

PENGARUH IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS* TRAVELOKA

Mohammad Pambudi Ary Wicaksono¹
Ni Ketut Seminari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: pambudiary@gmail.com / *telp*: +6285 792 031 053

ABSTRAK

Brand awareness merupakan sikap positif yang diberikan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, agar konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap merek atau produk. Merek yang menurut peneliti memiliki faktor-faktor tersebut salah satunya adalah Traveloka. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap *brand awareness*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang berdomisili di kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program *SPSS 13.00 for windows*. Setiap variabel yang diuji telah valid dan reliabel, serta telah layak secara model menurut uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Traveloka.

Kata Kunci: iklan, *word of mouth*, *brand awareness*

ABSTRACT

Brand awareness is the positive attitude of consumers towards a brand or product. Companies need to consider the factors that influence *brand awareness*, so that consumers have a high *brand awareness* of the brand or product. Brand which according to researchers has these factors one of which is Traveloka. This study aims to examine the influence of advertising and *word of mouth* to *brand awareness*. Samples are taken by 100 respondents who live in the city of Denpasar. This study uses *non-probability sampling* method is *purposive sampling*. Data collection is done by distributing questionnaires. Analysis technique used is multiple linear regression using *SPSS 13.00 for windows*. Each that variable tested already valid and reliable, and have viable models by classical assumption test. Results showed that advertising and *word of mouth* positive and significant impact on *brand awareness* Traveloka.

Keywords: advertising, *word of mouth*, *brand awareness*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Arsip Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian menunjukkan, PDB Indonesia dari tahun 2009 hingga 2014

mencapai 5,5% per tahunnya. Pertumbuhan ekonomi yang cukup baik ini, ternyata memiliki stress sebagai efek sampingnya, sebagaimana di kutip dari Kompas.com bahwa dari 614 responden, 43,5%-nya memiliki stress. Perekonomian masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar saat ini sudah meningkat dimana tuntutan pekerjaan maupun kebutuhan untuk melepas penat mengharuskan mereka untuk bepergian ke luar kota ataupun luar negeri yang dapat ditempuh dengan jalur udara (Olavia, 2013).

Travelling, saat ini tengah menjadi sebuah kebutuhan baru masyarakat pada umumnya. Mengunjungi destinasi baru disebuah daerah tertentu hanya untuk sekedar berwisata ataupun melakukan bisnis di daerah lain menjadi sebuah alasan seseorang untuk ber-*travelling*-ria. Kebutuhan hidup orang Indonesia tak lagi seputar pangan, sandang dan papan. Orang Indonesia memilih *travelling* alias jalan-jalan sebagai prioritas keduanya setelah menabung (Gustiawati, 2013)

Berbelanja secara *online* beberapa tahun terakhir menjadi cara baru yang dibuat oleh pemasar untuk memudahkan konsumennya. Kemudahan bagi konsumen yang menjadi unggulan dalam melakukan pembelian secara *online*, sukses menarik minat konsumen modern untuk berbelanja secara *online*, karena pembelian tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama masih ada koneksi internet dan praktis dalam penggunaannya (Saragih dan Rizky, 2012).

Di Indonesia, saat ini berbelanja secara *online* telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) untuk enam bulan ke depannya. Empat dari

sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian/aksesori/sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online* (Lubis, 2014). Peneliti memperkirakan hal ini berasal dari iklan yang dilakukan oleh pemasar mengenai kemudahan belanja online, serta *word of mouth* yang beredar diantara konsumen maupun calon konsumen, sehingga menyebabkan *brand awareness* yang ada pada konsumen maupun calon konsumen semakin kuat dan berpengaruh terhadap pembelian secara *online*. Rincian data dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1.
Persentase Pembelian Online

No.	Jenis Pembelian	(%)
1	Tiket Pesawat	55
2	Reservasi Hotel/Biro Perjalanan	46
3	Buku Elektronik/ <i>E-books</i>	40
4	Pakaian/Aksesori/Sepatu	37
5	Pertunjukan/Tiket Acara	34

Sumber: Nielsen.com Tahun 2014

Perusahaan yang memiliki merek yang *brand awareness-nya* (kesadaran merek) yang kuat dalam hal *travelling* serta *e-commerce* salah satunya adalah PT. Traveloka Indonesia. Dimana Traveloka adalah sebuah merek yang menjual produk berupa tiket maskapai dan *booking* hotel secara online. Traveloka adalah salah satu dari sekian banyaknya *e-commerce* yang sedang memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh situs SWA.CO.ID, Traveloka.com baru berdiri pada Bulan Oktober 2012 namun saat

ini Traveloka.com memiliki rata-rata pengunjung berada di kisaran 20 ribuan per hari.

