

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND WORD OF MOUTH IN BUILDING BRAND AWARENESS AT BROWNIES VANNISA

Ali Amran¹, Yani Restiani Widjaja², Eneng Kamelia³

^{1,2,&3}Universitas ARS

Email: ali.alq@ars.ac.id^{1*}, yani.yrw@ars.ac.id², dan kameliahafid34@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of social media marketing and word of mouth on brand awareness at Brownies Vannisa. The method used in this research is survey method by taking samples of 100 respondents. These respondents are taken by using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The type of the study used in this research is descriptive and verificative survey with multiple regression analysis. The results of the study are the level of social media marketing is good enough, while the level of word of mouth and brand awareness are good enough. The hypothesis testing shows that social media marketing partially has a positif and significant effect on brand awareness, and word of mouth partially has a positive and significant effect on brand awareness. Whereas social media marketing and word of mouth effect on brand awareness simultaneously. The variable that most influences brand awareness is word of mouth. This study concludes that social media marketing and word of mouth are two important predictors in order to build brand awareness of Brownies Vannisa. This is useful for company in building brand awareness by increasing social media marketing and word of mouth.

Keywords: Social media marketing, word of mouth and brand awareness

PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA BROWNIES VANNISA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan *word of mouth* terhadap brand awareness pada Brownies Vannisa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan mengambil objek penelitian 100 responden. Penentuan responden diambil menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif verifikatif dengan menggunakan analisis linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pemasaran media sosial cukup baik, begitu juga dengan tingkat *word of mouth* dan brand awareness berada pada tingkat cukup baik. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness secara parsial dan *word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness secara parsial. Sedangkan secara simultan pemasaran media sosial dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Antara variabel pemasaran media sosial dan *word of mouth*, variabel yang paling dominan mempengaruhi brand awareness yaitu *word of mouth*. Kesimpulan penelitian didapat bahwa pemasaran media sosial dan *word of mouth* merupakan prediktor penting dalam membangun brand awareness Brownies Vannisa. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam membangun brand awareness dengan meningkatkan pemasaran media sosial dan *word of mouth* yang baik.

Kata Kunci : Pemasaran media sosial, *word of mouth* dan brand awareness

PENDAHULUAN

Industri makanan merupakan industri yang tetap ramai dan berkembang sampai saat ini dalam segala situasi. Pada kondisi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini banyak industri makanan masih bertahan di tengah terpuruknya kondisi perekonomian di berbagai sektor. Tapi tidak semua perusahaan yang bergerak di sektor makanan berada dalam kondisi yang aman. Brownies Vannisa sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner atau bakery secara tidak langsung terdampak karena menurunnya tingkat penjualan. Walaupun bergerak di sektor makanan, tetapi produk yang dihasilkan Brownies Vannisa bukanlah merupakan makanan pokok sehingga tidak menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat. Ditambah lagi dengan diterapkannya *physical distancing* dan *stay at home*, sehingga mengurangi akses konsumen untuk membeli langsung ke toko atau outlet yang ingin dikunjungi. Kekhawatiran terhadap penularan virus juga menjadi penyebab enggannya para pelanggan untuk berkunjung langsung ke gerai Brownies Vannisa yang dituju.

Dalam kondisi seperti ini Brownies Vannisa harus menerapkan protokol kebersihan dan kesehatan tertentu. Disini perusahaan harus mulai memperkenalkan atau menanamkan kembali merek produknya ke benak konsumen, selain sebagai produk makanan yang enak juga sebagai produk yang bersih dan higienis. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menghadapi persaingan yang semakin sulit dan agar bisa mempertahankan konsumen sehingga dapat mencapai target penjualan.

Salah satu upaya untuk memperkenalkan merk yaitu melalui penggunaan media sosial. Komunikasi yang dilakukan dengan cara biasa atau tradisional telah beralih dengan penggunaan media sosial sehingga berpengaruh terhadap kesadaran merk atau *brand awareness* baik itu pengaruh positif maupun pengaruh negatif, dimana media sosial ini digunakan perusahaan sebagai alat promosi (Melati & Febianty, 2016). Dengan penggunaan media sosial, selain mempromosikan produk, perusahaan dapat dengan leluasa mengedukasi konsumen dan mengkomunikasikan kepada mereka tentang standar kebersihan dan kesehatan yang dijalankan perusahaan selama pandemi, mulai dari tahap produksi sampai tahap distribusi dan penjualan. Hal ini dapat *menimbulkan brand awareness* yang positif terhadap perusahaan, karena pemasaran melalui media sosial akan berpengaruh terhadap *brand awareness* perusahaan tersebut (Fadhila & Soesanto, 2016). Pemasaran melalui media sosial ini menjadi semakin gencar dilakukan Brownies Vannisa untuk memasarkan produknya dan menyampaikan promosi yang sedang berlaku.

