek juga merupakan salah satu aset dari sebuah perusahaan. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Shimp & Andrews (2013: 702) bahwa ekuitas merek adalah salah satu aset tak berwujud yang terbangun sejak keberadaan suatu merek. Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132) ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk. Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2018: 265) ekuitas merek adalah efek berbeda untuk mengetahui nama merek pada respon konsumen terhadap produk atau pemasarannya.

Kesimpulan berdasarkan uraian pengertian di atas mengungkapkan jika ekuitas merek adalah sebuah aset tak berwujud bagi sebuah perusahaan yang

memberikan nilai tambah bagi produk dan jasa yang diberikan oleh konsumen serta sebagai pembeda dengan para pesaing.

Inti dari pemasaran adalah memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta pelanggan. Pelanggan menjadi faktor yang penting dalam menciptakan dan mengelola ekuitas merek. Salah satu perspektif dalam mempelajari ekuitas merek adalah dengan melakukan pendekatan berbasis pelanggan. Di mana pemasar akan melihat dari perspektif konsumen dan menyadari bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang pelanggan lihat, baca, dengar, pelajari, pikirkan, dan rasakan tentang merek tersebut dari waktu ke waktu.

Maka ekuitas merek berbasis pelanggan ini berfungsi agar suatu merek memiliki ciri khas dan memiliki arti tersendiri bagi pelanggan. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang baik apabila pelanggan memberikan respon positif terhadap merek atau produk yang dipasarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:325), terdapat tiga hal yang mendasari ekuitas merek berbasis pelanggan, yaitu:

a. Pengaruh yang berbeda

Ekuitas merek timbul dari keberagaman respon konsumen. Jika tidak ada perbedaan yang terjadi, produk bermerek pada dasarnya adalah komoditas (tidak berbeda dengan produk yang lain), dan persaingan mungkin akan didasarkan pada harga.

b. Pengetahuan terhadap merek

Perbedaan pada respon adalah hasil dari pengetahuan merek yang dimiliki konsumen, semua yang dipikirkan, perasaan, gambaran, pengalaman, dan

keyakinan yang berkaitan dengan merek. Merek harus mampu menciptakan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan pelanggan.

- c. Tanggapan konsumen atas program pemasaran merek yang bersangkutan
- Ekuitas merek tercermin pada persepsi, preferensi atau pilihan, dan perilaku konsumen yang terkait dengan semua aspek pemasaran.

Ekuitas merek berbasis pelanggan hadir ketika konsumen telah memiliki tingkat kesadaran dan kepekaan yang tinggi dengan suatu merek, serta memiliki persepsi yang unik terhadap merek tersebut dalam ingatannya.

Artinya dengan menciptakan kesadaran merek dan citra yang positif dalam benak konsumen, konsumen akan teredukasi dan perilaku mereka dapat dipengaruhi dan tercipta bermacam ekuitas merek berbasis pelanggan. Kesadaran merek bukanlah salah satu faktor untuk mendapatkan respon positif dari konsumen. Sebagai contoh dalam hal pengambilan keputusan konsumen biasanya akan memilih produk yang familiar bagi mereka.

2.3.2 Model Ekuitas Merek

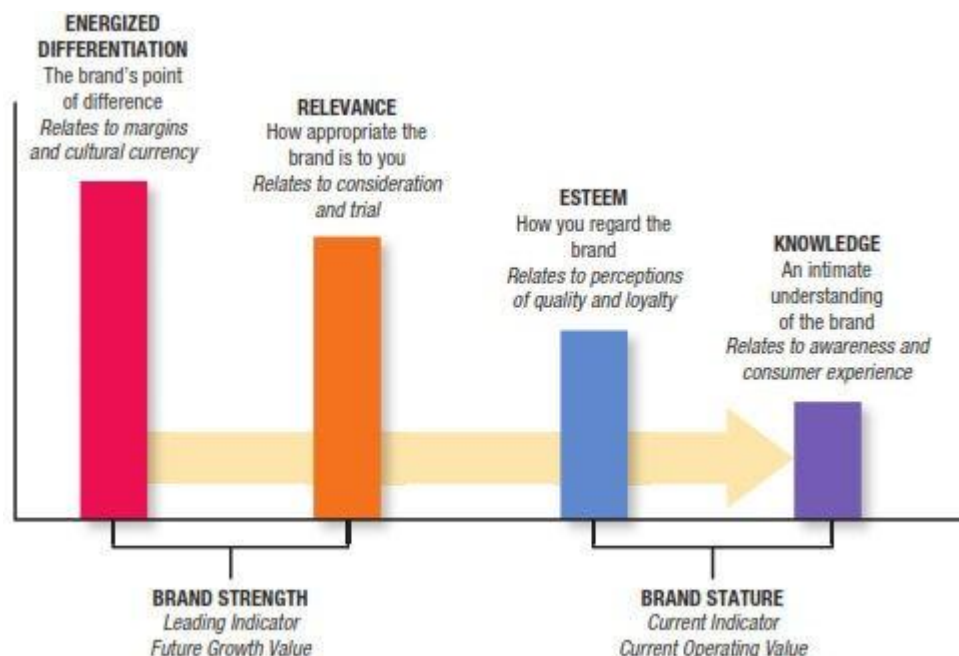
Kotler dan Keller (2016: 326) menyoroti tiga model dari ekuitas merek, yaitu:

1. Model BrandAsset Valuator (BAV)

Model ini dikembangkan oleh Advertising agency Young and Rubicam (Y&R).

Pada model ini terdapat empat komponen dari ekuitas merek, yaitu:

Gambar 2.1
BrandAsset® Valuator Model



Sumber: BrandAsset® Consulting, divisi *Young and Rubicam* (Dikutip dari Kotler dan Keller, 2016: 326)

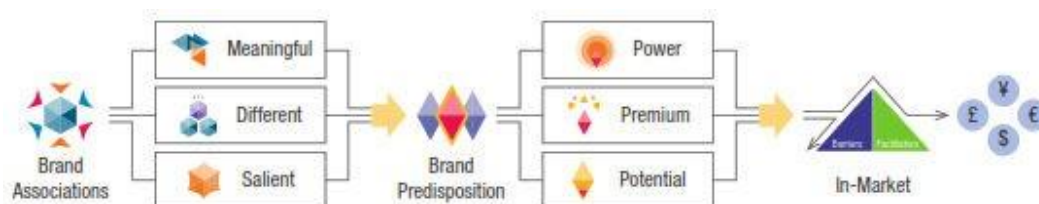
- *Energized differentiation* (diferensiasi yang bertenaga), mengukur sejauh mana merek dilihat berbeda dengan yang lain.
- *Relevances* (relevansi), mengukur kelayakan dan luasnya daya tarik dari sebuah merek.
- *Esteem* (menghargai), mengukur persepsi kualitas dan kesetiaan terhadap merek atau seberapa baik merek tersebut dihargai dan dihormati.
- *Knowledges* (pengetahuan), mengukur tingkat kesadaran dan kedekatan serta kedalaman pengalaman pelanggan dengan merek.

2. Model BrandDynamics

Model ini dikembangkan oleh Millward Brown and WPP yang merupakan konsultan riset global dalam bidang pemasaran khususnya merek. Model ini

didasari oleh Kerangka Kerja yang dibuat oleh mereka seperti yang digambarkan pada gambar 2.2 di bawah.

Gambar 2.2
BrandDynamics™ Model



Sumber: BrandDynamics™ Model (Dikutip dari Kotler dan Keller, 2016: 329)

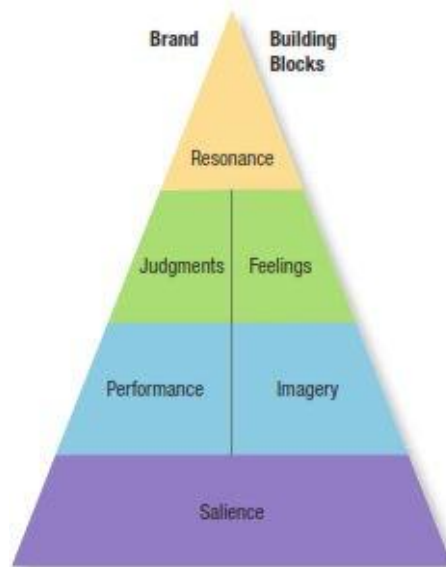
Pada model ini kesuksesan dari sebuah merek bergantung kepada tiga dimensi yang tercermin kepada tiga ukuran hasil yang penting:

- *Power* merupakan sebuah prediksi volume pangsa pasar dari sebuah merek.
- *Premium* merupakan kemampuan sebuah merek untuk menentukan harga premium relatif terhadap rata-rata kategori.
- *Potential* merupakan kemungkinan bahwa sebuah merek akan menumbuhkan nilai.

3. Model Resonansi Merek

Dalam model ini, untuk mencapai sebuah ekuitas merek yang signifikan dibutuhkan pencapaian hingga puncak piramida merek (gambar 3.3). Yang hanya terjadi jika blok yang tepat ditempatkan pada tempatnya.

Gambar 2.3
Piramida Resonansi Merek



Sumber: Kotler dan Keller (2016: 330)

- *Brand saliance* adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan berpikir tentang merek di bawah berbagai situasi pembelian atau konsumsi - kedalaman dan keluasan kesadaran merek.
- *Brand performance* adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
- *Brand imagery* adalah menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.
- *Brand judgements* adalah penilaian terhadap merek yang terfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan.
- *Brand feelings* adalah respons dan reaksi emosional pelanggan sehubungan dengan merek.

- *Brand resonance* adalah gambaran hubungan yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek dan sejauh mana perasaan mereka sinkron dengan hal tersebut atau dapat diartikan sebagai intensitas ikatan psikologis pelanggan dengan merek dan tingkat aktivitas yang ditimbulkannya.

2.3.3 Langkah Membangun Ekuitas Merek

Keller (2013: 59) mengungkapkan terdapat tiga langkah utama dalam membentuk ekuitas merek, yaitu:

1. Memilih elemen merek

Elemen merek yang paling umum adalah nama merek, alamat situs *web*, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan. Cara terbaik untuk menguji kontribusi pengembangan merek dari elemen merek adalah apa yang akan dipikirkan konsumen tentang produk atau layanan jika mereka hanya tahu nama merek atau logo yang terkait atau elemen lainnya. Karena elemen yang berbeda akan menghasilkan keuntungan yang berbeda.

2. Mengintegrasikan merek ke dalam aktivitas pemasaran dan program pendukung pemasaran

Meskipun pilihan kebijakan mengenai elemen-elemen merek dapat memberikan kontribusi dalam membangun sebuah merek, kontribusi terbesar berasal dari kegiatan pemasaran yang terkait dengan merek

3. Meningkatkan asosiasi sekunder

Merek sendiri dapat dihubungkan dengan entitas lain yang memilikinya sendiri, menciptakan asosiasi sekunder ini. Misalnya, merek dapat dikaitkan dengan faktor sumber tertentu, seperti perusahaan (melalui strategi branding),

negara atau wilayah geografis lainnya (melalui identifikasi asal produk), dan saluran distribusi (melalui strategi saluran), serta ke merek lain (melalui bahan atau co-branding), karakter (melalui lisensi), juru bicara (melalui dukungan), acara olahraga atau budaya (melalui sponsor), atau sumber pihak ketiga lainnya (melalui penghargaan atau ulasan).

2.3.4 Manfaat Ekuitas Merek

Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2018: 265). Beberapa keuntungan yang diperoleh dari ekuitas merek yang baik antara lain :

- a. Meningkatkan persepsi dari kinerja produk
- b. Loyalitas pelanggan yang lebih tinggi
- c. Mengurangi tingkat kerentanan dalam persaingan pemasaran yang kompetitif
- d. Mengurangi tingkat kerentanan dalam menghadapi krisis pemasaran
- e. Margin profit yang lebih besar
- f. Konsumen lebih toleran terhadap kenaikan harga
- g. Respon konsumen yang baik jika harga turun
- h. Mendapatkan dukungan dan kerja sama yang lebih baik
- i. Meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif
- j. Peluang lisensi lebih terbuka
- k. Perkembangan merek lebih terbuka peluangnya
- l. Tingkat pengembalian dalam pasar keuangan akan meningkat

2.4 Word of Mouth

2.4.1 Pengertian Word of Mouth

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 674) *word of mouth* merupakan kata-kata dan rekomendasi personal dari teman, keluarga, kolega, dan konsumen terpercaya dalam sikap pembelian. Menurut Shimp & Andrews (2013: 707) *word of mouth* adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai produk dan jasa. J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2010: 532) *word of mouth* adalah komunikasi yang terjadi ketika konsumen membagikan informasi kepada jejaring pertemanannya tentang produk dan atau promo seperti penawaran terbaik pada suatu produk tertentu, kupon berharga di koran, atau penjualan pada toko ritel. Sedangkan menurut Sumardy (2011: 68) mendepelitenkankan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya. Dan menurut Hasan (2010: 32) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Jadi, kesimpulannya *word of mouth* merupakan komunikasi yang dijalin di antara konsumen dari sebuah produk dan jasa. Di mana komunikasi yang dijalin tersebut dapat mempengaruhi orang lain untuk dapat membeli produk dan jasa itu.

