

PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN KONSUMEN PADA PRODUK INTERNASIONAL

(Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia)

Daniel Iman K

Zainul Arifin

M. Kholid Mawardi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze the influence of social media marketing variable to consumer awareness. This research is explanatory research with quantitative approach. Data for this study obtained from 119 respondents. Sampling method in this research was quota sampling. According to multiple regression analysis the result shown that brand exposure has influence but not significantly to consumer awareness, shown with t test value 0,137 and significant value 0,891. Customer engagement has significantly influence to consumer awareness shown with t -test value 2,251 and significant value 0,026. Electronic Word of Mouth has significantly influence to consumer awareness shown with t -test value 5,172 and significant value 0,000.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Exposure, Customer Engagement, Electronic Word of Mouth, and Consumer Awareness*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel *brand exposure*, *customer engagement*, dan *electronic word of mouth* dalam penggunaan media sosial Facebook dan Twitter terhadap kesadaran konsumen pada produk Uniqlo. Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 119 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah sampel kuota. Hasil dari studi ini diperoleh data bahwa variabel *brand exposure* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kesadaran konsumen, dihasilkan dengan nilai t hitung sebesar 0,137 dan nilai sig 0,891. Variabel *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen dihasilkan dengan nilai t hitung sebesar 2,251 dan nilai sig 0,026. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh paling signifikan terhadap kesadaran konsumen, dihasilkan dengan nilai t hitung sebesar 5,172 dan nilai sig 0,000.

Kata kunci: *Pemasaran Media Sosial, Brand Exposure, Customer Engagement, Electronic Word of Mouth, dan Kesadaran Konsumen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi ditandai dengan terciptanya perdagangan bebas yang mana kondisi tersebut membutuhkan kecepatan, ketepatan, dan efektifitas dalam menjalankan aktivitasnya. Kemampuan manajerial dalam menentukan strategi pun menjadi kunci sukses bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Perusahaan diharapkan untuk dapat menemukan ide kreatif, mengembangkan teknologi, dan berusaha meningkatkan penjualan. Membangun hubungan

yang baik antara pemasar dengan konsumen merupakan faktor penentu dalam keberhasilan kegiatan pemasaran saat ini.

Pemasaran pada awal abad 21 sedikit demi sedikit mulai mengalami perubahan, peristiwa tersebut ditunjang dengan kegiatan pengembangan di sektor teknologi. Cara berkomunikasi dalam pemasaran juga mendapatkan modernisasi atau perbaikan, berawal dari komunikasi pemasaran secara *person-to-person* (orang ke orang) hingga

terjadinya *word-of-mouth* saat ini diarahkan pada *computer mediated communication* dengan *new wave technology*, yaitu komunikasi berbasis pada teknologi yang memberikan kemudahan kepada penggunaannya untuk mengekspresikan diri dan berkolaborasi dengan pengguna lainnya. Filosofi ini merupakan dasar dari terbentuknya media sosial (*social media*).

Menurut Kaplan and Haenlein (2010:66), media sosial merupakan seperangkat aplikasi berbasis pada jaringan internet yang didasari oleh Web 2.0, program tersebut yang ditemukan oleh Tim O'reilly (2003). Web 2.0 merupakan suatu *platform* dasar terbentuknya media sosial, *platform* ini menyediakan kemudahan bagi penggunaannya untuk berkolaborasi secara online dan berbagi (*sharing*). Media sosial, Facebook dan Twitter, saat ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar.

Penggunaan *platform* media sosial di Indonesia berkembang dengan signifikan. Anand Tilak, *Head of Facebook Indonesia*, mengungkapkan bahwa pengguna aktif Facebook di Indonesia setiap bulannya mencapai 69 juta pengguna (kutipan wawancara Kompas dengan Anand Tilak, 22 September 2014). Hal ini berbanding lurus dengan jumlah *active user* media sosial di seluruh dunia per Januari 2014 yang ditunjukkan dalam tabel 1:

Tabel 1. Pengguna aktif media sosial di seluruh Dunia

ACTIVE USERS BY SOCIAL PLATFORM (JANUARY 2014)		
NAMA PLATFORM	JUMLAH (DARI KESELURUHAN PENDUDUK DUNIA)	JENIS PLATFORM
FACEBOOK	1,184 M	Social Network
QQ	816 M	Messenger/Chat App
QZONE	632 M	Social Network
WHATSAPP	400 M	Messenger/Chat App
GOOGLE+	300 M	Social Network
WECHAT	272 M	Messenger/Chat App
LINKEDIN	259 M	Social Network
TWITTER	232 M	Social Network
TUMBLR	230 M	Social Network
TENCENT WEIBO	220 M	Social Network

