

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN KONSUMEN PADA PRODUK INTERNASIONAL
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA PRODUK THE BODY SHOP
DI BANDA ACEH)**

Dina Mulyadi

(Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)

Tuwisna

(Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand exposure, Customer engagement dan Electronic Word of Mouth (e-Wom) terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional The Body Shop Di Banda Aceh. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji simultan antara variabel Brand exposure, Customer engagement dan Electronic Word of Mouth (e-Wom) berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional The Body Shop Di Banda Aceh. Kemudian secara parsial Brand exposure dan Electronic Word of Mouth (e-Wom) berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional The Body Shop Di Banda Aceh. Sedangkan Customer engagement tidak berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional The Body Shop Di Banda Aceh.

Kata kunci: *Brand exposure, Customer engagement dan Electronic Word of Mouth (e-Wom) serta kesadaran konsumen*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pasar internasional yang semakin liberal menuntut Indonesia meningkatkan daya jual produk-produk yang dihasilkan industri nya agar mampu bersaing di pasar global Kemampuan Indonesia untuk dapat bersaing di dunia internasional akan meningkatkan kemakmuran, namun Kemakmuran nasional dapat

diperoleh melalui perdagangan internasional yang memberi manfaat saling menguntungkan bagi pihak-pihak yang menjual dan membeli produk tersebut, Hal ini yang perlu dilakukan agar dapat bersaing di pasar global adalah dengan menghasilkan produk-produk yang mendukung isu-isu termutakhir, misalnya menghasilkan produk ramah lingkungan, yang menjawab

isu pemanasan global dan isu kerusakan lingkungan yang sedang terjadi. (Krugman et al.2012).

Kosmetik dan perawatan tubuh menjadi suatu kebutuhan utama bagi konsumen saat ini, Banyaknya produk kecantikan serta perawatan tubuh yang tersedia di pasaran membuat konsumen lebih mempunyai banyak pilihan. Hal ini merupakan peluang bagi para produsen kosmetik serta perawatan tubuh untuk memenuhi kebutuhan perempuan di Indonesia, Pergeseran trend kosmetik dan perawatan tubuh menjadi sehat dan aman terhadap lingkungan menjadi sebuah trend baru untuk bisnis masa kini, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang aman bagi kesehatan serta berkontribusi terhadap lingkungan.

Dilihat dari kondisi masyarakat Indonesia sekarang, memilih suatu produk kosmetik sesuatu yang sulit, artinya para konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan yang menyebabkan konsumen bingung untuk memilih kosmetik mana yang terbaik bagi konsumen, karena jika

salah memilih kosmetik dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit, dan wajah konsumen. Untuk itu perlu adanya kesadaran konsumen terhadap kosmetik yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tetapi kebutuhan individu satu, dengan yang lain berbeda karena banyak perusahaan kosmetik yang berbeda pula, maka *The Body Shop* adalah perusahaan yang sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya, karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan (*green product*).

Electronic Word of mouth sebuah komunikasi yang sangat berpengaruh terhadap konsumen, karena konsumen lebih tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen sebagai alternatif keputusan pembelian produk kosmetik *The body shop*, karena Kebanyakan konsumen tidak mengetahui bahwa perusahaan *The Body Shop* mengusung *green marketing* dan produk-produknya mengandung

unsur ramah lingkungan, mungkin ini disebabkan karena konsumen tidak mencari informasi secara mendalam tentang produk *The Body Shop*.

Media sosial adalah seperangkat aplikasi berbasis pada jaringan internet yang terdiri dari, Facebook, Twitter dan Instagram yang saat ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat, dan menjadi viral. Oleh karena itu Dalam menyebar luaskan informasi dalam media sosial ada tiga strategi yang mempengaruhinya yaitu pada tahap awal mengenalkan merek tersebut (*brand exposure*) seperti nama merek, dan jenis merek yang ditawarkan. Strategi kedua memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terlibat secara langsung dan berinteraksi face to face sehingga konsumen mudah mengingat produk tersebut (*customer engagement*) dan menyebar luaskan informasi kepada konsumen lain seperti memberikan pernyataan positif atau negative tentang produk *The body shop*, inilah yang merupakan strategi terakhir yang biasanya disebut dengan istilah (*e-*

WOM), oleh karena itu dengan adanya media sosial informasi-informasi mengenai produk-produk kecantikan tersebut akan mudah di dapatkan, maka dengan adanya media sosial ini pemasaran suatu produk akan lebih mudah di ketahui, karena kesadaran konsumen ini sangat diperlukan dalam memilih produk kosmetik yang tepat.