2.4.2 Elemen Pembentuk *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012: 19) word of mouth terbentuk dari lima elemen dasar yang disebut dengan 5T, yaitu:

a. *Talkers* (pembicara)

Merupakan kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.

b. *Topics* (topik)

Topik memiliki kaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.

c. *Tools* (alat)

Merupakan perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur.

d. *Taking part* (partisipasi)

Partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan diperlukan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.

e. *Tracking* (pengawasan)

Adalah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga

perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

2.4.3 Manfaat *Word of Mouth*

Word of Mouth memiliki beberapa manfaat yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010: 25):

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.5 Iklan

2.5.1 Pengertian Iklan

Pengertian iklan menurut Machfoedz (2010:139) adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Sedangkan menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2010: 521) mendefinisikan iklan sebagai penyampaian informasi yang berbayar dan nonpersonal mengenai sebuah produk, merek, perusahaan, atau toko. Menurut Shimp & Andrews (2013: 701) iklan adalah bentuk komunikasi terbayar dan termediasi dari sebuah sumber terpercaya, yang diciptakan untuk mengajak komunikasi mengambil langkah tertentu, sekarang atau nanti. Kemudian menurut Sri Widyastuti (2017: 382) iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produk/jasanya. Dan menurut Kotler & Armstrong (2018: 667) iklan adalah bentuk penyampaian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

Berdasarkan beberapa pengertian iklan yang telah dijabarkan di atas dapat diambil kesimpulan jika iklan adalah penyampaian informasi yang dilakukan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak ramai.

2.5.2 Dasar Pembuatan Iklan

Mengidentifikasi target pasar dan motivasi dari pembeli harus selalu dilakukan sebelum keputusan dalam mengembangkan sebuah program iklan diambil (Kotler dan Keller, 2016: 608). Keputusan ini disebut juga sebagai “*the five Ms*”, yaitu:

1. *Mission*: Apakah tujuan dari iklan yang kita buat?
2. *Money*: Berapa dana yang dapat dibelanjakan dan bagaimana pengeluaran tersebut dapat dialokasikan melalui semua jenis media?
3. *Message*: Apakah yang harus dikampanyekan dalam iklan?
4. *Media*: Media apakah yang harus digunakan untuk beriklan?
5. *Measuremet*: Bagaimana seharusnya hasil dari program iklan tersebut dievaluasi?

2.5.3 Jenis-jenis Iklan

Jika diklasifikasikan menurut tujuannya, jenis iklan dapat dibagi menjadi 4 jenis (Kotler dan Keller, 2016: 609), yaitu:

1. Iklan Informatif (*Informative Advertising*)

Iklan ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari sebuah produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau layanan.

3. Iklan Reminder (*Reminder Advertising*)

Iklan ini bertujuan untuk merangsang pembelian berulang atas barang dan jasa.

4. Iklan Penguat (*Reinforcement Advertising*)

Iklan ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

2.5.4 Tujuan Iklan

Kotler & Keller (2016: 609) menyatakan tujuan dari sebuah iklan haruslah ditetapkan berdasarkan target pasar yang akan dituju, penentuan posisi merek, dan program pemasaran. Semuanya harus dianalisis secara menyeluruh agar iklan tersebut dapat tepat sasaran. Jika kelas produk sudah matang, perusahaan adalah pemimpin pasar, namun pengguna merek masih rendah, maka tujuan iklan yang dibuat adalah untuk merangsang lebih banyak pengguna. Sebaliknya jika kelas produk masih baru, perusahaan bukanlah pemimpin dalam pasar, namun merek memiliki keunggulan lebih dibandingkan pemimpin yang ada dalam pasar, maka tujuan dari iklan yang dibuat adalah untuk meyakinkan pasar mengenai keunggulan merek yang dimiliki.

Shimp dan Andrews (2013: 241) mengungkapkan iklan memiliki lima fungsi penting dalam komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan

Salah satu peran penting iklan adalah untuk mempublikasikan merek. Beriklan membuat konsumen sadar akan merek baru, mengedukasi konsumen mengenai fitur dan manfaat dari sebuah merek, dan memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. Mempengaruhi

Iklan yang efektif akan mampu memengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. Mengingat dan meningkatkan sebuah arti penting

Iklan membuat sebuah merek tetap segar di dalam benak pelanggan. Hal ini

akan berguna ketika suatu saat timbul kebutuhan terkait dengan produk yang diiklankan maka calon pembeli akan mengingat merek tersebut.

4. Menambah nilai

Terdapat tiga langkah dasar di mana perusahaan dapat menambah nilai pada penawaran mereka, yaitu berinovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen.

5. Membantu upaya perusahaan lainnya

Peran lain yang dimaksud misalnya iklan dapat digunakan sebagai wahana untuk menarik perhatian terhadap sebuah promosi. Bisa juga membantu tim penjualan dengan membantu mereka dengan memperkenalkan produk yang akan dipasarkan sebelum tim penjualan melakukan hubungan dengan calon pelanggan.

2.5.5 Penentuan Anggaran Iklan

Seperti yang telah disampaikan pada pengertian iklan di atas bahwa salah satu keputusan dalam penentuan program iklan adalah uang (anggaran). Walaupun iklan diperlakukan sebagai biaya pengeluaran, sebagian di antaranya sesungguhnya adalah investasi yang menambah aktiva tidak berwujud yang disebut ekuitas merek (Widyastuti, 2017: 199). Sehingga penganggaran yang tepat sangatlah diperlukan agar tujuan dari dibuatnya iklan dapat tercapai. Widyastuti (2017: 199) menjelaskan metode dalam menentukan anggaran untuk iklan adalah sebagai berikut:

- Pendekatan Sesuai Kemampuan

Pendekatan ini merupakan metode yang paling sederhana. Namun pendekatan ini seperti mencerminkan kurang pedulinya perusahaan terhadap iklan.

- Pendekatan Persentase Penjualan

Pendekatan ini lebih baik dibandingkan pendekatan sesuai kemampuan sebelumnya. Anggaran ditetapkan sejak awal dalam bentuk penyisihan dana untuk kegiatan menyampaikan pesan, yang jumlahnya didasarkan pada penetapan persentase penjualan.

- Pendekatan Paritas Kompetitif

Disebut juga sebagai metode anggaran berdasarkan anggaran pesaing. Jadi, anggaran iklan disesuaikan dengan anggaran iklan dari para kompetitor yang ada.

- Pendekatan Tujuan dan Fungsi Iklan

Merupakan pendekatan yang paling profesional. Pada pendekatan ini jumlah anggaran ditetapkan berdasarkan pertimbangan tujuan dan fungsi perusahaan. Tujuan tersebut misalnya adalah besaran pangsa pasar sasaran iklan.

2.6 Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam penyusunan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dan dapat digunakan sebagai pembanding untuk hasil dari masing-masing penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah:

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Agus Mahendra Wibowo (<i>ejurnal.mercububana-yogya.ac.id: Volume 2, Nomor 2, September 2011</i>)	Pengaruh Iklan dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek	X1 = Iklan, X2 = Promosi Harga, Y = Ekuitas Merek	Semua variabel independen berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen Y	1. Promosi Harga	1. Iklan 2. Ekuitas Merek
2	Herry Agung Prabowo, Farida (<i>Mediterranean Journal of Social Sciences Vol. 6 No.5 S5 Oktober 2015</i>)	<i>Winning Competition through the Management of Word of Mouth Viral Marketing and Brand Equity on Private Universities</i>	X1 = <i>Word of Mouth</i> X2 = <i>Viral Marketing</i> Y = <i>Brand Equity</i> Z = <i>Decision to Choose</i>	<i>Viral marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. <i>Word of mouth</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.	1. <i>Viral Marketing</i> 2. <i>Decision to Choose</i>	1. <i>Word of Mouth</i> 2. <i>Brand Equity</i>
3	Reham I. Elseidi, Dina El-Baz (<i>The Business and Management Review Vol. 7 No. 5 June 2016</i>)	<i>Electronic Word of Mouth Effects on Consumer's Brand Attitude, Brand Image and Purchase Intention: an Empirical Study in Egypt</i>	X1 = <i>Electronic Word of Mouth</i> Y1 = <i>Attitude Toward Brand</i> Y2 = <i>Brand Image</i> Z = <i>Purchasing Intention</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>attitude toward brand, brand image</i> serta <i>purchasing intention</i> . <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>attitude toward brand, attitude toward brand</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	1. <i>Attitude Toward Brand</i> 2. <i>Brand Image</i>	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> 2. <i>Purchasing Intention</i>

4	Roza Azizah Primatika, Sri Rahayu Tri Astuti (<i>Diponegoro Journal of Management Vol. 7 No. 2 Tahun 2018</i>)	Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe di Kota Semarang	X1 = Periklanan X2 = Promosi Penjualan Y = Ekuitas Merek Z = Keputusan Pembelian	Periklanan dan promosi berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, periklanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pelanggan dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Promosi Penjualan 2. Keputusan Pembelian	1. Periklanan 2. Ekuitas Merek
5	Mas Aga Haris Irzandy, Suharyono Suharyono, Zainul Arifin (<i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 1 2017</i>)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang)	X = Ekuitas Merek Y1 = Minat Beli Y2 = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian	1. Keputusan Pembelian	1. Ekuitas Merek 2. Minat Beli
6	Gusti Herdinigtyas, Francy Iriani (<i>Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 1 2017</i>)	Pengaruh Iklan dan Penggunaan Selebritas dalam Iklan terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening	X1 = Iklan X2 = <i>Celebrity Endorser</i> Y = <i>Brand Awareness</i> Z = <i>Purchase Intention</i>	Iklan dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, <i>celebrity endorser</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli	1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. <i>Brand Awareness</i>	1. Iklan 2. <i>Purchase Intention</i>

7	Dwi Sulistyowati, Nawazirul Lubis, Sari Listyorini (<i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Vol. 3. No. 4 2014</i>)	Pengaruh Periklanan, Hubungan Masyarakat, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Matic Honda Vario (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)	X1 = Periklanan X2 = Hubungan Masyarakat X3 = <i>Word of Mouth</i> Y = Ekuitas Merek	Masing-masing variabel independen berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan	1. Hubungan Masyarakat	1. Iklan 2. <i>Word of Mouth</i> 3. Ekuitas Merek
---	--	---	---	---	------------------------	---

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Pada penelitian ini digunakan dua variabel independen yaitu persepsi kualitas dan kesadaran merek. Kemudian terdapat satu variabel mediasi yaitu ekuitas merek dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hubungan dari masing-masing variabel ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung *Word of Mouth* terhadap Ekuitas Merek

Menurut Shimp & Andrews (2013: 707) *word of mouth* adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai produk dan jasa.

Kotler & Armstrong (2018: 265) mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek berbeda untuk mengetahui nama merek pada respon konsumen terhadap produk atau pemasarannya.

Herry Agung Prabowo dan Farida dalam penelitiannya yang berjudul

Winning Competition through the Management of Word of Mouth Viral Marketing and Brand Equity on Private Universities pada tahun 2015 menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

2. Pengaruh langsung Iklan terhadap Ekuitas Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 667) iklan adalah bentuk penyampaian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus Mahendra Wibowo yang berjudul Pengaruh Iklan dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek pada tahun 2011 dan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe di Kota Semarang yang dilakukan oleh Roza Azizah Primatika dan Sri Rahayu Tri Astuti pada tahun 2018 menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

3. Pengaruh langsung *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Menurut Pramono (2012, 136) mengartikan minat beli sebagai tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Dalam penelitian yang berjudul *Electronic Word of Mouth Effects on Consumer's Brand Attitude, Brand Image and Purchase Intention: an Empirical Study in Egypt* yang dilakukan oleh Reham I. Elseidi, Dina El-Baz pada tahun 2016 menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh langsung Iklan terhadap Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gusti Herdinigntyas dan Francly Iriani pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Iklan dan Penggunaan Selebritas dalam Iklan terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening, menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

5. Pengaruh langsung Ekuitas Merek terhadap Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mas Aga Haris Irzandy, Suharyono Suharyono, Zainul Arifin pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

6. Pengaruh tidak langsung *Word of Mouth* terhadap Minat Beli melalui Ekuitas Merek

Dalam penelitian yang dilakukan pada tahun 2014 oleh Dwi Sulistyowati, Nawazirul Lubis, Sari Listyorini dengan judul Pengaruh Periklanan, Hubungan Masyarakat, dan *Word of Mouth* Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Matic

Honda Vario (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro), menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek.

Kemudian Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mas Aga Haris Irzandy, Suharyono Suharyono, Zainul Arifin pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian dapat diambil sebuah hipotesis bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui ekuitas merek.

7. Pengaruh tidak langsung Iklan terhadap Minat Beli melalui Ekuitas Merek

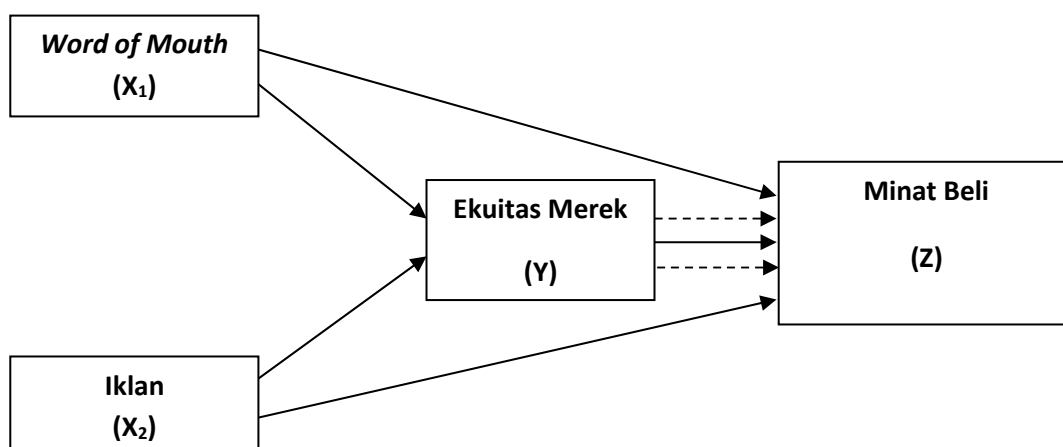
Dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Agus Mahendra Wibowo yang berjudul Pengaruh Iklan dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek pada tahun 2011 menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Kemudian dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Mas Aga Haris Irzandy, Suharyono Suharyono, Zainul Arifin pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang), menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian dapat diambil sebuah hipotesis bahwa iklan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui ekuitas merek.