Brand awareness merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu. Malik *et al* (2013) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemungkinan bahwa konsumen akrab mengenali ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan. Menurut Davis *et al* (2008) dalam Chi (2008) nama merek adalah unsur paling penting dalam *brand awareness*. *Brand awareness* dapat membuat konsumen untuk berpikir menggunakan atau membelinya. Andrologi (2014) juga menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari *brand awareness* adalah sebuah merek yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggung-jawabkan.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta tenaga penjualan. Menurut peneliti keseluruhan dari model komunikasi pemasaran memiliki suatu pengaruh terhadap perusahaan, namun dalam penelitian ini komunikasi pemasaran menurut peneliti yang memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap *brand awareness* adalah iklan, dan *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut), karena iklan dapat menyampaikan pesan kepada konsumen maupun calon konsumen mengenai suatu produk, merek, maupun perusahaan dalam skala besar dan *word of mouth* dapat

memberikan suatu pemahaman dari konsumen kepada calon konsumen mengenai pengalaman yang telah dialami oleh konsumen tersebut mengenai suatu produk, merek, maupun perusahaan.

Sebuah produk dalam suatu merek tidak cukup hanya mementingkan hal yang bersifat operasional/teknis. Pemasar perlu memperhatikan hal-hal non operasional/teknis. Hal non teknis yang perlu diperhatikan pemasar dalam menjual produknya adalah promosi. Dua diantara sekian strategi promosi yang menurut peneliti memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand awareness* adalah iklan dan *word of mouth* berbeda dengan Keke (2015) dan Milanti (2012) secara berurutan menyatakan iklan dan *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Berbeda hasil yang ditemukan oleh Permana (2015) menyatakan iklan dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, peneliti merasa variabel iklan dan *word of mouth* perlu diteliti lebih lanjut.

Untuk meningkatkan lini penjualan dalam bisnis, pemasar harus memperhatikan strategi promosi yang ada. Bentuk strategi promosi menurut peneliti yang memiliki cakupan daerah yang luas serta pengaruh yang besar adalah iklan. Menurut peneliti, iklan merupakan cara agar sebuah produk dapat dikenal oleh khalayak sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap dikenalnya suatu produk yang berimbas kepada penjualan. Pemasar perlu memperhatikan deskripsi tentang produk/jasa yang mereka jual agar iklan tersebut sampai pada pikiran konsumen. Saat ini periklanan secara tidak langsung dapat membuat pikiran orang menjadi ingat atau sadar terhadap suatu produk. Mandan *et al*

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

Word of mouth (WOM) saat ini telah menjadi variabel yang penting dalam pemasaran suatu produk, dalam hal sadar akan suatu merek, *word of mouth* memegang peranan penting. Trusov *et al* (2009) menyatakan strategi *word of mouth* adalah strategi yang menarik karena strategi ini menggabungkan antara pembiayaan yang rendah dan komunikasi antar personal yang cepat, terutama melalui teknologi, seperti internet dan media sosial. Kurahashi dan Saito (2001) dalam penelitiannya menyatakan tren (*booming*) yang ada dianggap sebagai efek dari WOM, yang dimana interaksi antara konsumen, telah mempengaruhi secara signifikan ketika dibandingkan dengan menjalankan iklan biasa. Menurut Nurhaeni (2014) konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas

dari suatu produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti merasa perlu melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Iklan Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Traveloka (Studi Pada Masyarakat Kota Denpasar)”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Bagaimana pengaruh iklan terhadap *brand awareness* Traveloka?; (2). Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* Traveloka?; (3). Bagaimana pengaruh iklan dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap *brand awareness* Traveloka?

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut : (1). Untuk menjelaskan pengaruh iklan terhadap *brand awareness* Traveloka; (2). Untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* Traveloka; (3). Untuk menjelaskan pengaruh iklan dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap *brand awareness* Traveloka.

Inti dari pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009) memberikan definisi formal dari pemasaran yaitu, suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan.

Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu komoditas (benda atau jasa), tetapi memiliki sifat mendorong dan membujuk agar kita menyukai, memilih dan membelinya. Menurut Kusumawati (2010), Iklan merupakan suatu kegiatan penyampaian berita yang disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dimaksud disukai, dipilih dan dibeli. Sawant (2012) dalam penelitiannya, iklan memberikan dukungan kepada calon konsumen yang memiliki keraguan untuk membeli suatu produk, sehingga keraguan calon konsumen tersebut akan semakin berkurang dan akhirnya akan menjadi yakin dan membeli produk tersebut.