Sumber: Wearesocial.sg (2014)

Tabel 1, menunjukkan bahwa pengguna media sosial Facebook menempati posisi pertama dengan total pengguna aktif sebesar 1,184 juta pengguna di seluruh dunia, selanjutnya jejaring sosial Qzone 632 juta pengguna diikuti aplikasi chatting WhatsApp 400 juta pengguna, dan seterusnya. Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan, pertumbuhan

pengguna media sosial yang signifikan ini memberikan data bagi pengusaha untuk menjual informasi mengenai produknya di Indonesia.

Sebagian dari masyarakat Indonesia kini menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup serta aktivitas mereka. Hal ini merupakan peluang yang baik dan seyogyanya dimanfaatkan oleh perusahaan internasional untuk menjual produknya di Indonesia. Wawancara KompasTV dengan *Chief Operating Officer* Twitter Inc. pada tanggal 18 September 2014, menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna Twitter terbesar keempat di seluruh dunia. Kondisi masyarakat kini yang mengarah pada komunikasi horizontal dan bersifat sosial menyebabkan konsep pemasaran pun mengalami perubahan, jika dahulu untuk membeli barang dibutuhkan kesadaran (*aware*), mencari informasi (*attitude*), lalu membeli barang tersebut (*act*), jika puas maka akan membeli lagi (*act again*), namun saat ini, kegiatan pemasaran lebih mengutamakan pendapat dalam komunitas. Penakian media pun memberikan dampak bagi pemasaran yang mana menawarkan konsep "*low budget more effect*". Kekuatan konsepsi penggunaan media sosial ini memberikan nafas bagi produk lokal maupun internasional untuk mampu menghiiasi pasar Indonesia.

Perekonomian Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan selama satu dasawarsa terakhir. Peristiwa tersebut juga diikuti dengan pesatnya pertumbuhan penduduk Indonesia pada kelas menengah hingga menengah ke atas (Okezone, 2014). Ditengah membanjirnya produk *fashion* (busana) internasional di pasar Indonesia terdapat salah satu produk *fashion* global yang menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial. Produk tersebut berasal dari Negara Jepang dan bernama "Uniqlo". Uniqlo merupakan singkatan dari *Unique Clothing*, yang mana produk-produk dari lini bisnis *clothing* yang dihasilkan ini memiliki keunikan tersendiri. Label ini menawarkan busana kasual yang mengedepankan eksplorasi gaya sesuai kepribadian dan kreativitas padu padan selain kualitas bahan yang mengutamakan kenyamanan bagi penggunaannya (Female Kompas, 2013).

Uniqlo Indonesia berada di bawah naungan PT. Fast Retailing Indonesia, perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Fast Retailing Co Ltd yang juga berasal dari Negara Jepang. Uniqlo bergerak di lini bisnis penjualan baju dan celana atau yang biasa disebut dengan lini bisnis *clothing*. Produk Uniqlo di Jepang menjadi salah satu produk *clothing* terbaik dengan desain yang dapat menonjolkan

keunikannya. Produk Uniqlo berada di deretan 4 besar dalam penjualan produk ritel *fashion* secara global setelah brand Zara, H&M, dan Gap (Female Kompas, 2013). Uniqlo memiliki *store* yang tersebar di 14 negara. Data tersebut membenarkan bahwa Uniqlo memiliki pelanggan yang besar serta eksistensi tinggi di kawasan Asia dan internasional.

Salah satu strategi pemasaran mula-mula yang diterapkan oleh Uniqlo adalah pemasaran melalui sosial media. Awal peluncuran (*launching*) toko Uniqlo di Jakarta beberapa tahun yang lalu, mereka menggunakan aplikasi *Facebook* dan *Twitter* untuk mengadakan kuis dengan nama program “*Happy Gift Uniqlo*”, yang mana telah disediakan sejumlah pertanyaan dan apabila pertanyaan tersebut dapat dijawab oleh *followers* dari akun Uniqlo Indonesia (pengikut dalam media sosial *Twitter*) akan memperoleh salah satu produk dari Uniqlo. Strategi ini diharapkan untuk dapat memberitahukan keberadaan mereka di Indonesia dan juga sebagai sarana promosi dari produk Uniqlo itu sendiri.