Sejalan dengan teori serta hasil penelitian yang telah ada, kerangka pemikiran ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran di bawah ini.

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.8 Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Hipotesis yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *word of mouth* terhadap ekuitas merek.

H2: Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari iklan terhadap ekuitas merek.

H3: Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *word of mouth*

terhadap minat beli.

H4: Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari iklan terhadap minat beli.

H5: Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari ekuitas merek terhadap minat beli.

H6: Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari *word of mouth* terhadap minat beli.

H7: Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari iklan terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kuesioner kepada warga RT 10/RW 16 perumahan Graha Prima di Bekasi selama bulan Agustus 2019. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan beberapa pertimbangan antara lain lokasi yang menjadi tempat tinggal peneliti dan kemajemukan warga yang tinggal di dalamnya baik dari segi usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan sehingga lebih memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Jadwal penelitian ini meliputi persiapan, pelaksanaan dan pelaporan hasil dari penelitian direncanakan berjalan selama kurun waktu:

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Periode
1	Studi Pendahuluan	Mei 2019
2	Identifikasi Masalah & Studi Pustaka	Mei – Juli 2019
3	Tujuan Penelitian	Mei – Juli 2019
4	Kuesioner & Pengumpulan Data	Agustus 2019
5	Pengujian & Pengolahan Data	Agustus 2019
6	Analisis & Kesimpulan	Agustus 2019
7	Penulisan Laporan Akhir	Agustus 2019

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Target populasi dalam penelitian ini adalah warga RT 10/RW 16 perumahan Graha Prima yang berlokasi di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.

Agar syarat teknis dalam penelitian ini dapat terpenuhi, maka dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan peneliti membatasi populasi hanya warga yang berusia 18 - 50 tahun. Hal ini dipilih dengan asumsi bahwa usia tersebut seseorang telah memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan yang matang dan merupakan usia yang produktif dan sudah memiliki penghasilan secara mandiri.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2016: 81) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang langsung diperoleh oleh peneliti melalui kuesioner yang diberikan kepada responden di lapangan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam teknik adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan berdasarkan atas kriteria tertentu.

Kriteria tersebut antara lain:

1. Warga RT 10/RW 16 perumahan Graha Prima dan berusia 18 – 50 tahun.
2. Pernah melakukan transaksi pembelian *online* minimal satu kali.

Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 143 orang. Karena jumlah populasi ini telah diketahui, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini penulis menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } m = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *margin of error* / tingkat kesalahan

Dengan menggunakan metode Slovin maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$m = \frac{143}{1 + 143 \times (0,05^2)}$$

$$m = \frac{143}{1 + 143 \times 0,0025}$$

$$m = \frac{143}{1 + 0,3575}$$

$$m = \frac{143}{1,3575}$$

$$m = 105,34 = 105 \text{ Responden}$$

Dengan jumlah populasi 143 orang dan tingkat kesalahan sebesar 5 persen, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 105 responden.

3.3 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016: 11) adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

Langkah pertama yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan studi pendahuluan. Salah satu tujuan dari studi pendahuluan ini adalah untuk memperoleh data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang akan diangkat.

Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi dan merumuskan masalah sambil melakukan studi pustaka. Masalah yang telah diidentifikasi maka perlu dirumuskan agar tidak menimbulkan keraguan atau perbedaan pemahaman atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Sedangkan studi pustaka dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data atau sumber yang berhubungan dengan topik dalam penelitian ini. Studi pustaka dapat merujuk kepada berbagai buku, jurnal, internet dan sebagainya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan mengembangkan ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

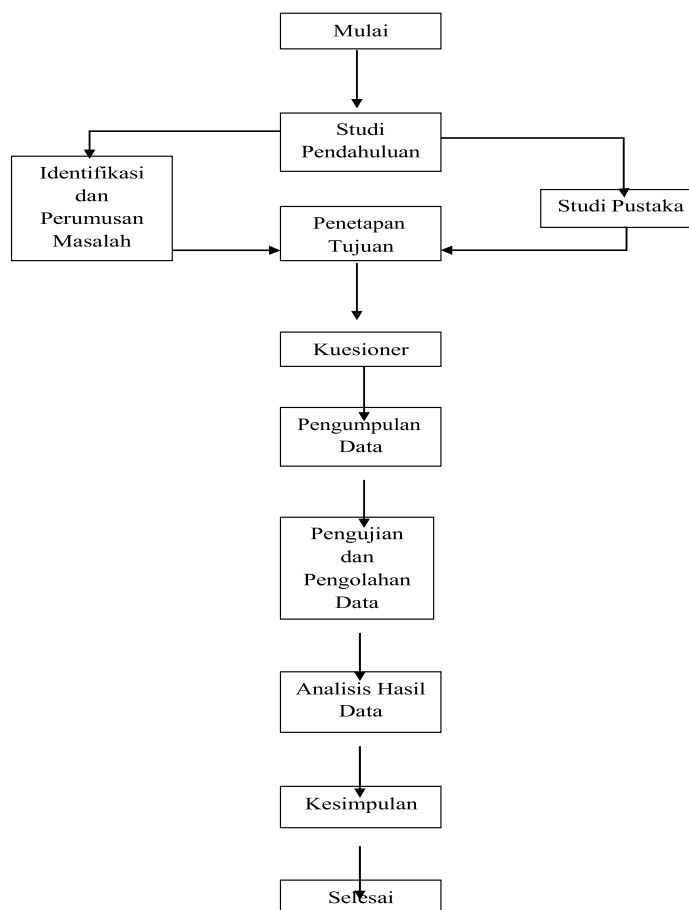
Setelah langkah yang disebutkan tadi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah

data primer. Maka metode yang digunakan adalah dengan menyebarkan angket kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya.

Setelah data yang diperoleh melalui kuesioner telah memenuhi jumlah sampel yang telah ditentukan maka data tersebut akan diolah. Pengolahan data ini dapat diartikan sebagai proses mengartikan data lapangan sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil dari pengolahan data ini selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan analisis data statistik.

Ketika hasil analisis data telah didapatkan dan diinterpretasi, maka pada tahap akhir penelitian ini didapatkan beberapa kesimpulan. Kesimpulan ini akan menggambarkan gambaran umum dari hasil penelitian yang telah dilakukan nantinya. Agar lebih mudah dipahami, maka desain penelitian ini dijabarkan dalam bentuk *flowchart* seperti di bawah ini.

Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian



3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 96).

Variabel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel independen atau variabel bebas

Variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Yang menjadi variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas sebagai variabel independen pertama yang dilambangkan dengan X_1 dan kesadaran merek sebagai variabel independen kedua yang dilambangkan dengan X_2 .

b. Variabel dependen atau variabel terikat

Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat oleh adanya variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah ekuitas merek yang dilambangkan dengan Y dan keputusan pembelian yang dilambangkan dengan Z.

c. Variabel intervening

Variabel intervening adalah variabel yang menjadi perantara antara variabel independen dan variabel dependen. Yang menjadi variabel intervening dalam penelitian ini adalah ekuitas merek dengan lambang Y.

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	No. Pernyataan	Skala	Skor
1	<i>Word of mouth</i> (X ₁)	<i>Word of mouth</i> adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai produk dan jasa (Shimp & Andrews (2013: 707))	- <i>Talkers</i> - <i>Topics</i> - <i>Tools</i> - <i>Taking part</i> - <i>Tracking</i> (Sernovitz, 2012: 19)	1-2 3-4 5 6 7-8	Likert	1 – 5
2	Iklan (X ₂)	Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produk/jasanya (Widyastuti, 2017: 382)	- Menginformasikan - Mempengaruhi - Mengingat dan meningkatkan sebuah arti penting - Menambah nilai - Membantu upaya perusahaan lainnya (Shimp dan Andrews, 2013: 241)	1-2 3-4 5 6-7 8	Likert	1 – 5
3	Ekuitas merek (Y)	Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2016: 326)	- <i>Brand salliance</i> - <i>Brand performance</i> - <i>Brand imagery</i> - <i>Brand judgements</i> - <i>Brand feelings</i> - <i>Brand resonance</i> (Kotler dan Keller, 2016: 326)	1-2 3 4 5 6 7-8	Likert	1 – 5
4	Minat beli (Z)	Minat beli adalah sebuah rencana keputusan atau niat untuk membeli produk atau merek tertentu (Peter & Olson, 2010: 529)	- <i>Attention</i> - <i>Interest</i> - <i>Desire</i> - <i>Action</i> (Widyastuti, 2017: 58)	1-2 3-4 5-6 7-8	Likert	1 – 5

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian. Dalam mengumpulkan data ini diperlukan teknik agar nantinya dapat diperoleh data yang valid dan representatif.

Peneliti mendapatkan data-data ini dari berbagai sumber, antara lain:

a. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden yaitu warga perumahan Graha Prima di Bekasi yang mengacu kepada indikator dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari buku, jurnal penelitian, karya akademis dan artikel serta penjelajahan melalui internet untuk mencari data serta informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Variabel

Sesuai dengan jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, maka teknik pengukuran variabel yang digunakan adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skala dari setiap alternatif jawaban dari pertanyaan yang tersedia di dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Tabel Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisis jalur. Namun sebelum itu akan dilakukan pengujian *validitas* dan *reliabilitas* dari instrumen-instrumen pada penelitian ini. Kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari *uji normalitas*, *uji multikolinearitas*, dan *uji heterokedastisitas*. Pengujian analisis jalur ini menggunakan *software SPSS* versi 26. Setelah model regresi terbebas dari penyimpangan asumsi klasik, selanjutnya dilakukan uji statistik t dan uji statistik f.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji tingkat validitas dari instrumen yang ada pada kuesioner. Dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ada pada penelitian ini. Dalam pengujian ini dibutuhkan tabel r produk momen untuk menentukan item yang valid dan tidak valid (gugur). Kriteria dalam penilaian uji validitas yaitu:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item kuesioner adalah valid;
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item kuesioner adalah tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten (Siregar, 2014:87). Jadi, ketika instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Koefisien *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini (McDaniel dan Gates, 2013: 289). Dengan melakukan uji *Cronbach's Alpha* maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten (Malhotra, 2012: 289).

Tingkat reliabilitas instrumen ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Tingkat Reliabilitas

0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
< 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Sangadji dan Sopiah, (2010: 249)

Kriteria dalam penilaian uji reliabilitas yaitu jika hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut reliabel. Namun jika hasil koefisien Alpha adalah lebih kecil dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dan dihasilkan merupakan data yang valid dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang terdapat pada model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pelaksanaan pengujian normalitas pada penelitian ini adalah dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal atau disebut *normal probability plot*. Model regresi dapat dikatakan baik jika distribusi data yang dimiliki normal atau mendekati normal. Asumsi normalitas ini dapat terpenuhi jika penyebaran titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal tersebut (Ghozali, 2016).

2. Uji Multikolinearitas

Menemukan ada atau tidaknya korelasi di antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi adalah tujuan utama dari uji multikolinearitas ini. Model regresi dapat dikatakan baik jika di antara variabel bebasnya tidak terdapat korelasi. Karena jika terdapat korelasi di antara variabel bebas maka variabel ini tidak ortogonal dan oleh karenanya tidak dapat dilakukan uji multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi tersebut dapat diamati melalui nilai toleran serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2016: 104) multikolinearitas terjadi ketika nilai toleran adalah lebih kecil dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari atau sama dengan 10. Sedangkan jika nilai toleran adalah lebih besar dari 0,10 dan

nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak ada masalah multikolinearitas di antara masing-masing variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terdapat kesamaan di antara varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain atau disebut homoskedastisitas. Pengujian pada penelitian ini menggunakan metode Spearman Rho. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan syarat model regresi dapat dikatakan baik dapat terpenuhi.

3.7.4 Uji F

Pengujian dengan menggunakan uji F ini bertujuan untuk mendapatkan tingkat signifikansi dari seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi (α) yang ditentukan dalam penelitian ini sebesar 5% atau 0,05. Kriteria dari hasil uji F yang didapatkan adalah:

- a. Jika nilai signifikansi probabilitas $F < \alpha$ maka hipotesis diterima;
- b. Jika nilai signifikansi probabilitas $F > \alpha$ maka hipotesis ditolak.

3.7.5 Uji t

Untuk mendapatkan besaran tingkat pengaruh dari masing-masing tiap variabel independen terhadap variabel dependen untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya pada penelitian ini digunakan uji t.

Tingkat signifikansi (α) pada penelitian ini ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Nilai tersebut dianggap cukup untuk menunjukkan korelasi antar variabel. Ketentuan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika nilai signifikansi probabilitas $t < \alpha$ maka hipotesis diterima;
- b. Jika nilai signifikansi probabilitas $t > \alpha$ maka hipotesis ditolak.

3.7.6 Uji Mediasi (Uji Sobel)

Dalam menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode pengujian yang disebut dengan Uji Sobel (Ghozali, 2013: 86). Metode pengujian ini dikembangkan oleh Michael E. Sobel pada tahun 1982. Cara pengujiannya adalah dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Z) melalui variabel intervening (Y).

Besaran pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen didapatkan dari hasil perkalian antara pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel mediator (a) dan pengaruh langsung variabel mediator terhadap variabel dependen (b) yang menghasilkan koefisien ab.