Survey awal yang dilakukan oleh penelitian dengan melakukan wawancara pada konsumen *The body shop* di Banda Aceh yang mudah ditemui menunjukkan 19 konsumen yang menggunakan produk *The Body shop*, ada sebanyak 17 konsumen yang akan menggunakan produk *The body shop*, dan sisanya 9 konsumen hanya mengenal produk *The body shop*, dari total survey 45 konsumen. Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Kasus pada Pengguna Produk *The body shop*).**

Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *Brand exposure* terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional *The Body Shop* Di Banda Aceh.
2. Seberapa besar pengaruh *Customer engagement* terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional *The Body Shop* Di Banda Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* terhadap kesadaran konsumen pada produk *The Body Shop* Di Banda Aceh.
4. Seberapa besar *Brand exposure, Customer engagement, Electronic Word of Mouth (e-Wom)* berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional *The Body Shop* Di Banda Aceh

KAJIAN KEPUSTAKAAN

Pengertian Kesadaran Konsumen

Dalam *Dictionary of Psychology* tahun 1989, *Stuart Sutherland* (Psikolog Inggris) memberikan penilaian mengenai kesadaran, yaitu kesadaran

merupakan gejala yang menakjubkan namun sukar untuk dipahami, sulit untuk menspesifikkan apa itu kesadaran, apa yang dilakukan kesadaran, dan mengapa kesadaran berevolusi. Meski sampai sekarang belum terdapat definisi yang pasti mengenai kesadaran, kesadaran dapat dibagi menjadi dua (2) bagian, yaitu: keawasan dan ketergugahan. Kesadaran merujuk pada keawasan kejadian eksternal dan sensasi internal termasuk keawasan terhadap diri dan berbagai pikiran tentang pengalaman sendiri, keawasan ini terjadi dalam suatu kondisi tergugah (*arousal*), keadaan fisiologis saat seseorang sedang terlibat dengan lingkungan. Dengan demikian, seseorang yang dalam keadaan tidur tidak sama kesadarannya dengan ketika ia sedang dalam keadaan terjaga. Keawasan kita berubah dari waktu ke waktu. Informasi bergerak dengan cepat kedalam dan keluar kesadaran.

Menurut Kanuk dan Schiffman (2011), kesadaran konsumen yaitu mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan,

dan membuang produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan pemasaran yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Namun Pemasaran bertujuan untuk mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran yaitu proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, 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.

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan

tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

Definisi Sosial Media

Media sosial menurut Kaplan and Haenlein (2009:61) dalam Jesse Russell, Ronald Cohn adalah sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari platform Web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara online.

Pemasaran media sosial atau sering disebut social media marketing merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau orang lain yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2010:10) dalam Danis puntoadi

Menurut Gunelius (2010: 15) tujuan paling umum dari pemasaran media sosial:

1. Kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek untuk meningkatkan brand awareness dan bisa meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas yaitu perusahaan bisa memberbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi dalam bentuk memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar berguna untuk menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan Kerangka pemikiran adalah gambaran terhadap penelitian yang dilakukan serta memberikan landasan yang kuat terhadap topik yang dipilih dan disesuaikan dengan masalah yang terjadi, Agar konsep-konsep ini mampu diamati dan diukur, maka dijabarkan kedalam beberapa variabel didalam sebuah model penelitian. Adapun konsep penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut:

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi Iqbal Hasan M. (2015:65). Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah yang akan diuji kebenarannya, melalui analisis data yang relevan dan kebenarannya akan diketahui setelah dilakukan penelitian. Berdasarkan

tinjauan teoritis dan kerangka konseptual yang diuraikan sebelumnya.