Selain pemasaran media sosial, dibutuhkan peran konsumen dalam menyebarkan citra positif dari merk Brownies Vannisa kepada konsumen lain. Pemanfaatan adanya *word of mouth* yaitu sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, dimana para individu bisa menukar informasi baik para calon konsumen maupun pelanggan dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Pamungkas & Zuhroh, 2016). Komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap *brand awareness* salah satunya yaitu *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut), karena *word of mouth* dapat memberikan suatu pemahaman tentang pengalaman yang dialami konsumen tentang suatu merek atau produk kepada calon konsumen lain (Wicaksono & Seminari, 2016).

Pemasaran media sosial yang dikelola dengan baik pada masa pandemi ini dan ditambah dengan *word of mouth* yang baik diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk Brownies Vannisa, sehingga saat konsumen ingin membeli suatu produk makanan, dirinya akan teringat kepada produk atau merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, artinya *brand awareness* mempunyai hubungan yang erat terhadap informasi yang didapat konsumen dalam mencari kebutuhan terhadap produk Brownies Vannisa, dimana pemasaran media sosial dan *word of mouth* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumen. Maka dalam penelitian ini akan dikaji dampak pemasaran media sosial dan *word of mouth* dalam meningkatkan *brand awareness*, mengingat terdapat penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan dan pengaruh antar variabel tersebut. Kajian dilakukan pada konsumen yang telah mengetahui produk Brownies Vannisa agar lebih mudah memahami indikator dari setiap variabel yang ditanyakan. Penelitian ini memiliki manfaat dalam meningkatkan pengetahuan dan informasi bagi perusahaan akan pentingnya *brand awareness* melalui peningkatan faktor yang mempengaruhi dalam hal ini pemasaran media sosial dan *word of mouth*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Media Sosial

Media sosial adalah media berbasis pada teknologi internet yang dirancang untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat dua arah. Konsep media sosial adalah saling berbagi konten media *online* dengan teman media sosial, *followers*, atau orang-orang yang mengikut media sosial suatu akun tersebut (Agresta & Bough, 2010). Media sosial adalah layanan secara *online* di mana anggota dapat membangun hubungan berdasarkan persahabatan, kekeluargaan, kepentingan bersama, keuntungan bisnis, atau alasan lainnya (Barker et al., 2016).

Sosial media adalah media yang melakukan interaksi sosial menggunakan teknik mudah diakses dan dapat diperluas. Sosial media menggunakan teknologi web untuk berkomunikasi melalui dialog yang saling berhubungan. Media sosial dapat memberikan *feedback* lebih cepat kepada perusahaan sehingga perusahaan mampu memprediksikan dengan cepat yang cepat terhadap apa yang diperlukan oleh sebagian besar konsumen.

(Putriyandari et al., 2018). Hal ini menjelaskan bahwa situs jejaring sosial (media sosial) mampu memberikan inovasi bagi perusahaan dalam mengkreasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen.

Pemasaran media sosial menawarkan tiga keuntungan yang berbeda yaitu: (1) *Sosial media marketing* menyediakan jendela untuk pemasar untuk tidak hanya mempresentasikan produk / jasa kepada pelanggan saja, tetapi juga untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan saran. (2) Mempermudah pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sejenis atau juga orang yang dapat mempengaruhi kelompok, yang selanjutnya dapat membantu dalam pertumbuhan merek. (3) Semua ini dilakukan dengan hampir nol biaya (dibandingkan dengan jangkauan pelanggan konvensional program) karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis (Neti, 2011).

Pemasaran media sosial memiliki beberapa indikator (Rumman & Alhadid, 2014) yang terdiri dari: (1) *Online Communities* atau komunitas online yang digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggotanya untuk saling berbagi informasi penting. Dan yang lebih penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota. Partisipasi *followers* yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten. (2) *Interaction* yang mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega/rekan ke jaringan, dimana *followers* dapat terhubung. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. (3) *Sharing of content*, berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video atau status update. (4) *Accessibility*, mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial. (5) *Credibility*, digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

Word of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa (Widjaja, 2019).