Setiyowati (2008) menyatakan bahwa iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala yang cukup besar untuk membuat kesan efektif dalam pasarnya. Putra (2010) menjelaskan bahwa iklan mempunyai kekuatan guna mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk tanpa melihat atau mencoba produk tersebut terlebih dahulu. Menurut Sukirno (2011:236), iklan merupakan suatu alat promosi yang dipandang sebagai alat yang paling efektif dalam memperkenalkan barang kepada masyarakat dan mengingatkan konsumen

tentang wujud barang tersebut. Pengiklanan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dapat dibedakan kepada dua golongan utama antara lain:

- (1). Pengiklanan barang: merupakan pengiklanan yang berupa mempromosikan barang yang dijual perusahaan. Contohnya adalah pengiklanan jam Rolex, sepatu Nike.
- (2). Pengiklanan institusi: merupakan pengiklanan yang lebih memperkenalkan atau mengingatkan konsumen mengenai perusahaannya dan bukan barang-barang yang dihasilkannya. Contohnya seperti pengiklanan Bank Mandiri atau BNI 46 tidak memperkenalkan jenis jasa-jasa yang disediakan. Pengiklanan tersebut lebih mengingatkan kita tentang wujudnya Bank Mandiri atau BNI 46.

Ahmed *et al* (2014) *word of mouth* adalah salah satu cara ampuh menasar distribusi pemasaran. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, dan keputusan mereka. Jika kekuatan dari *word of mouth* digunakan dengan benar, hal tersebut dapat mempromosikan produk/layanan untuk waktu yang lama.

Mahendrayasa *et al* (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi), dan *opinion leader*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan. Sependapat dengan Mahendrayasa *et al*, Andreas (2012) menjelaskan bahwa *word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar

tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Menurut Pawitra (2001:184), pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk, antara lain:

- (1). Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM.
- (2). Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini WOM dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai keahlian atau pengetahuan tertentu.
- (3). Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- (4). WOM merupakan satu cara untuk mengurai ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut Oviadou (2009), *brand awareness*, sebagai salah satu dimensi dasar ekuitas merek, sering dianggap menjadi prasyarat dari keputusan konsumen membeli, karena ini merupakan faktor utama untuk masuk dalam merek pertimbangan yang ada pada konsumen. Hermawan (2012:57) menyatakan bahwa, *brand awareness* adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Sulistyowati (2013) menyatakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Hermawan (2012:57) mengatakan bahwa kesadaran merek mencakup asset asset terpenting bisnis, yang terdiri dari asset tak berwujud, nama (citra), perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, trademark, dan hubungan dengan dealer, yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Clark *et al* (2009) menemukan efek positif yang signifikan dari pengeluaran iklan pada *brand awareness*, kemudian hal tersebut juga didukung oleh Dinasty (2011) dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Iklan dapat mempengaruhi *brand awareness* suatu produk secara signifikan dengan dibuktikannya penelitian yang dilakukan oleh Eriko (2012). Penelitian yang tidak berpengaruh positif

adalah Nugroho (2013) bahwa iklan berpengaruh negatif terhadap *brand awareness*, kemudian Keke (2015) dan Windalita *et al* (2015) menyatakan bahwa, iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*, dan Malino (2015) menyatakan bahwa WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

H₁ : Iklan secara positif berpengaruh terhadap *brand awareness*.

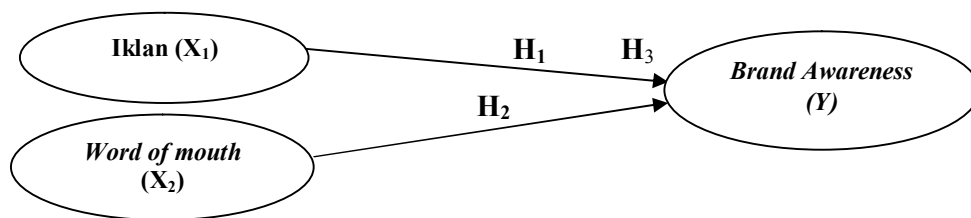
Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fitrianto (2012) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu jenis pemasaran tradisional yang masih sangat efektif untuk dijalankan oleh sebuah perusahaan saat ini. pembicara mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi strategi *word of mouth*, dimana pembicara berperan sebagai penyebar pesan mengenai produk yang ia konsumsi. Ameri (2015) dalam penelitiannya menemukan koefisien korelasi sebesar 0,414. Jansen *et al* (2009) dalam Severi *et al* (2014) menyatakan WOM memainkan peran penting dalam mengungkapkan kepuasan merek dan akan memiliki dampak pada *brand awareness*. Penelitian yang tidak adanya pengaruh signifikan antara WOM dengan *brand awareness* adalah, Milanti (2012) menyatakan bahwa WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Serta, Azaria *et al* (2014) menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *brand awareness*