Fenomena penggunaan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk di Indonesia menarik perhatian peneliti untuk mengkaji bahasan ini lebih lanjut. Selanjutnya, hasil pemaparan ini, akan di tuangkan dalam skripsi yang berjudul “pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional”.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial menurut Kaplan and Haenlein (2009:61) merupakan sekelompok aplikasi yang berbasiskan 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*.

b. Definisi Pemasaran

Pemasaran menurut Ranguti (2002:4) merupakan suatu proses *planning* dan *implementation* dari konsep, harga, promosi, dan distribusi sehingga dapat terciptanya pertukaran suatu barang dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan dan organisasi secara bersamaan.

c. Definisi Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial menurut Salvatore (2005:129) adalah sebuah media pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan keterlibatan masyarakat di dalamnya untuk membentuk sebuah pasar di dunia maya.

Karakteristik Media Sosial

Mayfield (2008) dalam Chan-Olmsted, Cho, and Lee (2013:154) mengidentifikasi lima karakteristik utama dari media sosial:

- Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
- Openness*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di *website* tertentu.
- Conversation*, percakapan yang terjadi di dalam media sosial dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas.
- Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung.

Bentuk Media Sosial

Kaplan and Haenlein (2010:62-64) mengidentifikasi bentuk media sosial sebagai berikut:

- Collaborative Projects*
- Blog and Microblogs*
- Content Communities*
- Social Networking Sites*
- Virtual Game Worlds*
- Virtual Social Worlds*

Variabel Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Shojaei and Azman (2013) disebutkan terdapat tiga variabel dalam pemasaran media sosial:

a. Brand Exposure

Gole (2009) dalam Shojaei and Azman menjelaskan bahwa *brand exposure* adalah strategi yang dipersiapkan oleh perusahaan terhadap *brand* yang dijual dalam rangka untuk membangun *brand awareness*.

b. Customer Engagement

Hans William (2011:24) memberikan definisi dari *customer engagement* adalah sebuah proses dari perusahaan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terlibat dan berinteraksi dalam komunikasi dua arah sehingga dapat menciptakan sebuah dialog yang interaktif dan memberikan pengalaman secara pribadi yang akan diingat oleh pelanggan.

c. *Electronic Word of Mouth*

Henning-Thurau (2004) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah semua bentuk pernyataan dapat berupa pernyataan negatif atau positif yang dibuat dari individu kepada individu lainnya melalui *cyberspace* tanpa harus bertatap muka secara langsung. Bentuk informasi dapat berupa gambar, teks, atau *review* terhadap produk.

Manfaat Media Sosial dalam Pemasaran

Menurut Zarella (dalam Salvatore, 2005) media sosial menggunakan istilah "*wisdom of crowd*" untuk menyalurkan informasi secara kolaboratif. Makna dari pernyataan tersebut adalah media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dengan partisipasi dari penggunanya. Manfaat lain media sosial dalam pemasaran yaitu media sosial dapat menekan biaya dan memberikan dampak yang besar atau istilahnya "*low budget, more effect*".

Peran Media Sosial dalam Pemasaran

Penelitian terdahulu oleh Neti (2011) menjelaskan mengenai peranan media sosial kaitannya untuk pemasaran:

1. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
2. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
3. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
4. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.
5. Media sosial ditujukan untuk membangun *customer engagement*.

Kesadaran Konsumen

a. Definisi Kesadaran Konsumen

Menurut Kunak dan Schiffman (2004), 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. Menurut Sumarwan (2002), pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk yang di konsumsi. Kesadaran konsumen merupakan beberapa informasi yang berkaitan dengan:

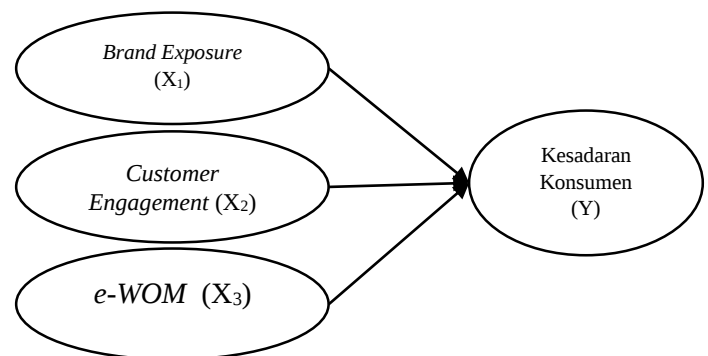
1. Pengetahuan konsumen terhadap produk yang dibeli oleh konsumen.
 2. Pendidikan mengenai bahaya dan permasalahan yang terkait dengan produk.
- Kesadaran konsumen merupakan pemahaman yang dimiliki oleh konsumen potensial untuk menerima sebuah merek dan menanamkannya dalam pikiran mereka setiap kali menggunakan produk tertentu.