Strategi *word of mouth* berkaitan erat dengan *reference group*. Kelompok yang dijadikan sumber referensi oleh konsumen ini terdiri dari teman-teman, tetangga, perkumpulan, dan keluarga. Dalam memutuskan membeli, konsumen biasanya mengandalkan opini dari kelompok referensi daripada informasi dari iklan atau tenaga penjual. Terdapat 8 strategi menciptakan *Word of mouth* (Hasan, 2010) yaitu: (1) Memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan. (2) Berusaha untuk mencapai strategi *word of mouth* dengan baik. (3) Hadiah dan penghargaan menjadi koneksi komitmen berkelanjutan dengan konsumen. (4) Mengurangi media negatif. (5) Menyediakan kesempatan *Influencer* membuat dan menyampaikan layanan. (6) Mendorong ikatan emosi dengan pelanggan dengan membuat konsumen fokus pada produk. (7) Buat pesan yang mudah di *transfer* kepada orang lain agar membuat penasaran terhadap produk tersebut. (8) Melakukan tinjauan ulang penempatan peran pelanggan.

Indikator *word of mouth* (Sernovitz, 2015), yaitu: (1) *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain. (2) *Topic* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik adalah topik yang simple, mudah dibawa, dan natural. (3) *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. (4) *Talking part* (partisipasi), dengan media orang dan pembahasan yang tepat maka yang perlu dilakukan kemudian adalah mencari waktu atau momen yang tepat untuk melakukan hal tersebut. Pemasar harus dapat mencari dan mengidentifikasi momen yang tepat guna membuat keseluruhan proses *word of mouth* ini berjalan dengan efektif dan dengan efek yang besar. Tanpa momen atau waktu yang tepat maka proses ini tidak akan bertahan lama dan akan mati atau bahkan berbalik dan malah menjadi merugikan. (5) *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Brand Awareness

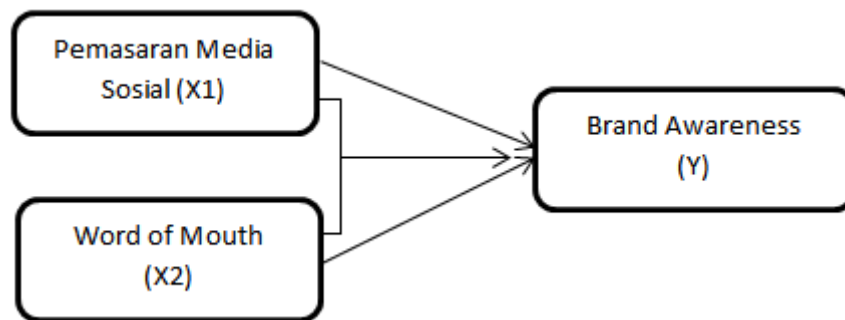
Kesadaran Merek digunakan untuk mengukur keefektifan dan menyelidiki berapa banyak target yang memiliki pengetahuan sebelumnya tentang merek yang diukur dengan pengenalan dan ingatan terhadap merek tersebut. Pengenalan merek mengukur sejauh mana merek diingat ketika namanya disebutkan, penguatan merek mengacu pada pelanggan yang dapat mengingat merek tertentu ketika diberi kategori produk tanpa menyebutkan nama apa pun dalam kategori tersebut. (Arisandi & Pradana, 2018).

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan penguatan kembali terhadap suatu merek tertentu. *Brand awareness* diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Dewi & Magdalena, 2017).

Terdapat 4 tahap indikator *brand awareness* (Kriyantono, 2014) yang terdiri dari : (1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. (2) *Recognition* yaitu seberapa besar konsumen mampu mengidentifikasi merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu. (3) *Purchase* yaitu seberapa seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan. (4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

Kerangka Pemikiran

Dari pengkajian terhadap teori dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pemasaran media sosial, *word of mouth* dan *brand awareness*, maka penulis membuat desain penelitian seperti yang terlihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan kuliner di Kota Bandung yaitu Brownies Vannisa dengan menggunakan kuisioner yang dilakukan pada 100 sampel konsumen sebagai responden. Penentuan responden diambil menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria yaitu konsumen Brownies Vannisa dan tinggal di kota Bandung.