H₂ : *Word of mouth* secara positif berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Menurut Sawant (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa iklan tidak hanya dapat mempopulerkan suatu produk tetapi juga dapat menciptakan *brand awareness*. *Word of mouth* telah dinyatakan oleh Murtiasih *et al* (2013) bahwa *word of mouth* mempengaruhi *brand awareness* secara signifikan dalam

arah yang positif. Hasil penelitian dari Susanto (2008) menunjukkan bahwa secara simultan bauran promosi berpengaruh terhadap *brand equity*. Azaria *et al* (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* yang memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *Brand Awareness*. Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil penelitian dari Permana (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H₃ : Iklan dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari kajian teoritis dan empiris yang telah dilakukan, penulis merumuskan kerangka berpikir seperti pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam golongan penelitian asosiatif. Penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, sedangkan variabel *independent* adalah iklan dan *word of mouth*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan menggunakan kuisisioner dan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis yang

ditujukan kepada responden untuk mendapatkan jawaban dan pernyataan yang dibutuhkan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah keseluruhan dari tiap konsumen maupun calon konsumen Traveloka. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *non probability sampling*, dimana sampel tidak dilakukan secara acak dan bersifat subyektif. Dalam penelitian *non probability sampling* kali ini menggunakan teknik *sampling-purposive*, yaitu sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan tertentu.

Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagian dari keseluruhan populasi konsumen maupun calon konsumen Traveloka. Fraenkel dan Wallen (1993:92) menyarankan besar sampel minimum untuk:

- (1).Penelitian deskriptif sebanyak 100 responden
- (2).Penelitian korelasional sebanyak 50 responden
- (3).Penelitian kausal-perbandingan sebanyak 30/group
- (4).Penelitian eksperimental sebanyak 30/15 per group

Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam memilih responden diantaranya adalah:

- (a). Responden yang sudah pernah membeli tiket di Traveloka
- (b). Responden adalah mereka yang berusia sekitar 18-50 tahun. Usia ini dipilih karena pada usia tersebut responden dirasa sudah dianggap mengerti dan mampu untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner.

- (c). Responden adalah mereka yang sudah pernah melihat iklan Traveloka
- (d). Responden adalah mereka yang berdomisili di kota Denpasar

Pemberian skor untuk masing-masing jawaban dalam kuisioner kuisioner diukur dengan menggunakan skala likert yang dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Untuk variabel iklan digunakan 5 indikator. Untuk variabel *Word of mouth* digunakan 3 indikator. Untuk variabel *Brand awareness* digunakan 3 indikator, selanjutnya data akan diolah menggunakan teknik regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 13.00 *for windows*.

Indikator variabel iklan dalam penelitian ini, menurut Swastha dan Sukotjo (2003) dalam Sudartik (2009):

- (a). Frekuensi penayangan
- (b). Iklan yang menarik
- (c). Pentingnya iklan bagi konsumen Traveloka
- (d). Motivasi iklan dari Traveloka
- (e). Pengaruh iklan terhadap pelayanan yang diberikan Traveloka

Indikator *word of mouth* dalam penelitian ini, menurut Babin *et al* (2005) dalam Arbinah (2010) sebagai berikut:

- (a). Menceritakan hal positif tentang pelayanan Traveloka kepada pihak lain
- (b). Merekomendasikan/menyarankan kepada orang lain
- (c). Mengajak teman / keluarga menggunakan layanan Traveloka.

Indikator *brand awareness* menurut Sharokk et al (2012) dalam Santoso (2013), yaitu:

- (a). Merek yang familier
- (b). Merek yang terkenal
- (c). Merek yang diakui diantara pesaing

Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 13.0.

Berikut adalah model analisis dari Regresi Linear Berganda:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_{ij}$$

Keterangan :

Y = *Brand Awareness*

X_1 = Iklan

X_2 = *Word of mouth*

e_{ij} = Error

Analisis regresi linear berganda digunakan karena mampu menginterpretasikan dan menjelaskan variabel-variabel bebas yang signifikan terhadap variabel terikat dan menjelaskan hubungan linier yang terdapat antara iklan, *word of mouth*, dan *brand awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel: Indikator	Koefisien Korelasi	Kesimpulan
1. Iklan (X1):		
X1.1 Frekwensi iklan	0,784	Valid
X1.2 Iklan menarik	0,964	Valid
X1.3 Iklan penting	0,874	Valid
X1.4 Iklan memotivasi	0,855	Valid
X1.5 Iklan Tingkatan pelayanan	0,898	Valid
2. <i>Word of Mouth</i> (X2):		
X2.1 Cerita positif	0,951	Valid
X2.2 Merekomendasi	0,893	Valid
X2.3 Mengajak teman	0,941	Valid
3. <i>Brand Awareness</i> (Y) :		
Y1.1 Merk yang familier	0,947	Valid
Y1.2 Merk yang terkenal	0,870	Valid
Y1.3 Merek yang diakui	0,901	Valid