Koefisien $ab = (c-c')$, di mana c merupakan pengaruh X terhadap Z tanpa mengontrol Y dan c' merupakan pengaruh X terhadap Z setelah mengontrol Y. Setelah mendapatkan nilai *standard error* dari pengaruh tidak langsung koefisien a dan b selanjutnya dilakukan pengujian tingkat signifikansinya dengan menghitung

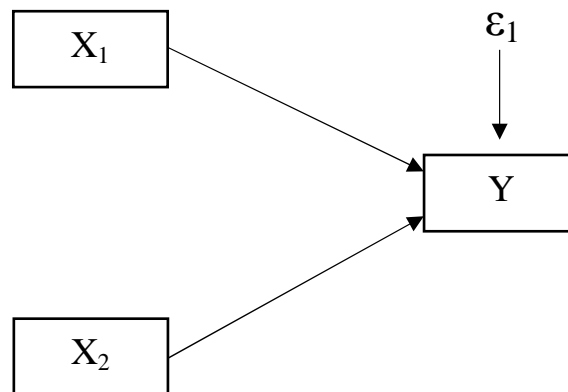
nilai t dari koefisien β . Pengaruh mediasi terjadi jika nilai t hitung yang didapatkan dari hasil pengujian lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel terpenuhi.

3.7.7 Analisis Jalur

1. Model Sub Struktur I (Hipotesis 1, 2, dan 3)

Dalam pengujian model Sub Struktur I ini diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \epsilon_1$$



Gambar 3.2 Model Sub Struktur I

Keterangan:

X_1 = *Word of mouth*

X_2 = Iklan

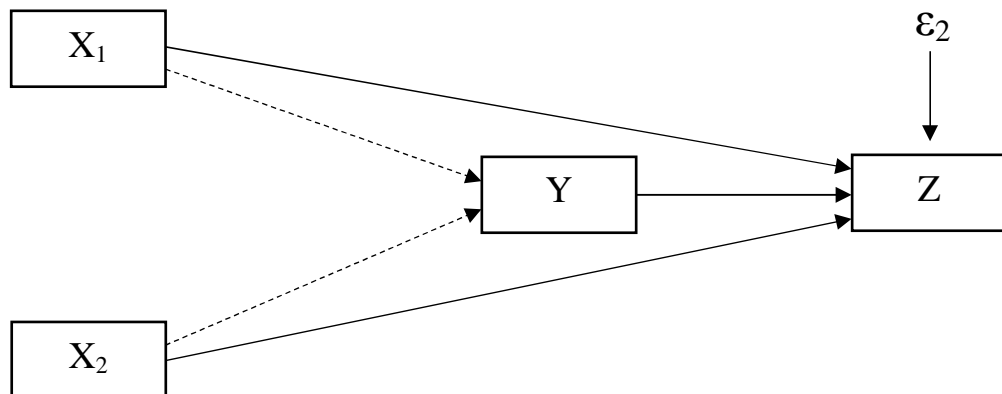
Y = Ekuitas merek

ϵ_1 = Faktor lain yang mempengaruhi ekuitas merek

2. Model Sub Struktur II (Hipotesis 4, 5, 6, dan 7)

Dalam pengujian model Sub Struktur II ini diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx_1} X_1 + \rho_{zx_2} X_2 + \rho_{zy} Y + \epsilon_2$$



Gambar 3.3 Model Sub Struktur II

Keterangan:

X_1 = *Word of mouth*

X_2 = Iklan

Y = Ekuitas merek

Z = Minat beli

ε_2 = Faktor lain yang mempengaruhi minat beli

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

4.1 Depenelitian Objek Penelitian

4.1.1. Profil Perusahaan

PT. Bukalapak.com (Bukalapak) merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Bukalapak yang resmi berdiri pada tanggal 10 Januari 2010 memiliki tujuan untuk memberdayakan usaha kecil serta menengah yang ada di Indonesia. Situs ini memberi wadah bagi UKM yang ingin berjualan serta menemukan pembeli dari produk yang mereka buat.

4.1.2. Sumber Daya Manusia

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh situs iprice.com yang besumber dari LinkedIn, pada kuartal ketiga tahun 2019 karyawan Bukalapak berjumlah 2.651 orang dengan mayoritasnya adalah pegawai yang berusia di bawah 30 tahun dengan rasio mencapai 80% dari jumlah total karyawan tersebut.

4.1.3. Sumber Daya Keuangan

Layaknya perusahaan rintisan yang ada di penjuru dunia, sebagai sumber penggerak usahanya Bukalapak mendapatkan suntikan dana dari berbagai investor baik dari dalam maupun luar negeri. Setelah berdiri kurang lebih satu tahun, Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator (perusahaan inkubator yang merupakan *joint venture* dari

Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, inkubator asal Jepang dan Corfina Group sebuah *financial group* dari Indonesia). Di tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures, sebuah perusahaan gabungan yang bergerak di bidang investasi asal Jepang. Pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Ventures. Dari laporan keuangan EMTEK tahun 2015 (pemilik 49% saham Bukalapak), diketahui bahwa Bukalapak telah mendapatkan dana investasi dari EMTEK total hingga Rp439 miliar. Hingga akhirnya pada awal tahun 2018, Bukalapak menjadi salah satu dari empat perusahaan *startup* yang menyandang status sebagai Unicorn atau perusahaan rintisan yang memiliki nilai valuasi lebih dari USD 1 Miliar.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden yang digunakan dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pengeluaran per bulan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	41	39,05%
2	Perempuan	64	60,95%
Total		105	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari responden yang berjumlah 105 orang, 41 orang responden (39,05%) berjenis kelamin laki-laki dan 64 orang

responden (60,95%) berjenis kelamin perempuan. Jumlah responden perempuan yang lebih dominan dibandingkan responden laki-laki ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki minat berbelanja yang lebih tinggi.

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 – 22 tahun	17	16,19%
2	23 - 30 tahun	27	25,71%
3	31 - 40 tahun	35	33,33%
4	41 - 50 tahun	26	24,76%
Total		105	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer 2019

Dari keseluruhan responden yang dijadikan subjek penelitian ini didominasi oleh usia 23 – 30 tahun dengan jumlah 27 orang. Responden dengan usia 18 – 22 tahun berjumlah 17 orang. Kemudian responden dengan usia 31 – 40 tahun berjumlah 35 orang dan responden dengan usia 41 – 50 tahun berjumlah 26 orang.

3. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	42	40,00%
2	D3	16	15,24%
3	S1	43	40,95%
4	S2/S3	4	3,81%
Total		105	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer 2019

Jika dilihat dari latar belakang pendidikan terakhirnya, responden dengan pendidikan terakhir SMA dan S1 berimbang dengan jumlah berturut-turut 42 orang untuk SMA dan 43 orang untuk S1.

4. Pengeluaran per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan:

Tabel 4.4
Pengeluaran per Bulan Responden

No.	Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 1 juta	7	6,67%
2	1 - 2 juta	12	11,43%
3	> 2 - 3 juta	23	21,90%
4	> 3 - 4 juta	27	25,71%
5	> 4 - 5 juta	19	18,10%
6	> 5 juta	17	16,19%
Total		105	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pengeluaran rata-rata per bulan dari masing-masing responden bervariasi. Kelompok responden yang memiliki rata-rata pengeluaran per bulan di atas Rp 5.000.000 berjumlah 17 orang (16,19%). Dan kelompok responden dengan jumlah pengeluaran di bawah Rp 1.000.000 berjumlah 7 orang (6,67%).

4.3 Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel ini akan menggambarkan tentang variabel *Word of Mouth*, Iklan, Ekuitas Merek, dan Minat Beli pada situs belanja Bukalapak. Pembagian klasifikasi diambil berdasarkan jumlah skor dari masing-masing variabel yang diteliti tersebut.

4.3.1. *Word of Mouth*

Hasil yang didapatkan dari variabel *Word of Mouth* (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi *Word of Mouth*

No.	Interval Kelas	Frekuensi Mutlak (f_i)	Frekuensi Relatif (%)	Frekuensi Kumulatif (%)
1.	20-22	11	10,5	10,5
2.	23-25	21	20,0	20,0
3.	26-28	23	21,9	21,9
4.	29-31	33	31,4	31,4
5.	32-34	12	11,4	11,4
6.	35-37	5	4,8	4,8
7.	38-40	11	10,5	10,5
Jumlah		105	100 %	
Rentang Skor		1 – 5	Jml. Pertanyaan	8
Rentang Nilai		8 – 40	Skor Rata-Rata	28,93
Skor Terendah		20	Range	20
Skor Tertinggi		40	Standar Deviasi	4,072

Sumber: Pengolahan Data Primer 2019

Jika dilihat pada tabel di atas, sebanyak 55 responden (52.38%) memberikan penilaian pada *Word of Mouth* dalam kategori di bawah rata-rata. Sedangkan 50 responden lainnya (47,62%) memberikan penilaian pada *Word of Mouth* dalam kategori di atas rata-rata. Bukalapak sendiri telah melakukan beberapa kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan variabel ini di antaranya dengan mengadakan program komunitas Bukalapak, melalui fitur ulasan produk dari pembeli serta fitur peringkat pelapak berdasarkan penilaian dari pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak masih perlu melakukan langkah lainnya dalam mengembangkan *Word of Mouth* ini di kalangan pengguna dan calon pengguna nantinya.

4.3.2. Iklan

Hasil yang didapatkan dari variabel Iklan (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Iklan

No.	Interval Kelas	Frekuensi Mutlak (f_i)	Frekuensi Relatif (%)	Frekuensi Kumulatif (%)
1.	19-21	3	2,9	2,9
2.	22-24	8	7,6	7,6
3.	25-27	32	30,5	30,5
4.	28-30	25	23,8	23,8
5.	31-33	23	21,9	21,9
6.	34-36	13	12,4	12,4
7.	37-40	1	1,0	1,0
Jumlah		105	100 %	
Rentang Skor	1 – 5	Jml. Pertanyaan	8	
Rentang Nilai	8 – 40	Skor Rata-Rata	28,90	
Skor Terendah	19	Range	21	
Skor Tertinggi	40	Standar Deviasi	3,869	

Sumber: Pengolahan Data Primer 2019

Jika dilihat pada tabel di atas, sebanyak 43 responden (52,38%) memberikan penilaian terhadap Iklan dalam kategori di bawah rata-rata. Sedangkan 25 responden (23,81%) memberikan penilaian terhadap Iklan dalam kategori rata-rata dan 37 responden lainnya (35,24%) memberikan penilaian di atas rata-rata. Bukalapak sendiri telah melakukan beberapa kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan variabel ini di antaranya dengan beriklan melalui media cetak, elektronik dan sosial media, kemudian menggunakan iklan dengan konsep komedi. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak masih perlu melakukan langkah lainnya untuk mengembangkan Iklannya.

4.3.3. Ekuitas Merek

Hasil yang didapatkan dari variabel Ekuitas Merek (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Ekuitas Merek

No.	Interval Kelas	Frekuensi Mutlak (f_i)	Frekuensi Relatif (%)	Frekuensi Kumulatif (%)
1.	19-21	3	2,9	2,9
2.	22-24	16	15,2	15,2
3.	25-27	25	23,8	23,8
4.	28-30	25	23,8	23,8
5.	31-33	15	14,3	14,3
6.	34-36	11	10,5	10,5
7.	37-40	10	9,5	9,5
Jumlah		105	100 %	
Rentang Skor		1 – 5	Jml. Pertanyaan	8
Rentang Nilai		8 – 40	Skor Rata-Rata	28,99
Skor Terendah		19	Range	21
Skor Tertinggi		40	Standar Deviasi	4,914

Sumber: Pengolahan Data Primer 2019

Jika dilihat pada tabel di atas, sebanyak 44 responden (41,90%) memberikan penilaian terhadap Ekuitas Merek dalam kategori di bawah rata-rata. Sedangkan 25 responden (23,81%) memberikan penilaian terhadap Iklan dalam kategori rata-rata dan 36 responden lainnya (34,29%) memberikan penilaian di atas rata-rata. Bukalapak sendiri telah melakukan beberapa kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan variabel ini di antaranya dengan memperbanyak jumlah iklan yang ditayangkan dan memberikan jaminan uang kembali 100%. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak masih perlu melakukan langkah lainnya untuk mengembangkan Ekuitas Merek ini di kalangan masyarakat.

4.3.4. Minat Beli

Hasil yang didapatkan dari variabel Minat Beli (Z) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Minat Beli

No.	Interval Kelas	Frekuensi Mutlak (f_i)	Frekuensi Relatif (%)	Frekuensi Kumulatif (%)
1.	20-22	3	2,9	2,9
2.	23-25	16	15,2	15,2
3.	26-28	27	25,7	25,7
4.	29-31	29	27,6	27,6
5.	32-34	17	16,2	16,2
6.	35-37	9	8,6	8,6
7.	38-40	4	3,8	3,8
Jumlah		105	100 %	
Rentang Skor		1 – 5	Jml. Pertanyaan	8
Rentang Nilai		8 – 40	Skor Rata-Rata	29,44
Skor Terendah		20	Range	20
Skor Tertinggi		40	Standar Deviasi	4,078

Sumber: Pengolahan Data Primer 2019

Jika dilihat pada tabel di atas, sebanyak 46 responden (43,81%) memberikan penilaian terhadap Minat Beli dalam kategori di bawah rata-rata. Sedangkan 59 responden lainnya (56,19%) memberikan penilaian di atas rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli yang dimiliki oleh para responden terhadap Bukalapak sudah cukup tinggi. Minat beli ini dapat timbul oleh berbagai macam dorongan di antaranya adalah dengan menjadikan Bukalapak sebagai *top of mind* dalam pikiran para konsumen.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur tingkat ketepatan dari instrumen penelitian yang digunakan dalam melaksanakan fungsi pengukuran. Metode yang digunakan dalam uji validitas ini adalah *Corrected Item Correlation*. Dengan sampel yang berjumlah 105 dan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai batas kritis dari masing-masing item menurut tabel r produk momen adalah 0,192. Data dinyatakan valid jika r hitung yang dihasilkan nilainya lebih besar dari 0,192.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>				r tabel	Keterangan
	Word of Mouth	Iklan	Ekuitas Merek	Minat Beli		
No. 1	0,848	0,602	0,700	0,582	0,192	Valid
No. 2	0,845	0,718	0,895	0,828	0,192	Valid
No. 3	0,841	0,841	0,768	0,848	0,192	Valid
No. 4	0,809	0,828	0,804	0,832	0,192	Valid
No. 5	0,235	0,799	0,817	0,721	0,192	Valid
No. 6	0,609	0,705	0,806	0,529	0,192	Valid
No. 7	0,731	0,769	0,886	0,801	0,192	Valid
No. 8	0,697	0,631	0,903	0,703	0,192	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer 2019

Sesuai dengan data yang disajikan pada tabel di atas maka seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten sehingga akan mendapatkan data yang sama jika digunakan lagi untuk mengukur suatu objek. Dalam penelitian ini, uji

reliabilitas dengan koefisien *Cronbach Alpha* akan menggambarkan sejauh mana tingkat konsistensi tersebut. Jika nilai koefisien Alfa lebih besar dari 0,700 maka masing-masing item dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Nilai Alpha	Nilai Batas	Status
<i>Word of Mouth</i>	8	0,853	0,700	Reliabel
Iklan	8	0,881	0,700	Reliabel
Ekuitas Merek	8	0,931	0,700	Reliabel
Minat Beli	8	0,874	0,700	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer 2019

Sesuai data yang disajikan pada tabel di atas maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item dari masing-masing variabel dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena nilai Alpha yang dihasilkan lebih besar dari nilai batas 0,700.