Terdapat tiga variabel yang dikaji pada penelitian ini yang diukur melalui instrument penelitian. Variabel pemasaran media sosial diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan pada indikator *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*. Pengukuran variabel *word of mouth* dengan menggunakan 5 item pernyataan untuk indikator *talkers*, *topic*, *tools*, *talking part* dan *tracking*. Sedangkan pengukuran variabel *brand awareness* dengan menggunakan 4 item pernyataan untuk indikator yang digunakan yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Jawaban dari responden didapat dengan pendekatan Likert yaitu nilai “1” untuk sangat tidak setuju dan nilai “5” untuk sangat setuju atas pernyataan instrumen penelitian. Data hasil penyebaran kuesioner diolah melalui Analisis Regresi Linier, serta alat analisis SPSS.

Rangkaian pengujian terhadap data yang didapat, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, heteroskedastisitas dan data yang dihasilkan berdistribusi normal. Setelah pemenuhan uji asumsi klasik dilakukan uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji signifikansi simultan (Uji F), dan uji signifikansi parsial (Uji T).

Analisis regresi berganda merupakan model analisis yang akan dipakai pada penelitian ini. Persamaan yang digunakan yaitu Eq. (1)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (1)$$

Di mana Y = variabel brand awareness, a = konstanta, $b_1 b_2$ = koefisien regresi, X_1 = variable pemasaran media sosial, X_2 = variabel word of mouth, dan e = error.

Ketiga variabel diatas adalah variabel yang akan diteliti yaitu pemasaran media sosial, *word of mouth*, dan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran media sosial dan *word of mouth* terhadap *brand awareness*. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap *brand awareness*.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap *brand awareness*.

Pengujian hipotesis menggunakan uji-t, dengan rumus seperti persamaan Eq. (2) di bawah ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (2)$$

Kriteria yang digunakan adalah *H₀* diterima jika nilai hitung statistik uji (t hitung) berada di daerah penerimaan *H₀*, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$.

Untuk uji simultansi digunakan uji F, dengan rumus seperti persamaan Eq. (3) berikut:

$$Fh \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (3)$$

Distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu k dan (n-k-1). Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah: *H₀* diterima bila *F* hitung $< F_{tabel}$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji hubungan antar variabel yaitu pemasaran media sosial, *word of mouth* dan *brand awareness* dimana setiap variabel ditentukan pengukurannya lalu dilakukan pengujian dengan pendekatan analisis regresi linier. Setelah melakukan penyebaran kuesioner pada sebanyak 100 responden yaitu konsumen Brownies Vannisa, didapat data yang kemudian diolah melalui alat analisis SPSS untuk menguji penelitian. Namun, sebelum menjelaskan hasil dari model penelitian, dilakukan analisis deskriptif untuk ketiga variabel. Variabel pemasaran media sosial diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan untuk 5 indikator yang digunakan yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*. Hasil yang diperoleh untuk tiap indikator yaitu *online communities* memperoleh skor sebesar 349, *interaction* memperoleh skor sebesar 282, *sharing of content* memperoleh skor sebesar 216, *accessibility* memperoleh skor sebesar 327, dan *credibility* memperoleh skor sebesar 326. Diperoleh hasil dari seluruh pernyataan kuesioner yang mempunyai nilai paling tinggi pada indikator *online communities* dengan pernyataan “Sosial media brownies Vannisa bermanfaat untuk mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk & merek”. Pernyataan kuesioner yang mempunyai nilai terendah pada indikator *sharing of content* dengan pernyataan “Saya ingin menyampaikan opini mengenai produk brownies Vannisa tentang program/pelayanannya dalam bentuk gambar, video atau status update kepada teman saya”.

Maka hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa untuk skor variabel pemasaran media sosial skor totalnya adalah 1500 dari 5 butir pernyataan atau 60% dari 100 responden. Berdasarkan rentang skor total tersebut memperoleh skor rata-rata 3,00 yang berada pada kategori dengan nilai “cukup baik”, yang berarti bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa pemasaran media sosial pada brownies Vanissa berjalan cukup baik.