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil korelasi antara item skala dengan skor total skala koefisien korelasi (rhitung) merupakan indeks daya beda item skala. Sebagai kriteria pemilihan item skala berdasarkan korelasi item-total, biasanya digunakan batasan $r_{ix} > 0,30$ (Azwar, 2003). Uji validitas alat ukur dalam penelitian ini dengan program SPSS secara garis besar memberikan hasil yang cukup baik karena semua nilai koefisien korelasi (rhitung) lebih besar dari 0,3 sehingga semua instrumen penelitian, dapat dinyatakan valid sehingga memenuhi syarat secara statistik sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1. Iklan (X1)	0,919	Reliabel
2. <i>Word of Mouth</i> (X2)	0,914	Reliabel
3. <i>Brand Awareness</i> (Y1)	0,888	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih sebesar dari 0,60. Berhubung dari masing-masing

variabel tersebut didapatkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan handal (reliabel) untuk digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.47754251
<i>Most Extreme Difference</i>	<i>Absolute</i>	.110
	<i>Positive</i>	.110
	<i>Negative</i>	-.070
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.104
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.175

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) adalah sebesar 1,104 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,175. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,175 > 0,05$, ini berarti menunjukkan bahwa residual dari model regresi yang berdistribusi normal.

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedasitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	.380	.029		13.260	.000
<i>Iklan</i>	.035	.039	.124	.907	.367
<i>Word of Mouth</i>	.002	.039	.007	.049	.961

Sumber: Data diolah, 2016

Dari Tabel 5 terlihat nilai signifikansi uji t pada uji *Glejser* setiap variabel bebas $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak heterogen.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
X1 (Iklan)	0,543	1,841
X2 (Word of Mouth)	0,543	1,841

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 6 dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data yang digunakan dalam penelitian ini, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *tolerance* mendekati 1 dan tidak ada yang lebih dari 1, sementara untuk nilai VIF semua dibawah 10 sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 7.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	(%)
Laki-laki	45
Perempuan	55
Jumlah	100

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa profil responden jika dilihat dari jenis kelaminnya, menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak yakni 55 persen berbanding dengan 45 persen yang berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 8.
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Umur	(%)
18-20	8
21-30	89
31-50	3
Jumlah	100

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa kelompok umur responden dibagi menjadi tiga kelompok yakni: kelompok umur 18 tahun hingga 20 tahun yang berjumlah 8%, umur 21 hingga 30 tahun yang berjumlah 89%, dan kelompok umur 31 tahun hingga 50 tahun yang berjumlah 3%.

Tabel 9.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	(%)
Belum Bekerja	6
Fotografi	1
Ibu Rumah Tangga	2
Mahasiswa	35
Mahasiswi	26
Pegawai Negeri	1
Pegawai Swasta	23
Programmer	1
Siswa	1
Wiraswasta	4
Jumlah	100

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa profil responden jika dilihat dari jenis pekerjaannya menunjukkan bahwa responden mahasiswa/mahasiswi berjumlah 61 persen, kemudian pegawai swasta berjumlah 23 persen, dan 16 persen yang lainnya.

Tabel 10.
Deskripsi Indikator Empiris

Indikator Penelitian	Rata-rata Hitung	Keterangan
X1.1 Frekuensi iklan	3.47	Baik
X1.2 Iklan menarik	4.03	Baik
X1.3 Iklan penting	3.93	Baik
X1.4 Iklan memotivasi	3.88	Baik
X1.5 Iklan Tingkatkan pelayanan	3.74	Baik
X2.1 Cerita positif	3.79	Baik
X2.2 Merekomendasi	3.86	Baik
X2.3 Mengajak teman	3.80	Baik
Y1.1 Merk yang familier	3.66	Baik
Y1.2 Merk yang terkenal	3.79	Baik
Y1.3 Merek yang diakui	3.68	Baik

Sumber: Data diolah, 2016

Keterangan:

X1 (variabel iklan), X2 (variabel *word of mouth*), Y1 (variabel *brand awareness*)
Deskripsi selanjutnya berada pada kolom keterangan pada Tabel 10, dihitung berdasarkan interval nilai (0,8) dari masing-masing indikator sebagai berikut ini.

Tabel 11.
Interval Penilaian Angket Penelitian

No	Interval	Makna
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai interval didapatkan dari pengurangan nilai tertinggi pada angket (5) dengan nilai terendah pada angket (1), kemudian dibagi dengan jumlah nilai kategori pada angket penelitian (5)

sehingga menghasilkan nilai interval sebesar 0,8. Hasil analisis rata-rata hitung menunjukkan bahwa semua penilaian responden terhadap indikator penelitian jatuh pada kategori baik, hal ini bermakna bahwa semua indikator penelitian dianggap penting oleh para responden.