4.5 Uji Asumsi Klasik

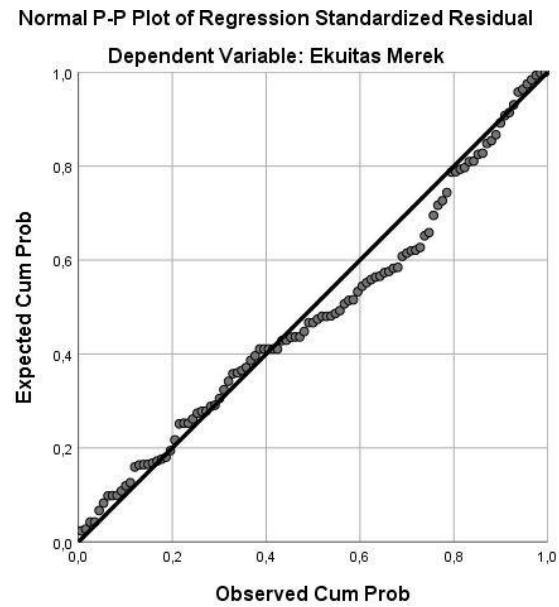
Dalam pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dan dihasilkan merupakan data yang valid dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah:

4.5.1. Uji Normalitas

Sebuah model regresi dikatakan baik jika variabel-variabel yang terdapat pada model regresi memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dengan menggunakan metode *normal probability plot*. Asumsi normalitas dapat terpenuhi jika penyebaran titik berada di sekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonalnya.

1. Hasil uji normalitas variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y

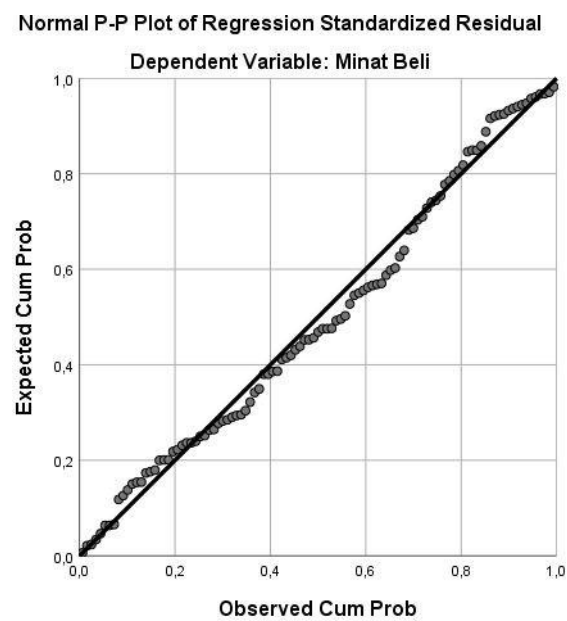
Gambar 4.1 Normalitas X_1 dan X_2 terhadap Y



Sumber: Pengolahan Data Primer 2019

2. Hasil uji normalitas variabel X_1 , X_2 dan Y terhadap variabel Z

Gambar 4.2 Normalitas X_1 , X_2 , dan Y terhadap Z



Sumber: Pengolahan Data Primer 2019

Hasil pengujian normalitas yang telah disajikan pada gambar 4.1 dan 4.2 membuktikan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis tersebut. Sehingga dapat dinyatakan jika masing-masing variabel independen telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menemukan ada atau tidaknya korelasi di antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi pada sebuah penelitian melalui nilai toleran dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Syarat yang harus terpenuhi agar variabel yang diuji dinyatakan lolos adalah jika memiliki nilai toleran $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 .

1. Hasil uji multikolinearitas variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas Terhadap Y

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Word of Mouth</i>	,650	1,538
Iklan	,650	1,538

Sumber: Pengolahan Data Primer 2019

Sesuai dengan hasil yang disajikan pada tabel di atas dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai toleran kedua variabel independen adalah lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kedua variabel independen lebih kecil dari 10.

2. Hasil uji multikolinearitas variabel X_1 , X_2 dan Y terhadap variabel Z

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas Terhadap Z

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
<i>Word of Mouth</i>	,458	2,182
Iklan	,408	2,449
Ekuitas Merek	,289	3,460

Sumber: Pengolahan Data Primer 2019

Sesuai dengan hasil yang disajikan pada tabel di atas dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai toleran dari variabel independen adalah lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari variabel independen lebih kecil dari 10.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu syarat dari model regresi yang baik adalah tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas atau keadaan di mana varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Spearman Rho, dengan syarat yang harus dipenuhi adalah nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual harus lebih besar dari 0,05.

1. Hasil uji heteroskedestisitas variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y

Tabel 4.13 Uji Heteroskedestisitas Terhadap Y

			WoM (X1)	Iklan (X2)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	WoM (X1)	Correlation Coefficient	1,000	,645	-,025
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,801
		N	105	105	105
	Iklan (X2)	Correlation Coefficient	,645	1,000	,019
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,844
		N	105	105	105
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,025	,019	1,000
		Sig. (2-tailed)	,801	,844	.
		N	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan Data Primer 2019

Pada tabel di atas nilai signifikansi variabel X_1 adalah 0,801 dan nilai signifikansi variabel X_2 adalah 0,844. Karena seluruh nilainya berada di atas 0,05 maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Hasil uji heteroskedestisitas variabel X_1 , X_2 dan Y terhadap variabel Z

Tabel 4.14
Uji Heteroskedestisitas Terhadap Z

			WoM (X1)	Iklan (X2)	Ekuitas Merek (Y)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	WoM (X1)	Correlation Coefficient	1,000	,645	,734	,015
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,877
		N	105	105	105	105
	Iklan (X2)	Correlation Coefficient	,645	1,000	,778	,068
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,493
		N	105	105	105	105
	Ekuitas Merek (Y)	Correlation Coefficient	,734	,778	1,000	,064
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,519
		N	105	105	105	105
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,015	,068	,064	1,000
		Sig. (2-tailed)	,877	,493	,519	.
		N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber: Pengolahan Data Primer 2019

Pada tabel di atas nilai signifikansi variabel X_1 adalah 0,877 dan nilai signifikansi variabel X_2 adalah 0,493 serta nilai signifikansi variabel Y adalah 0,519. Karena seluruh nilainya berada di atas 0,05 maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Uji Statistik

Pengujian data pada penelitian ini dilakukan dengan metode analisis jalur.

Analisis ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

4.6.1. Sub Struktur I

$$\text{Persamaan struktur I: } Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \epsilon_1$$

4.6.1.1. Uji F

Tabel 4.15
Uji F Sub Struktur I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1785,236	2	892,618	125,452	,000
	Residual	725,754	102	7,115		
	Total	2510,990	104			

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

b. Predictors: (Constant), Iklan (X2), WoM (X1)

Dari hasil uji F yang disajikan pada tabel di atas dapat disimpulkan jika *Word of Mouth* dan Iklan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hal ini didasari oleh nilai sig yang dihasilkan berada di bawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$).

4.6.1.2. Uji t

Tabel 4.16 Uji t Sub Struktur I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,898	2,155		-2,273	,025
	WoM (X1)	,520	,080	,431	6,532	,000
	Iklan (X2)	,652	,084	,513	7,771	,000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

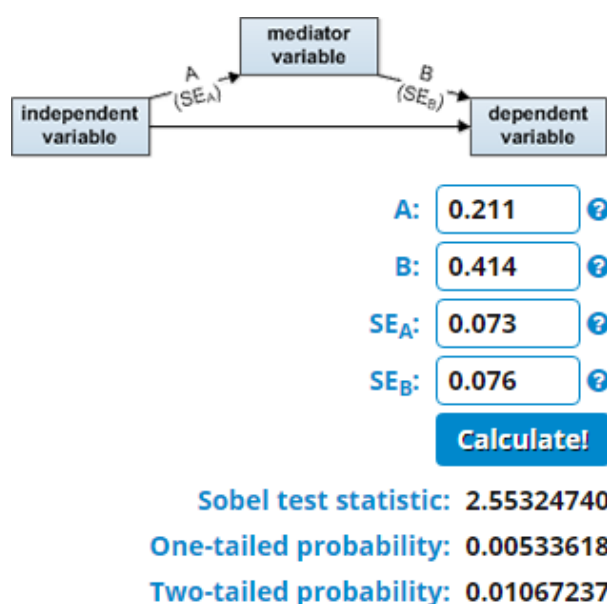
Dari hasil uji t yang disajikan pada tabel di atas dapat disimpulkan jika:

- Word of Mouth* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hal ini didasari oleh nilai sig yang dihasilkan berada di bawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai pengaruh sebesar 43,1%.
- Iklan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hal ini didasari oleh nilai sig yang dihasilkan berada di bawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai pengaruh sebesar 51,3%.

4.6.1.3. Uji Sobel

Uji Sobel ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator Sobel Test milik Daniel Soper.

Gambar 4.3 Uji Sobel X_1 Terhadap Z melalui Y



Dari hasil uji Sobel yang dilakukan didapatkan nilai sebesar 2,55324740. Oleh karena nilai ini lebih besar dari nilai t tabel berdasarkan jumlah sampel 105 dan taraf signifikansi 5% yang telah ditentukan sebelumnya yaitu 1,98 maka dapat disimpulkan jika variabel Ekuitas Merek mampu memediasi hubungan antara variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Minat Beli.

4.6.2. Sub Struktur II

$$\text{Persamaan struktur II: } Z = \rho_{zx_1} X_1 + \rho_{zx_2} X_2 + \rho_{zy} Y + \epsilon_2$$

4.6.2.1. Uji F

Tabel 4.17
Uji F Sub Struktur II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1305,362	3	435,121	103,530	,000
	Residual	424,486	101	4,203		
	Total	1729,848	104			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek (Y), Iklan (X2), WoM (X1)

Dari hasil uji F yang disajikan pada tabel di atas dapat disimpulkan jika *Word of Mouth*, Iklan dan Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hal ini didasari oleh nilai sig yang dihasilkan berada di bawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$).

4.6.2.2. Uji t

Tabel 4.18
Uji t Sub Struktur II

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,903	1,698		2,299	,024
	WoM (X1)	,211	,073	,211	2,896	,005
	Iklan (X2)	,257	,081	,244	3,159	,002
	Ekuitas Merek (Y)	,414	,076	,499	5,440	,000

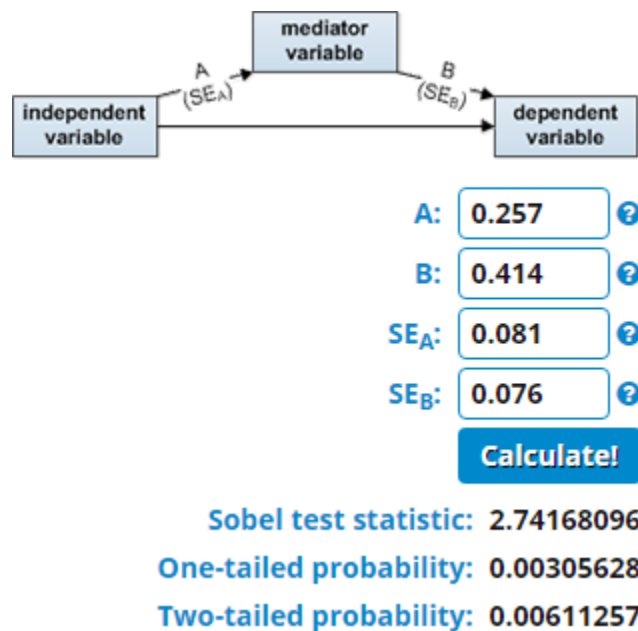
a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

Dari hasil uji t yang disajikan pada tabel di atas dapat disimpulkan jika:

- a) *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini didasari oleh nilai sig yang dihasilkan berada di bawah 0,05 yaitu 0,005 ($0,005 < 0,05$) dengan nilai pengaruh sebesar 21,1%.
- b) Iklan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini didasari oleh nilai sig yang dihasilkan berada di bawah 0,05 yaitu 0,002 ($0,002 < 0,05$) dengan nilai pengaruh sebesar 24,4%.
- c) Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini didasari oleh nilai sig yang dihasilkan berada di bawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai pengaruh sebesar 49,9%.

4.6.2.3. Uji Sobel

Gambar 4.4
Uji Sobel X_2 Terhadap Z melalui Y



Dari hasil uji Sobel yang dilakukan didapatkan nilai sebesar 2,74168096. Oleh karena nilai ini lebih besar dari nilai t tabel berdasarkan jumlah sampel 105 dan taraf signifikansi 5% yang telah ditentukan sebelumnya yaitu 1,98 maka dapat disimpulkan jika variabel Ekuitas Merek mampu memediasi hubungan antara variabel Iklan terhadap variabel Minat Beli.