b. Indikator Kesadaran Konsumen

Menurut Kunak dan Schiffman (2004:18), indikator kesadaran konsumen antara lain:

1. Perubahan opini, adalah ketika seorang konsumen mendapatkan rekomendasi mengenai sebuah produk dari pengguna sebelumnya.
2. Perubahan persepsi, adalah kondisi pada saat konsumen merasakan adanya kesamaan minat dalam sebuah produk didukung dengan berbagai faktor lainnya, seperti pengalaman pengguna lain di masa lalu dan keunikan barang.
3. Perubahan emosi, adalah keadaan yang mampu mengubah kondisi emosi seseorang melalui tampilan dari produk yang ditawarkan.
4. Tindakan pembelian, adalah kegiatan akhir dari proses kesadaran konsumen. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk pengkombinasian antara opini, persepsi, dan emosi terhadap sebuah produk.

Model Hipotesis



Gambar 1 Model hubungan antar variabel

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Hipotesis Penelitian

- H₁ :** Terdapat pengaruh antara *brand exposure* dengan kesadaran konsumen akan produk Uniqlo dalam penggunaan media sosial Facebook dan Twitter.
- H₂ :** Terdapat pengaruh antara *customer engagement* dengan kesadaran konsumen

akan produk Uniqlo dalam penggunaan media sosial Facebook dan Twitter.

H₃ : Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan kesadaran konsumen akan produk Uniqlo dalam penggunaan media sosial Facebook dan Twitter.

H₄ : Variabel *customer engagement* dalam media sosial Facebook dan Twitter, memiliki pengaruh dominan dibandingkan variabel *brand exposure* dan *electronic word of mouth*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian dengan penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan penelitian *survey* dengan instrument penelitian yakni kuesioner.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari produk Uniqlo yang berada di tiga kota (Kota Bandung, Surabaya, dan Malang) dengan jumlah sampel sebanyak 119 orang responden dari jumlah sampel minimum berjumlah 112 orang responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel kuota, yang merupakan teknik *non-probability sampling* dengan didasarkan pada kualitas dan kesukarelaan dari responden. Pembagian besar sampel dengan membagi sampel minimum pada tiga kota tersebut dengan rincian 40 orang responden di Bandung, 40 orang responden di Surabaya, dan 32 orang responden di Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga untuk memperkuat tingkat validitas dan reliabilitas serta hasil, maka terdapat tambahan jumlah responden menjadi 119 orang responden, maka semua data dari responden yang tersedia diolah dalam hasil dari penelitian ini.

Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert*. Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri atas:

- Variabel bebas (*independent variable*), yaitu
 - $X_1 = \text{Brand Exposure}$
 - $X_2 = \text{Customer Engagement}$
 - $X_3 = \text{Electronic Word of Mouth}$
- Variabel terikat, (*dependent variable*) yaitu
 - $Y = \text{Kesadaran Konsumen}$

Uji Kualitas Data

Validasi data pada kuesioner penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment*, yang

mana mengkorelasikan skor item dengan skor total pada tingkat signifikan (nilai sig.) sebesar 0,05. Pengujian uji realibilitas dalam menganalisis konsisten respon dari responden menggunakan teknik statistik *Alpha Cronbach* dengan tingkat signifikansi 5%.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS (Statistical Program for Social Scane)* versi 20.0 yang dipakai untuk menganalisis pengaruh *brand exposure*, *customer engagement*, dan *electronic word of mouth* terhadap kesadaran konsumen. Adapun teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Analisis deskriptif

Analisis data statistik yang dipergunakan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi dari setiap respon yang diberikan dapat berbentuk tulisan, gambar, piramida, kurva ataupun persentase.