Tabel 12.
Hasil Analisis Regresi Berganda
Pengaruh Iklan (X1), WoM(X2) Terhadap *Brand awareness* (Y1)

Variabel	B	SE	Beta	t	tsig	keterangan
X1 Iklan	0,577	0,066	0,577	8,775	.000	H ₀ = ditolak
X2 WoM	0,377	0,066	0,379	5,755	.000	H ₀ = ditolak
Konstanta =	0,00					
R =	0,879	Model setelah pengujian				
R ² =	0,772	Y = 0,577X ₁ + 0,379X ₂				
Radj =	0,767	F _{sig} = ,000a H ₀ = ditolak				

Keterangan : H₀ di tolak pada tingkat signifikan 0,05

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis Tabel 10 maka dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis pengaruh iklan terhadap *brand awareness* Traveloka, dan pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* Traveloka antara lain:

(a). Ada pengaruh signifikan variabel bebas iklan (X₁) terhadap *brand awareness* (Y1). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua variabel iklan (X₁) terhadap variabel terikat *brand awareness* (Y1) yang meliputi nilai koefisien (B) + 0,577 Apabila variabel WOM (X₂) merupakan suatu bilangan (0), maka akan diperoleh persamaan: **Y= 0,577X₁ + 0**

(b). Ada pengaruh signifikan variabel bebas *word of mouth* (X₂) terhadap *brand awareness*, dengan menggunakan analisis regresi di gunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua variabel *word of mouth* (X₂)

terhadap variabel terikat *brand awareness*, yang meliputi nilai koefisien (B) + 0,379. Apabila variabel iklan (X_1) merupakan suatu bilangan (0), maka akan di peroleh persamaan: $Y = 0,379 X_2 + 0$

Pengaruh signifikan variabel bebas di atas ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai kriteria penolakan H_0 pada tingkat signifikan 0,05. Makna dari persamaan $Y = 0,577 X_1 + 0$ adalah jika ingin meningkatkan *brand awareness*, maka variabel iklan sebaiknya dapat ditingkatkan karena variabel ini secara nyata berpengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 57%, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2013), bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengaruh signifikan variabel bebas *word of mouth* (X_2) ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai kriteria penolakan H_0 pada tingkat signifikan 0,05. Makna dari persamaan $Y = 0 + 0,379X_2$ adalah untuk dapat meningkatkan *brand awareness* maka perlu meningkatkan *word of mouth* karena variabel *word of mouth* berpengaruh nyata terhadap peningkatan *brand awareness* sebesar 37%, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lugina dan Aziz (2015) bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. (1). Iklan Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Traveloka. Ini berarti semakin gencar iklan yang dilakukan oleh Traveloka akan memicu pertumbuhan *brand awareness* Traveloka yang ada di benak konsumen. (2). *Word of mouth* tentang Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Traveloka. Hal ini berarti setiap perilaku *word of mouth* mengenai Traveloka yang ada pada konsumen akan menyebabkan bertambahnya *brand awareness* Traveloka yang ada pada konsumen lainnya. (3). Berdasar hasil uji F dan uji T didapatkan Fhitung (135.844) > Ftabel (3.09) maka dapat diambil keputusan bahwa secara bersama-sama variabel iklan dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness*.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan simpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Bagi Perusahaan Penyedia Merek Traveloka. (1). Iklan Traveloka saat ini sudah bisa menarik perhatian konsumen. Perusahaan penyedia merek Traveloka harus tetap mempertahankan kualitas pembuatan iklan produk ini dengan tetap memperhatikan atribut-atribut yang akan digunakan untuk iklan. Karena bukan tidak mungkin konsumen akan merasa bosan dengan jenis iklan yang telah ada. Oleh karena itu dibutuhkan tim kreatif yang handal untuk membuat iklan-iklan baru yang bisa menarik perhatian konsumen yang akan berimbas kepada *brand awareness* Traveloka. (2). Perusahaan harus dapat memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen Traveloka dan memberikan sebuah visualisasi yang jelas tentang pelayanan Traveloka.

Pelayanan yang maksimal bertujuan untuk mendorong pengunjung untuk melakukan word of mouth yang positif tentang perusahaan. Semakin ketatnya persaingan di industri *e-ticketing*, maka pengelola Traveloka diharapkan selalu memberikan hal-hal baru dan segar dalam memberikan layanan terhadap penciptaan hal-hal baru dan segar bagi pengunjung tersebut bertujuan untuk memberikan topik yang selalu menarik untuk dibicarakan oleh seseorang sehingga akan mempertahankan atau bahkan meningkatkan frekuensi *word of mouth* yang dilakukan konsumen tentang Traveloka dan berimbas kepada *brand awareness* Traveloka karena merek tersebut sangat familiar, terkenal, dan diakui oleh berbagai kalangan. Penulis menyarankan pada peneliti selanjutnya (1). Menambah jumlah sampel atau responden yang diteliti sehingga dapat mencakup lebih banyak pendapat tentang hal yang mempengaruhi *brand awareness* suatu merek/perusahaan khususnya merek Traveloka. (2). Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik analisa yang beragam, sehingga hasil penelitian dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan berbagai kalangan. (3). Peneliti juga dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness*. (4). Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar tidak hanya terbatas pada perusahaan Traveloka saja melainkan dapat menggunakan perusahaan lainnya.