4.7 Analisis Jalur

1. Pengujian model sub struktur I (Hipotesis 1, 2, dan 3)

Hasil pengujian model sub struktur I adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843	,711	,705	2,667

a. Predictors: (Constant), Iklan (X₂), WoM (X₁)

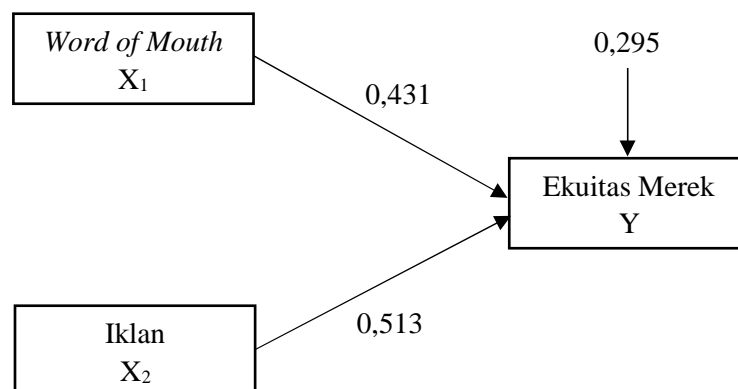
Berdasarkan Model Summary di atas didapatkan nilai *Adjusted R Square* untuk model I sebesar 0,705. Maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel X₁ (*Word of Mouth*) dan X₂ (Iklan) terhadap variabel Y (Ekuitas Merek) sebesar 0,705 atau 70,5%.

Kerangka hubungan kausal empiris antara X₁ dan X₂ terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktura I sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Struktur: } Y &= \rho_{YX_1} X_1 + \rho_{YX_2} X_2 + \varepsilon_1 \\ &= 0,431 X_1 + 0,513 X_2 + 0,295 \end{aligned}$$

$$R^2_{YX_1X_2} = 0,705 \rightarrow \varepsilon = 1 - 0,705 = 0,295 = \mathbf{29,5\%}$$

Dengan demikian Diagram Jalur Hubungan kausal empiris X₁ dan X₂ terhadap Y adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5 Model Sub Struktur I

2. Pengujian model sub struktur II (Hipotesis 4, 5, 6, dan 7)

Hasil pengujian model sub struktur I adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi Model II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869	,755	,747	2,050

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek (Y), Iklan (X2), WoM (X1)

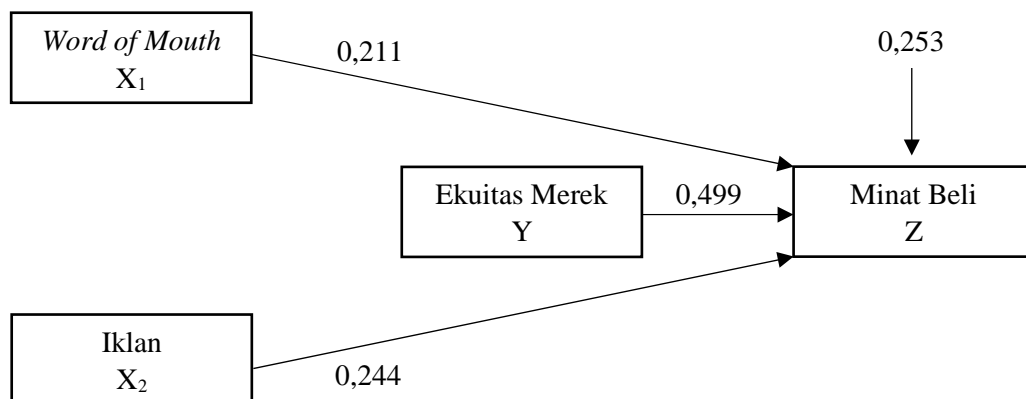
Berdasarkan Model Summary di atas didapatkan nilai *Adjusted R Square* untuk model I sebesar 0,748. Maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel X_1 (*Word of Mouth*), X_2 (Iklan) dan Y (Ekuitas Merek) terhadap variabel Z (Minat Beli) sebesar 0,747 atau 74,7%.

Kerangka hubungan kausal empiris antara X_1 , X_2 dan Y terhadap Z dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$\text{Struktur: } Z = \rho_{ZX_1} X_1 + \rho_{ZX_2} X_2 + \rho_{ZY} Y + \varepsilon_2$$

$$= 0,211 X_1 + 0,244 X_2 + 0,499 Y + 0,270$$

$$R_{ZX_1X_2Y} = 0,747 \rightarrow \varepsilon = 1 - 0,747 = 0,253 = \mathbf{25,3\%}$$



Gambar 4.6 Model Sub Struktur II

4.8 Interpretasi Data

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada model sub struktur I dan model sub struktur II seluruh hipotesis yang diajukan pada awal penelitian ini dapat diterima. Berikut penjelasan dari masing-masing hasil pengujian tersebut:

1. Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *word of mouth* terhadap ekuitas merek. Hal ini berdasarkan pada hasil uji parsial / uji t terhadap kedua variabel tersebut diperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai pengaruh sebesar 43,1%. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang positif serta lebih intens dilakukan akan membangun ekuitas merek yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Sulistyowati (2014) dan Herry Agung Prabowo (2015) bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
2. Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari iklan terhadap ekuitas merek. Hal ini berdasarkan pada hasil uji parsial / uji t terhadap kedua variabel tersebut diperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai pengaruh sebesar 51,3%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang memiliki konten yang informatif, menarik, dan relevan bagi pelanggan akan berdampak positif dalam membangun ekuitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus Mahendra Wibowo (2011), Dwi Sulistyowati (2014) dan Roza Azizah (2018) bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
3. Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *word of mouth* terhadap minat beli. Hal ini berdasarkan pada hasil uji parsial / uji t terhadap

kedua variabel tersebut diperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,005 ($0,005 < 0,05$) dengan nilai pengaruh sebesar 21,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dibagikan oleh orang yang pernah menggunakan Bukalapak melalui *word of mouth* akan dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reham I. Elseidi (2016) bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari iklan terhadap minat beli. Hal ini berdasarkan pada hasil uji parsial / uji t terhadap kedua variabel tersebut diperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,002 ($0,002 < 0,05$) dengan nilai pengaruh sebesar 24,4%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan iklan yang informatif, repetisi yang cukup dan konten yang relevan akan membantu mempengaruhi minat beli yang dimiliki oleh seseorang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gusti Herdinigntyas (2017) dan Herdian Rizky Yuniyanto (2018) bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari ekuitas merek terhadap minat beli. Hal ini berdasarkan pada hasil uji parsial / uji t terhadap kedua variabel tersebut diperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai pengaruh sebesar 49,9%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memiliki ekuitas merek yang baik maka hal ini juga dapat berpengaruh dalam membangun minat beli seseorang.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari *word of mouth* terhadap minat beli melalui ekuitas merek. Hal ini berdasarkan pada hasil

uji Sobel yang menghasilkan nilai di atas t tabel (1,98), yaitu sebesar 2,55324740. Hal ini menunjukkan bahwa dengan ekuitas merek yang baik yang dibentuk melalui *word of mouth* yang intens dan positif akan dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

7. Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari iklan terhadap minat beli melalui ekuitas merek. Hal ini berdasarkan pada hasil uji Sobel yang menghasilkan nilai di atas t tabel (1,98), yaitu sebesar 2,74168096. Hal ini menunjukkan bahwa dengan ekuitas merek yang baik yang terbangun melalui iklan yang memiliki konten yang informatif, menarik dan relevan dengan konsumen juga akan dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *word of mouth* terhadap ekuitas merek. Hal ini berdasarkan pada hasil uji parsial / uji t terhadap kedua variabel tersebut diperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai pengaruh sebesar 43,1%. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang positif serta lebih intens dilakukan akan membangun ekuitas merek yang baik.
2. Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari iklan terhadap ekuitas merek. Hal ini berdasarkan pada hasil uji parsial / uji t terhadap kedua variabel tersebut diperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai pengaruh sebesar 51,3%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang memiliki konten yang informatif, menarik, dan relevan bagi pelanggan akan berdampak positif dalam membangun ekuitas merek.
3. Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *word of mouth* terhadap minat beli. Hal ini berdasarkan pada hasil uji parsial / uji t terhadap kedua variabel tersebut diperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,005 ($0,005 < 0,05$) dengan nilai pengaruh sebesar 21,1%. Hal ini menunjukkan

bahwa pengalaman yang dibagikan oleh orang yang pernah menggunakan Bukalapak melalui *word of mouth* akan dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

4. Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari iklan terhadap minat beli. Hal ini berdasarkan pada hasil uji parsial / uji t terhadap kedua variabel tersebut diperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,002 ($0,002 < 0,05$) dengan nilai pengaruh sebesar 24,4%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan iklan yang informatif, repetisi yang cukup dan konten yang relevan akan membantu mempengaruhi minat beli yang dimiliki oleh seseorang.
5. Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari ekuitas merek terhadap minat beli. Hal ini berdasarkan pada hasil uji parsial / uji t terhadap kedua variabel tersebut diperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai pengaruh sebesar 49,9%.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari *word of mouth* terhadap minat beli melalui ekuitas merek. Hal ini berdasarkan pada hasil uji Sobel yang menghasilkan nilai di atas t tabel (1,98), yaitu sebesar 2,55324740. Hal ini menunjukkan bahwa dengan ekuitas merek yang baik yang dibentuk melalui *word of mouth* yang intens dan positif akan dapat mempengaruhi minat beli seseorang.
7. Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari iklan terhadap minat beli melalui ekuitas merek. Hal ini berdasarkan pada hasil uji Sobel yang menghasilkan nilai di atas t tabel (1,98), yaitu sebesar 2,74168096. Hal ini menunjukkan bahwa dengan ekuitas merek yang baik yang terbangun

melalui iklan yang memiliki konten yang informatif, menarik dan relevan dengan konsumen juga akan dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

5.2 Saran

Dalam era marketing 4.0 yang berfokus pada kemanusiaan di era digital diperlukan strategi kombinasi interaksi secara *online* dan *offline*. Bukalapak diharapkan tidak hanya mengedepankan *branding* yang bagus, namun juga menghadirkan konten yang relevan dengan pelanggan serta pelayanan yang lebih baik lagi. Sehingga dari situ akan menimbulkan sebuah *word of mouth* yang positif sehingga pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dapat ditularkan kepada calon pelanggan yang potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2011. *Brand Relevance: Making Competitor Irrelevant*. San Fransisco: Josey-Bass.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. cet II. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.
- A.G. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Arham. 2016. *Bedah Strategi Marketing Bukalapak Untuk Mengejar Pemasukan Cash Flow*. <https://komunitas.bukalapak.com/news/8750-z3iz42>.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Elseidi, R. I. & Diana El-Baz. 2016. *Electronic Word of Mouth Effects on Consumer's Brand Attitude, Brand Image and Purchase Intention: an Empirical Study in Egypt*. *The Business and Management Review*, Vol. 7. No. 7.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Herdinigtas, Gusti & Francy Iriani. 2017. *Pengaruh Iklan dan Penggunaan Selebritas dalam Iklan terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening*. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1. No. 1.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management: Buliding, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. 15th edition*. Boston: Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Principles Of Marketing. 17th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, Alvin. dkk. 2015. *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. New York: Routledge.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Malhotra, Naresh. K., Birks, D. F., Wills, Peter. 2012. *Marketing Research an Applied Approach*. Harlow: 2012.
- McDaniel, C. J., & Gates, R. 2013. *Marketing Research Essentials (8th ed.)*. New York: John Wiley and Sons.
- Mulyadi, Ivan. 2019. *Sumber Kekuatan Merek*. http://www.topbrand-award.com/article/sumber_kekuatan_merek.html
- Munthe, B. C. 2011. *Investor Jepang Akuisisi Bukalapak.com*. <https://industri.kontan.co.id/news/investor-jepang-akuisisi-bukalapak.com>
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Prabowo, H. A. & Farida. 2015. *Winning Competition through the Management of Word of Mouth Viral Marketing and Brand Equity on Private Universities*. Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 6. No.5 S5.
- Primatika, R. A. & Sri R. T. A. 2018. *Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe di Kota Semarang*. Diponegoro Journal of Management, Vol. 7. No. 2
- Sangadji, E. M. & Sopiah. 2010. *Metode Penelitian - Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sari, Christina A.S. 2017. *Teknik Mengelola Produk dan Merek: Konsep dan Aplikasi pada Fast Moving Consumer Goods*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press

- Shimp, Terence A. & J. Craig Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition*. Ohio: South-Western Engage Learning.
- Silverman, George. 2011. *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Soebjanto, F., Kunto, Yohanes Sondang. 2013. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2*. Surabaya:
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, Dwi, Nawazirul Lubis dan Sari Listyorini. 2014. *Pengaruh Periklanan, Hubungan Masyarakat, dan Word of Mouth Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Matic Honda Vario (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, Vol. 3. No. 4.
- Sumardy, Marlin Silviana, dan Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Supranto dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Torlak, Omer. et. al. 2014. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*. Marketing Development and Competitiveness, Vol. 8. No. 2.
- YouGovBrandIndex. 2019. *2018 - Index Rankings: Indonesia E-Commerce and M-Commerce*. <https://www.brandindex.com/ranking/indonesia/2018-index/category/e-commerce-m-commerce>
- YouGovBrandIndex. 2019. *2017 - Index Rankings: Indonesia e-Commerce and m-Commerce*. <https://www.brandindex.com/ranking/indonesia/2017-index/category/e-commerce-and-m-commerce>
- YouGovBrandIndex. 2019. *2016 - Annual Rankings: Indonesia e-Commerce and m-Commerce*. <https://www.brandindex.com/ranking/indonesia/2016-annual/category/ecommerce-mcommerce>

- Wibowo, M. A. 2016. *Pengaruh Iklan dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek*. *ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id*, Vol. 2. No. 2.
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: FEB-UP Press.
- Yuniyanto, H. R. & Hani Sirine. 2018. *Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition Sebagai Variabel Intervening*. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8. No. 1.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya merupakan mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian. Penelitian yang saya lakukan ditujukan untuk kepentingan akademis yaitu penyusunan penelitian yang nantinya digunakan sebagai syarat untuk penyelesaian studi. Penelitian yang dimaksud adalah untuk mengetahui pengaruh dari *word of mouth* dan iklan terhadap ekuitas merek serta dampaknya terhadap minat beli *online* pada situs belanja Bukalapak.