Hasil pengukuran variabel *word of mouth* dengan menggunakan 5 item pernyataan untuk mengukur 5 indikator yang digunakan yaitu *talkers*, *topic*, *tools*, *talking part* dan *tracking*. Hasil yang diperoleh untuk tiap indikator yaitu *talkers* memperoleh skor sebesar 299, *topic* memperoleh skor sebesar 322, *tools* memperoleh skor sebesar 264, *talking part* memperoleh skor sebesar 325, dan *tracking* memperoleh skor sebesar 413. Diperoleh hasil dari seluruh pernyataan kuesioner yang mempunyai nilai paling tinggi pada indikator *tracking* dengan pernyataan “Perusahaan cepat tanggap dalam merespon calon konsumen”. Pernyataan kuesioner yang mempunyai nilai terendah pada indikator *tools* dengan pernyataan “Saya sering melihat iklan brownies Vannisa di internet”.

Maka hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa untuk skor variabel *word of mouth* skor totalnya adalah 1623 atau 64,92% dari 100 responden. Berdasarkan rentang skor total tersebut memperoleh skor rata-rata 3,24 berada pada kategori dengan nilai “cukup baik”, yang berarti bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa *word of mouth* yang ada di brownies Vanissa berjalan cukup baik.

Hasil pengukuran variabel *brand awareness* dengan menggunakan 4 item pernyataan untuk mengukur 4 indikator yang digunakan yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Hasil yang diperoleh untuk tiap indikator yaitu *recall* memperoleh skor sebesar 283, *recognition* memperoleh skor sebesar 306, *purchase* memperoleh skor sebesar 285, *consumption* memperoleh skor sebesar 269. Diperoleh hasil dari seluruh pernyataan kuesioner yang mempunyai nilai paling tinggi pada indikator *recognition* dengan pernyataan “Anda sudah mengenal brownies Vannisa”. Pernyataan kuesioner yang mempunyai nilai terendah pada indikator *consumption* dengan pernyataan “Brownies Vanissa adalah merek yang anda ingat pertama kali ketika ingin membeli brownies”.

Maka hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa untuk skor variabel *brand awareness* skor totalnya adalah 1143 atau 57,15% dari 100 responden. Berdasarkan rentang skor total tersebut memperoleh skor rata-rata 2,85 berada pada kategori dengan nilai “cukup baik”, yang berarti bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa *brand awareness* yang ada di brownies Vanissa berjalan cukup baik.

Perhitungan koefisien determinasi antara variabel pemasaran media sosial dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai R^2 yaitu sebesar 0,664. Artinya bahwa terdapat hubungan antara variabel pemasaran media sosial dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* dengan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 66,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial dan *word of mouth* memberikan kontribusi terhadap *brand awareness* sebesar 66,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang baik atau kuat antara variabel pemasaran media sosial dan *word of mouth* terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan uji f terhadap variabel pemasaran media sosial (X_1) dan *word of mouth* (X_2) dan *customer satisfaction* (Y) berdasarkan nilai yang diperoleh tabel ANOVA $f_{hitung} 99.977 > f_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti secara simultan variabel pemasaran media sosial dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Adapun variabel yang paling dominan mempengaruhi *brand awareness* yaitu *word of mouth*.

Pengujian hipotesis H_1 melalui uji t menunjukkan nilai koefisien pemasaran media sosial dengan menggunakan *Unstandarrdized Coefficient B* adalah 0,288 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,034 dan tingkat signifikan 0,000 sedangkan t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,988. Dalam penelitian ini penulis menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 4,034 > 1,988$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima sehingga dapat diketahui bahwa pemasaran media sosial (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Hasil kajian ini diketahui memiliki kesamaan dengan kajian terdahulu (Maria et al., 2019), bahwa *brand awareness* mampu dikendalikan oleh faktor pemasaran media sosial. Temuan ini menyempurnakan penelitian sebelumnya sehingga dapat dijadikan rekomendasi bagi perusahaan Brownies Vannisa akan pentingnya pemasaran media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*.

Pengujian hipotesis H_2 dengan perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *word of mouth* dengan menggunakan *Unstandarrdized Coefficient B* adalah 0,619 dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,928 dan tingkat signifikan 0,000 sedangkan t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,988. Dalam penelitian ini penulis menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 7,928 > 1,661$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diketahui bahwa *word of mouth* (X_2) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y). Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima sehingga dapat diketahui bahwa *word of mouth* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu (Azaria, 2014), dimana disebutkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil temuan baru pada penelitian ini yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dapat menjadi prediktor yang baik dalam meningkatkan *brand awareness* Brownies Vannisa. Temuan ini memiliki manfaat bagi ilmu marketing dan khususnya bagi Brownies Vannisa dimana dapat diketahui kemampuan dari *word of mouth* yang dinilai oleh konsumen atas produk Brownies Vannisa mampu memberikan peluang baik bagi peningkatan *brand awareness* Brownies Vannisa.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran media sosial dan *word of mouth* terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tidak ada masalah yang serius terkait pemasaran media sosial, *word of mouth* dan *brand awareness* pada produk Brownies Vanissa karena berdasarkan hasil kuisoner, ketiga variabel telah menunjukkan hasil yang cukup baik.