b. Analisis data inferensial

Analisis data statistik yang dipergunakan untuk menentukan sejauh mana terdapat kesamaan atau homogenitas antara hasil yang didapatkan dengan hasil dari populasi secara keseluruhan. Analisis inferensial terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji model regresi dan residual yang terdapat dalam penelitian memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:147)

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji model regresi yang terdapat dalam penelitian ditemukan adanya korelasi / hubungan antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji model regresi yang terdapat dalam penelitian terjadi ketidaksamaan variance residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2006:149)

c. Analisis regresi berganda

Multiple regression analysis merupakan sebuah teknik statistik dalam menganalisis data secara simultan kemudian menarik hubungan matematis antara dua atau lebih dari variabel bebas dan variabel terikat melalui perantara skala interval (Malhotra, 2004:128).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Inferensial

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini, dijelaskan pada tabel 2:

Tabel 2 Uji Normalitas Test Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.304

Sumber: Lampiran 4

Analisis uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai sig. dalam penelitian ini sebesar .304, yang mana H_0 ditolak dan bermakna bahwa data residual berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya, jika nilai sig > 0,05 (batas nilai sig) maka H_0 ditolak dan sebaliknya. H_0 adalah data berdistribusi normal sedangkan H_1 adalah data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini, dijelaskan pada tabel 3:

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

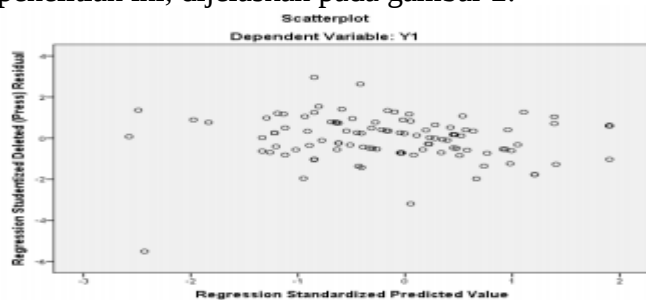
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Exposure	.483	2.069
Customer Engagement	.735	1.361
E-WOM	.513	1.950

Sumber: Lampiran 4

Analisis uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap model variabel dalam penelitian ini tidak terindikasi multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusannya, jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 maka dapat dikatakan terindikasi multikolinearitas dan sebaliknya.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini, dijelaskan pada gambar 2:

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Lampiran 4

Analisa data pada gambar 5 menunjukkan bahwa titik-titik yang merupakan data pada penelitian ini tidak membentuk suatu pola tertentu dan tidak memiliki pola yang jelas serta penyebaran titik tersebut berada di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu.

Analisis Regresi

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 20.0 dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 4:

Tabel 4 Model Summary

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.637 ^a	.405	.390	3.11220	1.988

a. Predictors: (Constant), Brand Exposure, Customer Engagement, E-WOM

b. Dependent Variable: Kesadaran Konsumen

Sumber: Lampiran 5

Analisis pada tabel 23, menunjukkan bahwa nilai R square dalam model regresi berganda penelitian ini sebesar 0.405. Hal ini menunjukkan bahwa variasi pada variabel *brand exposure*, *customer engagement*, dan *electronic word of mouth* dapat menjelaskan variasi pada kesadaran konsumen sebesar 40,5%, sedangkan 59,5% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor yang berada di luar model regresi.

Persamaan Regresi

Bentuk persamaan regresi ditujukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang ada dalam penelitian ini. Berikut model regresi yang ditunjukkan dalam tabel 5:

Tabel 5 Tabel koefisien

Variabel		Koefisien Regresi (B)	Koefisien Beta	t	Sig.	Keputusan terhadap H_0
Bebas	Terikat					
<i>Brand Exposure (X₁)</i>	Kesadaran konsumen (Y ₁)	0,018	0,014	0,137	0,891	Diterima
<i>Customer Engagement (X₂)</i>		0,326	0,189	2.251	0,026	Ditolak
<i>Electronic Word of Mouth (X₃)</i>		0,253	0,519	5.172	0,000	Ditolak
R		: 0,637				
R ²		: 0,405				
Adj. R Square		: 0,390				
F hitung		: 26,142				
Sig		: 0,000				

Sumber: Lampiran 5

Hasil tersebut dapat ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresi, yaitu:

$$Y = 18.522 + 0.018X_1 + 0.326X_2 + 0.253X_3$$

Interpretasi dari persamaan diatas adalah:

- 1) Nilai variabel Y akan meningkat sebesar 18.522 poin jika nilai pada variabel X_1, X_2, X_3 konstan (tetap)
- 2) Nilai variabel kesadaran konsumen (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 0.018 jika nilai *brand exposure* (X_1) mengalami peningkatan namun X_2 dan X_3 konstan (tetap). Demikian pula sebaliknya.
- 3) Nilai variabel kesadaran konsumen (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 0.326 jika nilai *customer engagement* (X_2) mengalami peningkatan namun X_1 dan X_3 konstan (tetap). Demikian pula sebaliknya.
- 4) Nilai variabel kesadaran konsumen (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 0.253 jika nilai

electronic word of mouth (X_3) mengalami peningkatan namun X_1 dan X_2 konstan (tetap). Demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand exposure*, *customer engagement*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap kesadaran konsumen, sehingga apabila nilai dari *brand exposure*, *customer engagement*, dan *electronic word of mouth* meningkat akan diikuti dengan peningkatan nilai kesadaran konsumen

Uji F

Hasil pengujian uji F yang ditujukan untuk menganalisis apakah variabel *brand exposure*, *customer engagement*, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama mempengaruhi variabel kesadaran konsumen ditunjukkan dalam tabel 6:

Tabel 6 Uji F

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	18.522	2.394		7.738	.000		
1 X1	.018	.134	.014	.137	.891	.483	2.069
X2	.326	.145	.189	2.251	.026	.735	1.361
X3	.253	.049	.519	5.172	.000	.513	1.950

Sumber: Lampiran 5

Analisis data untuk uji F pada tabel di atas nilai F hitung sebesar 26.142 sedangkan nilai F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 3; df residual = 115) adalah sebesar 2.683499, karena F hitung > F tabel yaitu $26.142 > 2.683499$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$ maka dapat disimpulkan variabel-variabel independen (*brand exposure*, *customer engagement*, dan *electronic word of mouth*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kesadaran konsumen).

Uji t

Hasil pengujian uji F yang ditujukan untuk menganalisis apakah variabel *brand exposure*, *customer engagement*, dan *electronic word of mouth* secara parsial mempengaruhi variabel kesadaran konsumen ditunjukkan dalam tabel 7:

Tabel 7 Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	18.522	2.394		7.738	.000		
X1	.018	.134	.014	.137	.891	.483	2.069
X2	.326	.145	.189	2.251	.026	.735	1.361
X3	.253	.049	.519	5.172	.000	.513	1.950

Sumber: Lampiran 5

Analisis data dari tabel koefisien dalam analisis regresi berganda menjelaskan bahwa:

- Hasil t test antara *brand exposure* (X_1) dengan kesadaran konsumen (Y_1) menunjukkan t hitung sebesar 0.137 sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual = 115) adalah sebesar 1.980808, karena t hitung < t tabel atau nilai signifikansi t $0.891 > \alpha = 0.05$. Demikian pula sebaliknya. Kesimpulan dari perhitungan tersebut adalah bahwa pengaruh *brand exposure* (X_1) terhadap kesadaran konsumen adalah tidak signifikan, sehingga kesadaran konsumen tidak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *brand exposure*.
- Hasil t test antara *customer engagement* (X_2) dengan kesadaran konsumen (Y_1) menunjukkan t hitung sebesar 2.251 sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual = 115) adalah sebesar 1.980808, karena t hitung > t tabel atau nilai signifikansi t $0.026 < \alpha = 0.05$. Kesimpulan dari perhitungan tersebut adalah bahwa pengaruh *customer engagement* (X_2) terhadap kesadaran konsumen adalah signifikan, sehingga kesadaran konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *customer engagement* atau dengan meningkatnya nilai *customer engagement* maka kesadaran konsumen akan pula mengalami peningkatan secara nyata.
- Hasil t test antara *electronic word of mouth* (X_3) dengan kesadaran (Y_1) konsumen menunjukkan t hitung sebesar 5.172 sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual = 115) adalah sebesar 1.980808, karena t hitung > t tabel atau nilai signifikansi t $0.000 < \alpha = 0.05$. Kesimpulan dari perhitungan tersebut adalah bahwa pengaruh *electronic word of mouth* (X_3) terhadap kesadaran konsumen adalah signifikan, sehingga kesadaran konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *electronic word of mouth* atau dengan meningkatnya nilai *electronic word of mouth* maka kesadaran konsumen akan pula mengalami peningkatan secara nyata.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* merupakan variabel independen yang memiliki pengaruh paling signifikan dibandingkan dengan dua variabel lainnya.