Terkait dengan hal tersebut saya berharap Anda berkenan untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi daftar pertanyaan yang saya ajukan ini.

Terima kasih atas kesediaan dan kerja samanya.

Hormat saya,

Mukhammad Reza

Peneliti

A. IDENTITAS RESPONDEN

Lingkarilah salah satu abjad sesuai dengan identitas diri Anda saat ini.

1. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia saat ini:
 - a. 18 – 22 tahun
 - b. 23 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 – 50 tahun
3. Pendidikan terakhir:
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. D3
 - e. S1
 - f. S2/S3
4. Pekerjaan:
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri Sipil
 - d. TNI / POLRI
 - e. Wiraswasta
 - f. Ibu Rumah Tangga
 - g. Tidak / Belum Bekerja
 - h. Lainnya (sebutkan) :
.....
5. Pengeluaran per bulan:
 - a. Kurang dari 1 juta
 - b. 1 – 2 juta
 - c. > 2 – 3 juta
 - d. > 3 – 4 juta
 - e. > 4 – 5 juta
 - f. > 5 juta

B. PERTANYAAN PENELITIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Anda dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang Anda anggap paling sesuai.

Keterangan kolom jawaban:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Word of Mouth

No	Kode	Pertanyaan/ Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Tal	Saya mendapatkan rekomendasi mengenai Bukalapak melalui orang lain (selanjutnya disebut pembicara)					
2	Tal	Pembicara membantu saya mendapatkan informasi mengenai Bukalapak					
3	Top	Saya mendapatkan informasi mengenai produk yang tersedia di Bukalapak melalui pembicara					
4	Top	Saya mendapatkan informasi mengenai kelebihan berbelanja di Bukalapak melalui pembicara					
5	Tool	Ulasan atau penilaian dari pembeli di Bukalapak mempengaruhi saya untuk berbelanja					
6	TP	Pertanyaan yang diajukan oleh konsumen di Bukalapak direspon dengan baik					
7	Tra	Bukalapak membantu konsumen yang menemukan masalah dalam berbelanja					
8	Tra	Bukalapak selalu memastikan masalah yang dialami konsumen dapat terselesaikan					

Iklan

No	Kode	Pertanyaan/pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Info	Saya mengetahui Bukalapak melalui iklan					
2	Info	Iklan Bukalapak memiliki pesan yang menarik					
3	Pgrh	Slogan iklan Bukalapak menimbulkan keinginan saya untuk berbelanja di sana					
4	Pgrh	Tampilan iklan Bukalapak menimbulkan keinginan saya untuk berbelanja di sana					
5	Ingat	Setelah melihat iklan, saya teringat akan Bukalapak					
6	Nilai	Iklan Bukalapak menghadirkan persepsi yang baik untuk saya					
7	Nilai	Melalui iklan, saya mengetahui perbedaan Bukalapak dengan situs belanja lainnya					
8	Lain	Saya mengetahui promo yang diadakan oleh Bukalapak melalui iklan					

Ekuitas Merek

No	Kode	Pertanyaan/pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Sal	Nama Bukalapak sangat mudah diingat					
2	Sal	Ketika ingin berbelanja <i>online</i> , saya teringat Bukalapak					
3	Perf	Produk yang dijual di Bukalapak sesuai dengan harapan saya					
4	Ima	Bukalapak mempermudah saya dalam berbelanja					
5	Judg	Bukalapak situs berbelanja yang terpercaya					
6	Feel	Pelayanan yang diberikan Bukalapak memuaskan					
7	Res	Bukalapak adalah <i>marketplace</i> pertama yang muncul dalam benak saya					
8	Res	Saya akan terus berbelanja di Bukalapak					

Minat Beli

No	Kode	Pertanyaan/pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Att	Saya mengetahui situs belanja Bukalapak					
2	Att	Saya tertarik dengan Bukalapak					
3	Int	Saya berminat untuk mengetahui produk apa saja yang dapat saya beli di Bukalapak					
4	Int	Saya berminat untuk berbelanja di Bukalapak					
5	Des	Saya mempertimbangkan untuk berbelanja di Bukalapak					
6	Des	Saya mempertimbangkan untuk mencoba transaksi selain belanja di Bukalapak					
7	Act	Saya akan berbelanja di Bukalapak dalam waktu dekat					
8	Act	Saya akan menggunakan fitur lainnya yang ada Bukalapak					

Hasil Kuesioner

No.	WoM								Sum	Iklan								Sum	Ekuitas Merek								Sum	Ekuitas Merek								Sum	
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	5	5	35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
2	4	4	3	4	5	3	4	4	31	4	4	3	4	5	3	3	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	5	4	5	4	4	5	5	37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	5	3	4	4	33	5	4	5	4	4	4	4	4	34	5	4	4	5	4	4	4	4	34	5	4	5	5	4	4	5	2	34	
5	4	3	4	4	5	4	4	4	32	4	4	4	4	5	4	3	4	32	4	3	4	4	4	4	4	5	32	5	4	4	4	4	2	4	2	29	
6	3	2	2	2	4	3	3	3	22	4	3	3	2	4	2	2	4	24	4	2	3	3	3	3	2	3	23	5	3	3	3	2	2	2	2	22	
7	5	5	5	4	5	4	4	4	36	5	4	5	4	5	4	4	4	35	5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	5	4	5	4	38	
8	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	4	4	5	5	4	5	4	36	
9	5	5	5	4	5	5	4	4	37	5	4	5	3	5	4	4	4	34	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	4	5	4	38	
10	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	4	4	33	3	4	4	4	4	4	4	4	31	5	4	5	4	5	4	5	4	36	
11	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	3	3	3	4	3	4	4	28	4	4	3	4	4	4	3	3	29	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
12	4	4	3	3	3	4	3	4	28	4	3	3	3	4	4	4	4	29	5	3	3	4	3	3	3	3	27	4	3	4	4	3	4	3	3	28	
13	4	5	5	5	4	5	4	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39	
14	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	3	3	4	4	3	3	4	28	4	3	4	4	4	4	3	3	29	4	4	4	4	4	4	3	3	30	
15	4	4	3	3	4	4	4	5	31	4	4	4	4	5	4	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	3	4	3	3	32		
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3	4	3	4	4	3	2	3	26	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	3	4	4	30	5	3	3	4	4	4	3	3	29	4	4	4	4	4	3	3	3	29	
18	4	4	3	3	3	3	3	3	26	4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	4	3	3	3	27	
19	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	31	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
21	4	4	3	2	4	4	3	3	27	4	4	3	3	3	2	3	4	26	4	3	3	4	4	3	2	3	26	4	4	4	4	4	4	3	3	30	

No.	WoM								Sum	Iklan								Sum	Ekuitas Merek								Sum	Minat Beli								Sum
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
22	4	4	4	4	5	3	4	3	31	5	4	3	3	3	3	3	5	29	4	3	3	3	3	4	2	3	25	5	3	3	3	4	4	3	3	28
23	4	3	3	3	4	3	3	3	26	4	3	3	3	4	4	3	4	28	4	2	4	4	4	3	2	3	26	4	3	3	3	3	3	3	3	25
24	3	4	4	3	4	3	3	3	27	4	3	3	3	3	3	3	3	25	4	2	2	3	3	2	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	2	3	3	4	4	3	4	2	25	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	3	3	4	3	3	3	3	25	5	4	4	4	3	3	4	4	31
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	4	4	4	3	3	28	4	4	4	4	3	3	3	4	29
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	4	4	4	3	3	28	4	4	4	4	3	3	3	4	29
28	4	4	3	4	4	3	4	3	29	4	3	3	3	3	4	4	4	28	5	5	4	5	5	4	4	4	36	4	4	4	4	4	2	4	4	30
29	4	4	4	4	3	4	4	3	30	4	3	3	3	3	4	4	3	27	5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	4	5	4	3	4	4	34
30	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	4	3	3	3	4	3	4	27	4	2	3	3	3	3	2	2	22	4	3	3	3	4	4	1	3	25
31	2	1	2	2	4	3	3	3	20	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	2	3	3	3	3	2	2	22	4	3	4	4	4	4	2	3	28
32	4	4	3	4	5	3	3	3	29	4	3	4	3	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	2	3	25	4	3	3	3	3	4	3	3	26
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	2	4	4	4	4	4	4	30	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	2	2	2	2	5	4	3	3	23	4	4	2	3	3	3	3	5	27	4	3	3	5	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	3	3	30
35	3	3	3	3	4	3	3	4	26	4	4	3	3	3	3	3	4	27	4	3	3	4	3	4	3	3	27	4	3	3	3	4	3	3	3	26
36	3	3	3	3	5	4	4	3	28	4	4	3	3	3	4	4	4	29	4	4	3	4	3	3	3	2	26	4	3	4	4	4	4	3	3	29
37	4	4	3	3	5	4	4	5	32	4	4	5	3	4	4	5	4	33	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4	5	4	4	5	4	4	4	34
38	4	4	3	4	5	3	4	3	30	3	2	2	2	3	3	3	3	21	5	3	3	3	4	4	4	3	29	5	3	3	4	4	3	3	3	28
39	4	3	3	3	4	4	3	4	28	3	2	2	2	2	2	3	3	19	3	2	3	3	3	3	2	3	22	4	3	3	3	4	4	3	3	27
40	3	4	3	3	4	3	3	3	26	4	3	3	3	4	4	3	3	27	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	3	3	3	2	3	4	4	3	25	4	2	3	3	4	3	3	4	26	4	3	3	4	4	4	4	3	29	4	3	4	3	4	4	3	4	29
42	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	3	3	4	4	4	27	4	3	3	4	3	3	3	3	26	4	3	3	3	3	3	3	3	25
43	4	4	4	4	4	2	3	2	27	4	3	3	3	3	3	3	2	24	3	3	3	3	3	3	3	2	23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	4	4	4	3	4	3	4	4	30	4	2	3	3	3	3	3	3	24	4	3	2	4	4	4	2	3	26	3	3	4	4	3	3	2	4	26
45	4	5	4	3	5	2	3	4	30	5	3	4	5	5	3	4	5	34	5	5	4	5	5	4	3	4	35	5	5	4	4	5	5	2	3	33

No.	WoM								Sum	Iklan								Sum	Ekuitas Merek								Sum	Minat Beli								Sum
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
46	4	4	4	4	4	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	4	4	26	4	4	3	3	4	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	3	3	30
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	3	3	3	29	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	3	3	3	3	3	25
51	4	4	4	4	4	3	3	3	29	3	4	4	4	3	4	3	4	29	4	4	3	4	3	3	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	3	3	3	29	4	4	4	3	3	4	3	4	29	4	3	4	4	4	3	2	3	27	4	4	4	4	4	4	3	3	30
53	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	2	3	3	4	3	3	4	26	4	3	4	4	4	3	3	3	28	4	4	4	4	4	4	3	4	31
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	2	2	3	4	27	
55	4	3	2	4	4	2	3	3	25	4	2	2	3	4	4	4	4	27	4	3	3	4	4	2	2	3	25	4	4	4	4	3	4	2	2	27
56	4	4	4	3	3	4	3	3	28	4	3	3	3	3	3	3	4	26	4	3	4	3	3	3	2	2	24	4	3	3	3	3	3	2	3	24
57	4	4	3	3	4	4	4	3	29	3	2	3	3	3	3	3	3	23	4	3	4	3	4	3	2	3	26	4	4	4	4	4	4	3	4	31
58	4	4	3	4	5	4	4	3	31	4	3	3	3	3	3	3	4	26	4	3	3	4	4	3	4	3	28	4	3	3	3	4	4	3	3	27
59	2	2	3	3	4	3	3	2	22	4	4	3	3	3	3	3	4	27	4	3	2	3	3	2	2	2	21	4	3	3	3	5	3	3	3	27
60	3	3	2	2	5	3	3	3	24	5	3	4	4	4	3	3	4	30	5	3	4	3	4	3	3	3	28	4	4	4	4	4	3	3	3	29
61	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	3	3	3	3	3	3	3	25	4	2	3	3	3	3	2	3	23	4	3	3	3	3	3	3	3	25
62	3	4	3	3	5	2	3	2	25	4	4	3	3	3	3	3	4	27	4	3	3	4	3	3	2	2	24	3	3	3	3	4	4	2	3	25
63	4	4	3	4	5	3	3	3	29	4	3	3	3	3	4	3	3	26	4	4	3	4	3	3	3	3	27	4	3	4	4	4	4	3	4	30
64	3	3	2	3	2	4	4	4	25	4	2	2	3	2	2	2	2	19	2	2	3	2	3	3	2	2	19	4	2	2	3	3	2	2	2	20
65	2	2	2	2	5	3	3	1	20	4	4	3	3	3	2	3	4	26	4	2	2	3	2	2	2	2	19	4	2	3	4	4	5	2	2	26
66	2	2	3	3	3	3	3	3	22	4	3	3	3	3	3	3	4	26	4	3	3	3	3	3	2	3	24	4	3	3	3	3	4	2	3	25
67	2	2	2	2	5	3	3	2	21	4	4	3	3	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	3	3	3	4	5	2	3	27
68	4	4	3	3	5	4	3	3	29	4	3	3	3	4	3	3	4	27	5	4	4	4	4	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	4	3	31
69	4	4	3	3	3	4	4	4	29	4	3	3	3	3	3	3	3	25	4	3	3	4	3	3	3	3	26	4	3	3	3	4	3	3	3	26