H₁ : *Brand Exposure* berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional

H₂ : *Customer Engagement* berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional

H₃ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap kesadaran konsumen produk internasional

H₄ : *Brand exposure, Customer engagement, Electronic Word of Mouth (e-Wom)* berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan langsung dari lokasi penelitian tepatnya pada perusahaan *The Body Shop* Banda Aceh yang beralamat di

Suzuya Setui Banda Aceh, Indonesia. Telp. (+62 651 7559393). Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Kasus pada Pengguna Produk *The Body Shop* di Banda Aceh)”.

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian Asosiatif. menurut Sugiyono (2012:14) Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014:5).

Unit Analisis dan Unit Observasi

Unit analisis adalah tingkat agregasi data yang dianalisis, yaitu

individual, kelompok, organisasional, perusahaan, industri atau negara. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu konsumen *The Body*

Shop di Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan responden yang mudah ditemui.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Purba dalam Widiyanto (2012) sebagaimana tertera di bawah ini:

Dimana:

- n : Jumlah sampel
- Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96
- Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,01

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4 (0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

= 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 orang responden.

Peralatan Analisis Data

Metode analisis data independensi, kompetensi, dan etika profesi yang digunakan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Kasus pada Pengguna Produk *The Body Shop* di Banda Aceh) adalah melakukan analisis dengan model persamaan ekonometrik dengan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat (Regresi Linier Berganda) yang dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

- Y = Terhadap konsumen pada produk internasional
- X₁ = *Brand Exposure*
- X₂ = *Customer Engagement*
- X₃ = *Electronic Word of Mouth*
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi
- e = Komponen kesalahan random (*Random Error*)

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dengan variabel terikat (Y) secara partial digunakan analisis korelasi dengan mencari partial dan untuk melihat seberapa besar pengaruh independensi, kompetensi, dan etika profesi terhadap produktivitas pegawai secara keseluruhan digunakan koefisien determinasi.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2001 dalam Daryatmi, 2014:11).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validitas butir-butir pertanyaan. Uji ini dalam proses SPSS dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation* yang merupakan nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel,

maka butir-butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid. (Ghozali, 2001 dalam Daryatmi, 2014:11).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah cara untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi menggunakan dua cara yaitu (1) metode pendekatan *grafik normal probability plot* dengan dasar pengambilan keputusan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka menunjukkan pola distribusi normal, (2) pendekatan *kolmogorov smirnov test* dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan jika hasilnya nilai probabilitas $> 0,05$ maka dikatakan data normal. (Wiyono, 2013: 149)

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2012:91) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai cutoff yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 10

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Wiyono 2013:160)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara universal dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (confidence interval) 95%.

Uji t (Parsial)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X1 terhadap Y, pengaruh X2 terhadap Y dan pengaruh X3 terhadap Y. Dengan kriteria pengujian :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 pada tingkat signifikansi 5%
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_0 pada tingkat signifikansi 5%

$H_{01} = Brand Exposure$ tidak berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional *The Body Shop* Di Banda Aceh.

$H_{a1} = Brand Exposure$ berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada

produk internasional *The Body Shop* Di Banda Aceh.

Ho₂ = *Customer Engagement* tidak berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional *The Body Shop* Di Banda Aceh.

Ha₂ = *Customer Engagement* berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional *The Body Shop* Di Banda Aceh.

Ho₃ = *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap kesadaran konsumen produk internasional *The Body Shop* Di Banda Aceh.

Ha₃ = *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap kesadaran konsumen produk internasional *The Body Shop* Di Banda Aceh.

Uji F (simultan)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X₁, X₂, dan X₃) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima Ha dan menolak Ho pada tingkat signifikan 5%

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak Ha dan menerima Ho pada tingkat signifikan 5%

Ho₄ = *Brand exposure, Customer engagement, Electronic Word of Mouth (e-Wom)* tidak berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional *The Body Shop* Di Banda Aceh.