REFERENSI

- Ahmed, Rizwan Raheem., Veinhardt, Jolita., dan Ahmad, Nawaz. 2014. Impact Of Word Of Mouth On Consumer Buying Decision. *Department of Business Administration & Commerce Indus University. European Journal of Business and Management. Vol.631*), pp 394 – 403.
- Andrologi, Febrian. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity. *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*. http://eprints.undip.ac.id/43437/1/01_ANDROLOGI.pdf. Diakses 10 Februari, 2016.
- Ameri, Hassan Seyed. 2015. The Impact Of Word Of Mouth Promotion On Brand Equity Dimensions In Sports Services. *College of Physical Education and Sport Sciences Urmia University. Oktober 13, 2015. Sport Science. Vol.8 (63)*.
- Andreas, Abraham Kristanto. 2012. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Word Of Mouth Bengkel Kelud Motor Kediri. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional*. <http://eprints.upnjatim.ac.id/3792/1/file1.pdf>. Diakses 10 Februari, 2016.
- Arifin, Adyatma. 2012. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent. *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin*. <https://core.ac.uk/download/files/644/25486415.pdf>. Diakses 22 januari, 2016.
- Arbinah, Siti. 2010. Studi Tentang *Words Of Mouth (Wom)* Positif pada Bisnis Ritel Pasar Modern. Magister Manajemen. *Skripsi Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*. http://eprints.undip.ac.id/24058/1/Siti_Arbainah.pdf. Diakses 22 Mei, 2016.
- Azaria, Phamendyta Aldaning., Kumadji Srikandi., dan Yaningwati Fransisca. 2014. Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Pembentukan *Word Of Mouth* Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Studi kasus: Pocari Sweat. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 13 No. 1 Agustus 2014*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/538/737>. Diakses 3 April 2016
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Chi, Ren Yeh, dan Tin Yang. 2008. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Jims journal*. <http://www.jimsjournal.org/17%20Ya%20Ting%20Yang.pdf>. Diakses 22 Mei, 2016.

- Clark, Doraszelski, dan Draganska. 2009. The Effect Of Advertising On Brand Awareness And Perceived Quality. *Quant Mark Econ.* 7:207–236. *Institute of Applied Economics, HEC Montreal and CIRPEE.* <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11129-009-9066-z>. Diakses 22 Mei 2016.
- Dinasty. 2011. Pengaruh Iklan Teh Botol Sosro terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.* <http://repository.unand.ac.id/14632>. Diakses 13 Mei, 2015.
- Eriko. R, Setiawan Agus dan Benyamin Pramono. 2012. Tayangan Iklan dalam Membangun Kesadaran Merek. *eJurnal mahasiswa Universitas Padjadjaran* Vol.1. No.1 2012, hal 1-18. Jurnal.Unpad.Ac.Id/Ejournal/Article/Download/1585/Pdf_2. Diakses 22 Mei 2016.
- Fitrianto, Ristyan. 2012. Pengaruh Pemasaran *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Perusahaan Jasa. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.* <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/TA-MANAJEMEN/article/view/24066>. Diakses 13 Mei, 2016.
- Fraenkel, J. & Wallen, N. 1993. *How to Design and evaluate research in education.* (2nd ed). New York: McGraw-Hill Inc.
- Gustiawati, Inna. 2013. *Travelling Jadi Prioritas Kedua Masyarakat Indonesia.* <http://bisnis.liputan6.com/read/687691/traveling-jadi-prioritas-kedua-masyarakat-indonesia>. Diakses 12 Desember 2015.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Erlangga:Jakarta.
- Kurahashi, Setsuya dan Saito, Muneyoshi. 2011. An Analysis of Word-of-Mouth Effects on Social Networks. *University of Tsukuba, Graduate School of System Sciences.* <https://computationsocialscienceloads/2011/10/kurahashi-saito-final.pdf>. Diakses 22 Mei, 2016.
- Kusumawati. 2010. Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah Di Televisi. *Skripsi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret.* <https://core.ac.uk/download/files/478/12345327.pdf>. Diakses 22 Mei, 2016.
- Keke, Yulianti. 2015. Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap *Brand Awareness.* Studi Kasus: STMT Trisakti. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Logistik Vol 2 No.1 September 2015.* http://library.stmt-trisakti.ac.id/jurnal/index.php/JMBTL/article/download/44/pdf_28. Diakses 22 Mei, 2016
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13 jilid 1). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13 jilid 2). Jakarta: Erlangga,
- Lubis, Miladine. 2014. *Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online*. Desember 4, 2015. <http://www.nielsen.com/id/en/pressroom/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>. Diakses 22 Mei, 2016
- Mahendrayasa, dan Hanu C, Kumadji, Srikandi, Abdillah, Yusri. 2014. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 12 No. 1 Juli 2014, hal. 1 – 7.
- Malik, Ghafoor, Iqbal, Riaz, Hassan, Mustafa, dan Shahbaz. 2013. Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*. Vol 4(5). http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_5_May_2013/18.pdf. Diakses Mei 22, 2016
- Malino, Stephen Balten. 2015. Pengaruh *Country of Origin* Dan *Word of Mouth* Terhadap Dimensi *Brand Equity* dan Pengaruh Dimensi *Brand Equity* Terhadap *Brand Equity*. Studi kasus: Samsung. *Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya*. Mei 18, 2016. journal.ubaya.ac.id > Home > Vol 4, No 2 (2015), hal.1 – 11.
- Mandan, Hossein, dan Furuzzandeh. 2012. Investigating the Impact of Advertising on Customers' Behavioral Intentions. *Business and Economic Research*. Vol 3(1), pp 1 -20.
- Milanti, Orisya Syam. 2012. Analisis pengaruh Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. Studi Kasus: Keripik Setan Maicih. *Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Indonesia*. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20320442-S-Orisya%20Syam%20Milanti.pdf>. Diakses 17 Mei 2016
- Murtiasih, Sucerly, dan Siringringo. 2013. How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 81 pp. 40 – 44. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813014511>. 22 Mei, 2016.
- Nurhaeni, Nelly. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa.
- Nugroho, Septiyo Aji. 2013. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude Handphone* Nokia. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 2 Nomor 3 (2013), hal 2-3.