Pembahasan

H₁: Terdapat pengaruh antara *brand exposure* dengan kesadaran konsumen akan produk Uniqlo dalam penggunaan media sosial Facebook dan Twitter.

Hasil uji t menunjukkan nilai sig. variabel *brand exposure* sebesar 0.891, karena memiliki nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$ maka H₁ ditolak, dapat

dikatakan bahwa variabel *brand exposure* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap kesadaran konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh antara *customer engagement* dengan kesadaran konsumen akan produk Uniqlo dalam penggunaan media sosial Facebook dan Twitter.

Hasil uji t menunjukkan nilai sig. variabel *brand exposure* sebesar 0.026, karena memiliki nilai signifikansi $< \alpha = 0.05$ maka H₂ diterima, dapat dikatakan bahwa variabel *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran konsumen.

H₃: Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan kesadaran konsumen akan produk Uniqlo dalam penggunaan media sosial Facebook dan Twitter.

Hasil uji t menunjukkan nilai sig. variabel *electronic word of mouth* sebesar 0.000, karena memiliki nilai signifikansi $< \alpha = 0.05$ maka H₃ diterima, dapat dikatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran konsumen.

H₄: Variabel *customer engagement* dalam media sosial Facebook dan Twitter, memiliki pengaruh dominan dibandingkan variabel *brand exposure* dan *electronic word of mouth*.

Berdasarkan pengujian uji t yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang paling dominan dan efektif terhadap kesadaran konsumen, maka H₄ ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *brand exposure*, *customer engagement*, dan *electronic word of mouth*, memiliki pengaruh signifikan secara berganda terhadap variabel kesadaran konsumen (Y) sebesar 26,142 dengan signifikansi 0,000.
- Variabel *brand exposure* (X₁) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap kesadaran konsumen dengan nilai t hitung 0,137 dan signifikansi 0,891 sehingga H₁ ditolak.
- Variabel *customer engagement* (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran konsumen dengan nilai t hitung 2,251 dan signifikansi 0,026 sehingga H₂ diterima.
- Variabel *electronic word of mouth* (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran konsumen dengan nilai t hitung 5,172 dan signifikansi 0,000 sehingga H₃ diterima.

- Variabel independen yang memiliki pengaruh secara dominan dalam penelitian ini adalah variabel *electronic word of mouth* sehingga H₄ ditolak.

Saran

a. Saran Bagi Perusahaan

Uniqlo sebagai perusahaan global sebaiknya tetap melakukan dan mengembangkan strategi *electronic word of mouth*. Pengaruh kuat yang dimiliki oleh *electronic word of mouth* dalam pemasaran melalui media sosial diharapkan mampu untuk meningkatkan layanan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Model regresi dalam penelitian ini dapat menjelaskan 40,5% atau berkontribusi sebesar 40,5% dalam pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional sedangkan 59,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti model di luar *error*.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, Ikhsan Setyo dan Dominick Salvatore. 2005. *Managerial Economics Dalam Perencanaan Global*. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat
- Chaffey. D. 2004. *E-Business and E-Commerce Management*. Second Edition. New York: Prentice Hall
- Chan-Olmsted, Sylvia M., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 3, No. 4, pp.149-178
- Erdogmus, Irem Eren and Mesut Cicek. 2012. The impact of media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences Journal*. Vol. 58, No. 8, p. 1353-1360
- Jansen, B. J. 2009. Twitter power: Tweet as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Vol. 60, No. 11, p. 1-20
- Kaplan, Andreas and Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Kelley School of Business. Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp.59-68

- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kennedy, John. E., dan R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terj. Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, N.K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Terj. Soleh Rusyadi M. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Neti, Sisira. 2011. Social media *and its role in marketing*. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol 1, No. 2, p.1-16
- Rangkuti, Fredi. 2004. *The Power of Branding*. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, L. G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Terj. Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia
- Shadily, H. and John M. Echols. 2000. *Kamus Shojaee, Somayeh and Azreen bin Azman*. 2013. An evaluation of factors affecting brand awareness in the context of social media in Malaysia. *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 17, pp.72-78
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfa Beta
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Zarella, Dan. 2010. *The social media marketing book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.