Ha₄ = *Brand exposure, Customer engagement, Electronic Word of Mouth (e-Wom)* berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional *The Body Shop* Di Banda Aceh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand exposure* berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional *The Body Shop* Di Banda Aceh
 2. *Customer engagement* tidak berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional *The Body Shop* Di Banda Aceh
 3. *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional *The Body Shop* Di Banda Aceh
 4. *Brand exposure, Customer engagement dan Electronic Word of Mouth (e-Wom)* berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional *The Body Shop* Di Banda Aceh
- meningkatkan pengetahuan konsumen seperti konsumen, majalah dan memberikan produk-produk yang terbaik.
 2. Diharapkan dapat menawarkan produk-produk yang lebih baik atau produk terbaru sesuai dengan kebutuhan pegawai dan menciptakan produk yang menarik.
 3. Diharapkan melakukan beberapa kegiatan yang dapat menarik konsumen.
 4. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak berfokus kepada variabel *Nilai perusahaan, Pemberdayaan dan Dukungan Organisasi* saja, tapi juga meneliti variabel lainnya seperti kemampuan kerja, pengalaman kerja dan prestasi kerja

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran ke perusahaan sebagai berikut:

1. Diharapkan agar perusahaan sering melakukan kegiatan pemasaran supaya dapat

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin Oktavianus Hermanto¹, Diah Dharmayanti, (2017), "*Pengaruh Brand Perormance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Suzuki Dan Kawasaki*," Journal

- manajemen pemasaran,
fakultas ekonomi unuversitas
kristen petra.
- Ari setianingrum Jusuf Udaya, Efendi
(2011) **prinsip-prinsip
pemasaran**, Andi yogyakarta
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric,
B. and Ilic, A. (2011),
“*Customer Engagement:
Conceptual Domain,
Fundamental Propositions
and Implications for
Research*,” Fortcoming
Journal of Service Research
- Daniel Iman K Zainul Arifin M.
Kholid Mawardi (2015),”
*Pengaruh Pemasaran
Melalui Media Sosial
Terhadap Kesadaran
Konsumen Pada Produk
Internasional (Studi Pada
Pengguna Produk Uniqlo Di
Indonesia)*,” jurnal Fakultas
Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
- Danis puntoadi,(2011). *Menciptakan
Media Penjualan Via Social
Media*. Elex Media
Komputindo
- Daryanto. 2011. Sari *Kuliah
Manajemen Pemasaran*.
Bandung: PT Sarana Tutorial
Nurani Sejahtera.
- Giri Maulana Arief, Heppy
Millianyani2 (2015),”
*Pengaruh Social Media
Marketing Melalui
Instagram Terhadap Minat
Beli Konsumen Sugar*
- Tribe*,” Fakultas Ekonomi
Bisnis, Universitas Telkom
- Gusti Ngurah Aditya Lesmana,
Tesis: Analisis Pengaruh
Media Sosial Twitter
Terhadap Pembentukan
Brand Attachment (Studi: PT.
XL AXIATA), (Program
Magister Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Indonesia). hal,
10-11
- Hair, Joseph F et al. 2010.
Multivariate Data Analysis.
5th Ed. Jakarta : Gramedia
Pustaka Utama
- Irem Eren Erdogmus, Mesut
Cicek,a.(2011),” *The impact
of social media marketing on
brand loyalty*,” marmara
uviversitas Istanbul turkey
- Jesse Russell, Ronald Cohn (2012).
Social Media Marketing,
Book on Demand.
- Jeong, Eunha and SooCheong
(Shawn) Jang .2011.
*Restaurant experience
triggering positive electronic
word-of-mouth (eWOM)
motivations*. International
Journal of Hospitality
Management, Vol. 30, page
356366
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Konsep
Pemasaran*. Jakarta:
Erlangga
- Hermawan Kartajaya, dan Iwan
Setiawan. 2010. *Marketing
3.0*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2011. Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Delapan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Mulyadi
Nitisusanthro,(2010).*Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*. Alfabeta.
- Neti, Sisira. 2011. *Social media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol 1, No. 2, p.1-1
- Ujang sumarwan,(2011) **prilaku konsumen**, Galia Indonesia
- Sashi, C. M. (2012). *Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media*. Management Decisions, 50(2), 253-272.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2011). *Consumer Behavior*, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sutriono, Surya. 2008. *Analisis Pengaruh Word of Mouth Positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen pada Penjualan Kartu Simpati Telkomsel di Kalangan Mahasiswa Fisip UI*. Jurnal Universitas Indonesia.
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Sutherland.(1989). *Dictionary of Psychology*.New York : Continuum.
- www.thebodyshop.com.
- http://prezi.com/vddmcub_-ss_/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/diakses-pada-tanggal-5-MEI-2018-pukul-18.00