Pada penelitian ini juga ditemukan hal yang sesuai dengan dugaan awal bahwa pemasaran media sosial dan *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Temuan ini menyempurnakan (*improvement*) penelitian sebelumnya dari (Maria et al., 2019), tetapi terdapat perbedaan bahwa penelitian ini menguji pengaruh simultan antara pemasaran media sosial dan *word of mouth* terhadap *brand awareness*, sedangkan penelitian sebelumnya hanya menguji pengaruh antar variabel secara parsial. Selain itu, penelitian ini menemukan pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap *brand awareness*, sedangkan penelitian terdahulu (Azaria, 2014) menemukan pengaruh yang negatif antara kedua variabel ini. Hal lain yang membedakan yaitu latar belakang masalah, waktu penelitian dan jenis perusahaan yang diteliti.

Selain itu secara deskriptif juga ditemukan bahwa pemasaran media sosial pada produk Brownies Vanissa yang dirasakan para konsumen paling baik adalah *online communities*. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial Brownies Vannisa bermanfaat untuk mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk brownies yang ada pada Brownies Vanissa. *Word of mouth* pada produk Brownies Vanissa yang paling berjalan dengan baik adalah *tracking* atau pengawasan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan cepat tanggap dalam merespon calon konsumen. Dan *brand awareness* Brownies Vanissa paling tinggi dirasakan oleh konsumen adalah *brand recognition*. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden sudah mengenal merek brownies Vannisa.

Intisari dari temuan penelitian ini yaitu bahwa pemasaran media sosial dan *word of mouth* mampu memberikan dampak dalam meningkatkan *brand awareness* Brownies Vannisa. Informasi ini tentunya bermanfaat bagi perusahaan, khususnya Brownies Vannisa dalam mengevaluasi pelaksanaan pemasaran media sosial dan berjalannya *word of mouth* tentang kebaikan produknya agar dapat menimbulkan *brand awareness* yang baik bagi perusahaan. Namun, penelitian ini memiliki batasan dalam membahas faktor lain yang dapat meningkatkan *brand awareness* seperti iklan dan citra merek, sehingga dapat menjadi saran untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Agresta, S., & Bough, B. B. (2010). Perspectives on Social Media Marketing. In J. Miletsky (Ed.), *Clifton Park* (1st ed.). Cengage Learning.
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- Azaria, P. A. (2014). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1), 1–7. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/%0A
- Barker, D. I., Barker, M., Bormann, N. F., & Zahay, D. (2016). *Social media marketing: a strategic approach* (second edi). Cengage Learning.
- Dewi, L., & Magdalena, F. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputra. *Jurnal Eksekutif*, 14(2), 253–261.
- Fadhila, N., & Soesanto, H. (2016). Studi Tentang Social Media Marketing dan Brand Awareness, Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi pada pengguna Instagram, mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2010), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. MedPress.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Edisi 7). Kencana.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). the Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention To Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Melati, K., & Febianty, F. (2016). the Effect of Social Media on the Brand Awareness At Hotels in Kuta Area. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 458. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v2i1.80>
- Neti, M. S. (2011). Computing and Business Systems. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 16.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, X(2), 145–160.
- Putriyandari, R., Amran, A., Roisah, R., Komalasari, Y., & Yuliyana, W. (2018). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan di Lembaga Belajar SMART CLUB BANDUNG. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(1), 65–75.
- Rumman, A. H. A., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 334–345. www.sibresearch.org
- Sernovitz, A. (2015). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (4th editio). PressBox. <https://doi.org/10.4135/9781452276236.n528>
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098–5127.
- Widjaja, Y. R. (2019). Pengaruh Brand Destination Dan Produk Wisata terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Word of Mouth (Studi Pada Objek Wisata Pantai Karangawulan Kabupaten Tasikmalaya). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.685>