- Olavia, Lona, 2013. *Industri Penerbangan yang Kian Kompetitif*. Juli 16, 2015, from <http://www.beritasatu.com/fokus/106479-industri-penerbangan-yang-kian-kompetitif.html>.
- Ovioudou. 2009. The Importance Of Brand Awareness In Consumers' Buying Decision And Perceived Risk Assessment. *Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca*.
- Pawitra, Teddy. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdikiarya.
- Permana, Panji. 2015. Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness*, Dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli *Hand and body* Marina. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Putra, A.N.Eka. 2010. Pemaknaan Iklan Axis di Televisi. *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional*. Mei 22, 2016. http://eprints.upnjatim.ac.id/853/1/file_1.pdf.
- Rasool, Rafique, Naseem, Javaid, Najeeb, dan Hanan. 2015. *Impact Of Advertisement On Consumer Behavior Of Fmcg. Academic Research International* Vol. 2, No. 3, May 2012. Mei 22, 2016. [http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.2\(3\)/2012\(2.3-69\).pdf](http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.2(3)/2012(2.3-69).pdf).
- Santoso, David. 2013. Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty*, Terhadap *Parent Brand "Top Coffee"* Di Surabaya Dengan *Brand Extension* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Widya Mandala* Vol 2, No 4 (2013), pp 68-69
- Sawant, Roshni. 2012. Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference. *IOSR Journal of Business and Management, IOSR Journal of Business and Management*, Vol 5(6), pp 54-61.
- Saragih, Hoga dan Rizky Ramdhany. 2012. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) KASKUS. *Journal of Information Systems*, 8(2), h: 100-112. Mei 22, 2016.
- Severi, Ling, Nasermoadeli. 2014. The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, Vol 9 (8), pp 84-96. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/download/35786/21586>. Diakses 22 Mei, 2016
- Setiyowati, Novia. 2008. Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah Di Media Televisi. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*.

<https://emilianshah.files.wordpress.com/2011/08/daya-tarik-iklan-rokok-di-tv.pdf>. Diakses 22 Mei, 2016

Sudartik. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Pt Bpr Semarang Margatama Gunadana. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*. <http://lib.unnes.ac.id/281/1/4179.pdf>. Diakses 22 Mei, 016

Sukirno, Sadono. 2011. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.

Susanto, Setya Ega. 2008. Pengaruh Bauran Promosi terhadap *Brand Equity*. Studi kasus: PT. EASTERN PEARL FLOUR MILLS. *Tesis Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Hasanuddin*. <http://repository.unhas.ac.id:4001/digilib/files/disk1/2/--setyaegasu-90-1-ps0038.pdf>. Diakses 20 Mei, 2016

Trusov, Bucklin, dan Pauwels. 2009. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing* Vol. 73, pp 90–102. <http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/Trusov%20et%20al%202009%20social%20network.pdf>. Diakses 22 Mei, 2016

Winalita, Muitar., & Rosinta, Febrina. (2015). Pengaruh Iklan Okezone.com di Media Cetak Terhadap Brand Awareness. *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*. <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/S45062-Mutiara%20Winalita>. Diakses 18 Mei, 2016