No.	WoM								Sum	Iklan								Sum	Ekuitas Merek								Sum	Minat Beli								Sum										
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8											
70	4	4	3	3	2	4	4	4	28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	27	4	4	3	4	3	3	3	3	3	27
71	4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
72	2	2	3	3	4	3	3	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
73	2	4	4	2	4	3	3	3	25	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	3	4	3	3	2	2	4	4	2	3	3	4	4	2	2	23	4	2	3	3	4	4	2	2	24
74	4	4	4	4	2	3	3	3	27	4	4	2	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	23	4	3	4	3	3	3	3	3	26	
75	4	4	3	3	3	3	3	3	26	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	26	4	3	3	3	3	4	2	3	25	
76	4	4	3	3	3	3	3	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	32	4	4	4	4	4	5	3	3	31	
77	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	28	4	3	4	4	3	4	3	4	29		
78	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	27	5	4	4	4	3	3	3	3	28		
79	2	2	2	2	5	3	3	2	21	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	5	5	2	3	22	4	3	3	3	5	5	2	3	28			
80	3	3	2	2	4	3	3	3	23	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	2	3	22	4	3	3	3	4	4	2	3	26				
81	3	3	3	3	4	4	3	3	26	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	3	4	3	3	3	3	3	26			
82	4	4	5	5	5	4	4	4	35	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	5	4	4	4	4	4	4	4	33		
83	4	4	4	4	5	3	4	4	32	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	5	4	4	4	5	4	4	4	36			
84	3	3	3	3	4	3	3	3	25	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	30	4	3	3	4	4	3	4	3	28			
85	3	3	2	2	5	3	3	3	24	4	3	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	24	4	3	3	4	4	2	3	2	25			
86	5	4	4	4	5	3	4	3	32	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	5	4	4	4	4	4	4	4	37			
87	4	4	4	4	5	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	3	4	30			
88	2	2	2	2	5	3	3	3	22	4	3	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	24	4	2	4	4	3	3	2	3	2	21			
89	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32			
90	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	5	5	4	5	4	4	5	4	36			
91	4	4	3	2	5	3	4	3	28	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	28	5	3	4	3	4	3	4	2	28				
92	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	4	5	4	5	4	37			
93	4	4	4	4	5	3	4	3	31	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	5	5	4	5	4	4	5	4	36			

No.	WoM								Sum	Iklan								Sum	Ekuitas Merek								Sum	Minat Beli								Sum
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
94	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35							
95	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	4	4	3	4	3	30			
96	3	3	3	3	4	3	4	4	27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32			
97	3	3	3	3	5	4	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	28	4	4	4	4	3	3	3	4	29			
98	5	5	5	4	5	4	4	3	35	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32			
99	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	29	3	3	4	4	4	4	3	3	28			
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	4	4	3	4	3	30			
101	4	4	4	3	5	4	3	3	30	5	3	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	30	5	4	4	4	4	4	4	4	33			
102	4	3	3	3	5	3	3	3	27	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	29	5	4	4	4	4	4	3	3	31				
103	4	3	3	3	4	3	3	3	26	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	29	5	3	3	4	4	3	3	3	28			
104	4	4	4	4	4	3	4	4	31	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	3	4	31			
105	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	34	5	5	5	4	4	4	4	4	35			

Hasil Uji Validitas Instrumen

1. Word of Mouth

		Correlations								
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,844**	,666**	,671**	,042	,403**	,491**	,553**	,848**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,668	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_2	Pearson Correlation	,844**	1	,753**	,653**	,035	,370**	,477**	,497**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,720	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_3	Pearson Correlation	,666**	,753**	1	,747**	,119	,406**	,479**	,455**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,227	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_4	Pearson Correlation	,671**	,653**	,747**	1	,084	,335**	,566**	,426**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,392	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_5	Pearson Correlation	,042	,035	,119	,084	1	-,050	,115	-,053	,235*
	Sig. (2-tailed)	,668	,720	,227	,392		,611	,242	,589	,016
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_6	Pearson Correlation	,403**	,370**	,406**	,335**	-,050	1	,588**	,559**	,609**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,611		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_7	Pearson Correlation	,491**	,477**	,479**	,566**	,115	,588**	1	,592**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,242	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_8	Pearson Correlation	,553**	,497**	,455**	,426**	-,053	,559**	,592**	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,589	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Skor_Total	Pearson Correlation	,848**	,845**	,841**	,809**	,235*	,609**	,731**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,016	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Iklan

		Correlations								
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,370**	,421**	,425**	,508**	,267**	,317**	,359**	,602**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,006	,001	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_2	Pearson Correlation	,370**	1	,549**	,543**	,446**	,353**	,468**	,463**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_3	Pearson Correlation	,421**	,549**	1	,719**	,637**	,578**	,626**	,360**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_4	Pearson Correlation	,425**	,543**	,719**	1	,617**	,530**	,589**	,455**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_5	Pearson Correlation	,508**	,446**	,637**	,617**	1	,488**	,496**	,459**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_6	Pearson Correlation	,267**	,353**	,578**	,530**	,488**	1	,606**	,325**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_7	Pearson Correlation	,317**	,468**	,626**	,589**	,496**	,606**	1	,428**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_8	Pearson Correlation	,359**	,463**	,360**	,455**	,459**	,325**	,428**	1	,631**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Skor_Total	Pearson Correlation	,602**	,718**	,841**	,828**	,799**	,705**	,769**	,631**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Ekuitas Merek

		Correlations								
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,594**	,488**	,572**	,505**	,424**	,554**	,568**	,700**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_2	Pearson Correlation	,594**	1	,635**	,712**	,676**	,667**	,796**	,746**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_3	Pearson Correlation	,488**	,635**	1	,519**	,608**	,608**	,601**	,665**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_4	Pearson Correlation	,572**	,712**	,519**	1	,628**	,565**	,656**	,671**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_5	Pearson Correlation	,505**	,676**	,608**	,628**	1	,719**	,606**	,704**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_6	Pearson Correlation	,424**	,667**	,608**	,565**	,719**	1	,665**	,692**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_7	Pearson Correlation	,554**	,796**	,601**	,656**	,606**	,665**	1	,844**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_8	Pearson Correlation	,568**	,746**	,665**	,671**	,704**	,692**	,844**	1	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Skor_Total	Pearson Correlation	,700**	,895**	,768**	,804**	,817**	,806**	,886**	,903**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Minat Beli

		Correlations								
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,386**	,412**	,440**	,414**	,164	,502**	,197*	,582**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,094	,000	,043	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_2	Pearson Correlation	,386**	1	,779**	,727**	,458**	,294**	,598**	,595**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_3	Pearson Correlation	,412**	,779**	1	,745**	,424**	,397**	,640**	,570**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_4	Pearson Correlation	,440**	,727**	,745**	1	,510**	,296**	,661**	,502**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_5	Pearson Correlation	,414**	,458**	,424**	,510**	1	,530**	,527**	,350**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_6	Pearson Correlation	,164	,294**	,397**	,296**	,530**	1	,119	,325**	,529**
	Sig. (2-tailed)	,094	,002	,000	,002	,000		,228	,001	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_7	Pearson Correlation	,502**	,598**	,640**	,661**	,527**	,119	1	,539**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,228		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Item_8	Pearson Correlation	,197*	,595**	,570**	,502**	,350**	,325**	,539**	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,043	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Skor_Total	Pearson Correlation	,582**	,828**	,848**	,832**	,721**	,529**	,801**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

1. *Word of Mouth* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	25,20	11,700	,775	,811
Item_2	25,23	11,678	,770	,811
Item_3	25,48	11,694	,765	,812
Item_4	25,50	12,099	,726	,818
Item_5	24,73	15,717	,054	,895
Item_6	25,44	13,883	,499	,845
Item_7	25,39	13,760	,662	,833
Item_8	25,56	13,172	,594	,835

2. *Iklan* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	24,81	12,790	,503	,879
Item_2	25,37	11,486	,606	,871
Item_3	25,50	10,752	,770	,852
Item_4	25,55	11,384	,766	,854
Item_5	25,17	10,778	,706	,860
Item_6	25,44	11,902	,607	,870
Item_7	25,44	11,518	,685	,862
Item_8	25,06	12,651	,537	,876

3. Ekuitas Merek (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	24,77	20,351	,629	,931
Item_2	25,50	17,041	,847	,916
Item_3	25,45	19,750	,706	,926
Item_4	25,08	19,321	,747	,923
Item_5	25,30	19,214	,764	,922
Item_6	25,49	19,406	,750	,923
Item_7	25,74	16,924	,833	,917
Item_8	25,61	17,336	,862	,914

4. Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	25,28	14,298	,481	,872
Item_2	25,80	12,277	,758	,844
Item_3	25,71	12,514	,792	,842
Item_4	25,63	12,716	,773	,844
Item_5	25,58	13,073	,624	,859
Item_6	25,84	14,060	,384	,884
Item_7	26,10	11,537	,695	,853
Item_8	26,12	13,244	,603	,861

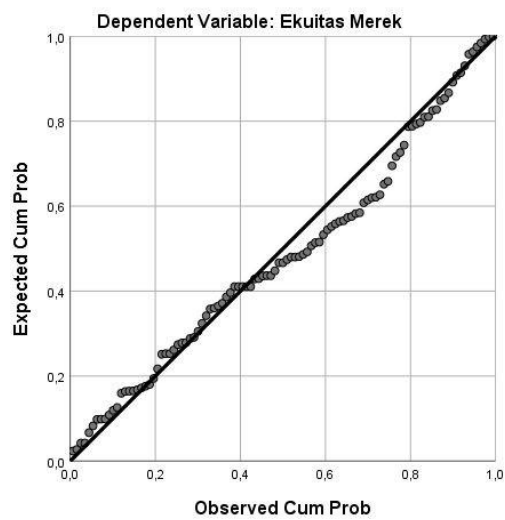
Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Word of Mouth	105	20	20	40	3038	28,93	4,072
Iklan	105	21	19	40	3035	28,90	3,869
Ekuitas Merek	105	21	19	40	3044	28,99	4,914
Minat Beli	105	20	20	40	3091	29,44	4,078
Valid N (listwise)	105						

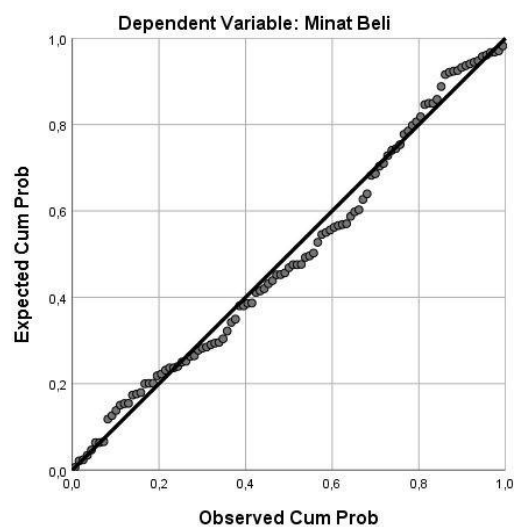
Hasil Uji Normalitas Terhadap Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Normalitas Terhadap Z

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Multikolinearitas Terhadap Variabel Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,898	2,155		-2,273	,025		
	Word of Mouth	,520	,080	,431	6,532	,000	,650	1,538
	Iklan	,652	,084	,513	7,771	,000	,650	1,538

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Hasil Uji Multikolinearitas Terhadap Variabel Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,903	1,698		2,299	,024		
	Word of Mouth	,211	,073	,211	2,896	,005	,458	2,182
	Iklan	,257	,081	,244	3,159	,002	,408	2,449
	Ekuitas Merek	,414	,076	,499	5,440	,000	,289	3,460

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Heteroskedastisitas Terhadap Variabel Y

Correlations

Spearman's rho			Word of Mouth	Iklan	Unstandardized Residual
			Correlation Coefficient		
Word of Mouth		Correlation Coefficient	1,000	,645**	-,025
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,801
		N	105	105	105
Iklan		Correlation Coefficient	,645**	1,000	,019
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,844
		N	105	105	105
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-,025	,019	1,000
		Sig. (2-tailed)	,801	,844	.
		N	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Heteroskedastisitas Terhadap Variabel Z

Correlations

			Word of Mouth	Iklan	Ekuitas Merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Word of Mouth	Correlation Coefficient	1,000	,645**	,734**	,015
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,877
		N	105	105	105	105
	Iklan	Correlation Coefficient	,645**	1,000	,778**	,068
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,493
		N	105	105	105	105
	Ekuitas Merek	Correlation Coefficient	,734**	,778**	1,000	,064
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,519
		N	105	105	105	105
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,015	,068	,064	1,000
		Sig. (2-tailed)	,877	,493	,519	.
		N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Analisis Jalur Model I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,711	,705	2,667

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

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1785,236	2	892,618	125,452	,000 ^b
	Residual	725,754	102	7,115		
	Total	2510,990	104			

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,898	2,155		-2,273	,025
	Word of Mouth	,520	,080	,431	6,532	,000
	Iklan	,652	,084	,513	7,771	,000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Hasil Analisis Jalur Model II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,755	,747	2,050

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Word of Mouth, Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1305,362	3	435,121	103,530	,000 ^b
	Residual	424,486	101	4,203		
	Total	1729,848	104			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Word of Mouth, Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,903	1,698		2,299	,024
	Word of Mouth	,211	,073	,211	2,896	,005
	Iklan	,257	,081	,244	3,159	,002
	Ekuitas Merek	,414	,076	,499	5,440	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli