

**PENGARUH *PUBLIC RELATION*, *ADVERTISING*, DAN *WORD*  
*OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS***

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana**



**OLIVIA AYU YOVANDA**

**2116 28988**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YAYASAN  
KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2020**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PUBLIC RELATION*, *ADVERTISING*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**OLIVIA AYU YONANDA**

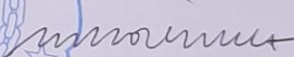
No. Mhs.: 211628988

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat 14 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

**SUSUNAN TIM DOSEN:**

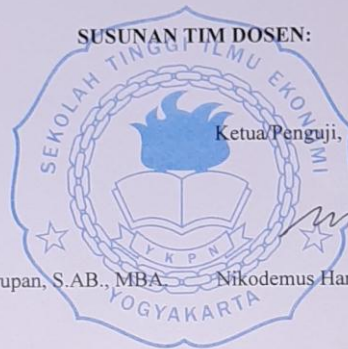
Pembimbing,

Ketua/Penguji,



Daniel Joel Immanuel Kairupan, S.AB., MBA

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.



Yogyakarta, 14 Agustus 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PUBLIC RELATION, ADVERTISING, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS**

*Brand Awareness* merupakan suatu sikap positif yang diberikan masyarakat kepada perusahaan. *Brand Awareness* dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *public relation*, *advertising*, dan *word of mouth*. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* itu sendiri sehingga *awareness* yang dihasilkan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *public relation*, *advertising*, dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* di Toko Papa Cookies Cake and Bakery. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 160 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Metode pengujian hipotesis menggunakan alat bantu program SPSS v26.0. Setiap variabel yang diuji telah valid dan reliabel, serta telah layak secara model menurut uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *public relation*, *advertising*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Kata kunci: *public relation*, *advertising*, *word of mouth*, *brand awareness*.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF PUBLIC RELATION, ADVERTISING, AND WORD OF MOUTH ON BRAND AWARENESS**

*Brand Awareness* is a positive attitude given by society to the company. *Brand Awareness* is influenced by several factors, including *public relations*, *advertising*, and *word of mouth*. Companies need to pay attention to the factors that affect *brand awareness* itself so that the generated awareness is getting higher. This study aims to determine and explain the effect of *public relations*, *advertising*, and *word of mouth* on *brand awareness* at Papa Cookies Cake and Bakery's Store. The number of samples used was 160 respondents. The data was collected by distributing questionnaires online using *google form*. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. Hypothesis testing method using SPSS v26.0 program tools. Each tested variable has been valid and reliable, and is feasible in a model manner according to the classical assumption test. The results showed that the variables of *public relations*, *advertising*, and *word of mouth* had a positive and significant effect on *brand awareness*.

Keywords: *public relations*, *advertising*, *word of mouth*, *brand awareness*.

**PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dalam sebuah perusahaan terdapat proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan produk atau jasa yang bernilai dari perusahaan ke konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kunci utama dalam meningkatkan penjualan suatu produk dan meningkatkan laba. Menurut Triningtyas (2016) dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Wirausaha” pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila dari kegiatan yang dilakukan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat atau calon konsumen dan melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Kotler (2003) pemasaran harus dilakukan dengan konsep yang modern, yaitu pemasaran yang berorientasi pada pasar dan pelanggan. Keberhasilan pemasaran juga sangat didukung oleh faktor yang mempengaruhi pemasaran itu sendiri, pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Listyawati (2016) dalam penelitiannya menyatakan promosi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan dari pemasaran seperti media yang digunakan, strategi pemasaran yang diterapkan, sampai penerapannya terhadap produk. Karena sebaik apapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak tahu bahwa produk tersebut akan bernilai dan berguna, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Salah satu hal yang cukup berpengaruh terhadap keunggulan suatu *merk* perusahaan yaitu hubungan masyarakat atau *public relation*. Dengan adanya *public relation*, perusahaan bisa membangun hubungan yang baik dengan konsumen seperti menanggapi keluhan pelanggan, komunikasi yang tetap terjaga antar konsumen dengan pelanggan, dan memperluas jaringan konsumen. Hal tersebut ditegaskan oleh Mulyana (2007) dalam risetnya yang mengatakan bahwa *public relation* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Public relation* juga merupakan bagian penting dalam hubungan organisasi dengan eksternal perusahaan, dari *public relation* inilah manajemen dapat menerima dan mengolah informasi yang ada untuk kemudian mengambil keputusan strategis dalam rangka mengembangkan perusahaan.

Selanjutnya hal yang juga sangat penting adalah *advertising* atau pengiklanan yang juga sangat berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). Dampak dari penggunaan internet marketing misalnya sosial media, dapat menanamkan suatu merek atau produk kedalam benak konsumen, sehingga masyarakat mengerti akan keberadaan *merk* tersebut. Menurut Azaria, Kumadji dan Yaningwati (2014) *word of mouth* sendiri merupakan strategi yang paling sederhana dan tidak mengeluarkan biaya dalam kegiatannya namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Promosi ini menjadi sangat signifikan ketika testimoni seseorang terhadap produk dan pelayanan baik tetapi promosi ini juga bisa menjadi bumerang bagi perusahaan apabila perusahaan dalam pelayanannya tidak maksimal.

Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri *cake and bakery* yaitu Papa Cookies yang terletak di Yogyakarta sudah unggul dalam hal kualitas, namun saat ini tengah mengalami permasalahan pada penguatan *brand awareness*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hal ini terbukti dari masih banyaknya masyarakat yang belum sadar akan keberadaan merek ini, dan hanya beberapa konsumen yang tahu akan keberadaan merek ini dikarenakan strategi *word of mouth* dan pengiklanan yang hanya memiliki jangkauan rendah di daerah tertentu.

Kurangnya *branding* atau promosi membuat Papa Cookies kurang dikenal dikalangan masyarakat, sedangkan untuk memperkenalkan dan menanamkan merek dalam benak konsumen dibutuhkan promosi berupa *public relation*, *advertising* (*social media marketing*), dan juga *word of mouth*. Peningkatan promosi bertujuan untuk memperluas jangkauan konsumen, sehingga memungkinkan untuk perusahaan dan produk yang dijual lebih dikenal oleh publik. Namun, disamping kurangnya promosi, Papa Cookies memiliki keunggulan dari segi kualitas. Keunggulan kualitas ini membuat Papa Cookies cukup mampu untuk bersaing diluar pangsa pasarnya yang dibuktikan dengan meningkatnya penjualan produk dari tahun ke tahun. Tak hanya itu, Papa Cookies juga kerap mendapatkan penghargaan, contohnya dalam lomba tingkat nasional yang diadakan oleh Bogasari Award dan Papa Cookies adalah salah satu dari 15 UMKM yang memenangkan lomba tersebut.

Kegiatan promosi tersebut dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat ataupun calon konsumen terhadap produk Papa Cookies karena *brand awareness* sangatlah penting bagi perusahaan mengingat banyaknya persaingan ketat dalam industri yang sama. Seiring berjalannya waktu, persaingan yang ketat tersebut menuntut adanya gerakan inovatif perusahaan dalam rangka meningkatkan promosinya dengan memaksimalkan penggunaan teknologi, maksimisasi sumber daya dalam memperkenalkan merek sebuah perusahaan dan menjaga hubungan yang baik dengan perusahaan. Hal terakhir yang tidak kalah penting yaitu menjaga dan mempertahankan kualitas setiap roti yang diproduksi dan dijual, karena kualitas bisa menjadi dampak yang sangat baik juga bisa menjadi sangat buruk bagi perusahaan karena setiap konsumen yang mengonsumsi produk akan memberikan testimoninya kepada orang lain.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan permasalahan yang akan dibahas yaitu apakah ada pengaruh dari *public relation*, *advertising*, dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* di toko Papa Cookies.

## Pertanyaan Penelitian

- a) Apakah *public relation* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
- b) Apakah *advertising* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
- c) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness*?

## Tujuan Penelitian

- a) Menguji pengaruh *public relation* terhadap *brand awareness*
- b) Menguji pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness*
- c) Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam penelitian yang berkaitan dan menjadi informasi bagi pelaku bisnis sehingga penelitian ini dapat diterapkan dengan baik mencakup *marketing public relation*, *advertising*, dan promosi *word of mouth* sehingga konsumen sadar akan merek di toko Papa Cookies.

## Kontribusi Penelitian

### 1. Kontribusi Teori

Melalui teori ini, penelitian menjadi referensi tambahan bagi akademis dan sebagai pengetahuan mengenai pentingnya sebuah strategi pemasaran, hubungan yang baik dengan konsumen, dan kualitas terhadap keberlangsungan perusahaan.

### 2. Kontribusi Praktek

Dengan dilakukannya penelitian ini dilakukan untuk bisa menjadi saran bagi perusahaan sehingga dapat memperbaiki sistem pemasaran yang ada dan untuk tetap melakukan pengawasan untuk mempertahankan kualitas yang sudah baik.

### 3. Kontribusi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti mengetahui bagaimana sistem pemasaran yang yang diterapkan pada perusahaan dan dapat memperbaiki penerapan strategi pemasaran pada perusahaan Papa Cookies Cake and Bakery.

## TINJAUAN TEORI

Terdapat banyak perusahaan roti di Yogyakarta dengan kualitas yang baik, salah satunya yaitu Papa Cookies Cake and Bakery yang berdiri pada tahun 2011 di Yogyakarta tepatnya di Pleret, Bantul. Perusahaan ini bergerak di bidang roti dan menyediakan cake serta hantaran jajanan pasar atau snack. Segmentasi pasar perusahaan ini adalah semua kalangan usia, Papa Cookies lebih menargetkan outletnya berada pada daerah dan tempat yang jauh dari pusat perkotaan karena memang itu yang menjadi target pasar perusahaan ini mengingat banyaknya pesaing yang sudah masuk di industri yang sama di pusat kota. Papa Cookies memberanikan diri untuk membangun usahanya ditempat yang bahkan sangat jarang ditemui bisnis di industri yang sama. Dalam membangun usahanya Papa Cookies memiliki visi, yaitu menjadi toko roti pilihan utama para konsumen dalam kebutuhan semua acara, dan misi nya antara lain:

- a. Memberi *service*, produk, dan rasa yang prima dan berkualitas serta mengutamakan kesehatan, kebersihan, dan kerapihan produk.
- b. Mengembangkan inovasi inovasi produk dan ragam kue yg disajikan sesuai dengan kebutuhan konsumen
- c. Mendekatkan diri dengan konsumen dan dicintai oleh para konsumen

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Pemasaran**

Definisi dari pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu *the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Pemasaran merupakan suatu proses guna menciptakan dan membangun sesuatu yang bernilai bagi konsumen untuk mendapatkan imbalan dengan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Hal yang krusial bagi keberlangsungan hidup perusahaan yaitu membangun hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan menjadi permulaan jembatan bagi hubungan perusahaan dan konsumen, dengan begitu perusahaan akan menerima imbal balik dari konsumen berupa loyalitas, promosi langsung, sekalipun menjadi mitra terpercaya konsumen. Kotler dan Keller (2009) dalam Wicaksono dan Seminari (2016) menyatakan bahwa perusahaan juga 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.

## **Public Relation**

*Public relation* merupakan bagian dari upaya pengenalan merek atau produk kepada konsumen yang termasuk dalam aktivitas promosi dengan tujuan membangun hubungan dan citra perusahaan supaya masyarakat mengenal dengan baik. Definisi tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2006) yang menjelaskan bahwa *public relation is building good relations with various circles to get the desired publicity, build a great corporate brand image, and handle or deal with rumors, news and bad events* yang artinya adalah hubungan masyarakat menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai kalangan untuk menerima publisitas yang diinginkan, membangun citra yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Pentingnya kesadaran suatu merek atau suatu produk atau layanan mendorong perusahaan dalam memperkenalkan brandnya. *Public relation* sangat penting dalam hubungan internal atau eksternal perusahaan berbagai kalangan, karena melalui hubungan masyarakat perusahaan mampu berkomunikasi dengan baik dengan anggota organisasi internal perusahaan dan menyebarkan informasi yang baik atas perusahaan ataupun merek dan produk kepada masyarakat berbagai kalangan. Hal itu akan berpengaruh signifikan terhadap kemajuan perusahaan, karena masyarakat akan mulai mengenali keberadaan perusahaan tersebut dan citranya. Melalui kegiatan *public relation* perusahaan dapat membangun citra merek karena *brand image* terbentuk ketika target pelanggan mengetahuinya melalui hubungan masyarakat.

## **Advertising**

Menurut Uyung Sulaksana dalam (Heridiansyah 2012) *advertising* merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan di perusahaan dalam mempromosikan produknya. Pengiklanan merupakan strategi ampuh dalam mempromosikan produk, bukan hal yang mengejutkan apabila penjualan dapat meningkat dengan signifikan karena adanya pengiklanan dari



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan. Tanpa adanya pengiklanan maka perusahaan akan kesulitan dalam menjangkau konsumen dalam cakupan yang luas dan pertumbuhan penjualan meningkat secara signifikan. Periklanan juga berguna sebagai informasi mengenai suatu produk baik kegunaan, manfaat, dan informasi lainnya. Menurut Sawant (2012) *people don't necessarily have relationships with the corporations but they do have relationships with brands, that might symbolizes corporation or what the corporation produces*, menerangkan bahwa bukanlah hal yang penting untuk masyarakat memiliki hubungan dengan perusahaan, namun mereka memiliki hubungan dengan merek atau brand yang bisa menyimbolkan perusahaan atau produknya.

## **Word of Mouth**

Pengertian *word of mouth* menurut Andreas (2012) yang dialihbahasakan oleh (Wicaksono and Seminari 2016) yaitu bahwa *word of mouth* pada dasarnya merupakan suatu pesan mengenai pengalaman mengonsumsi produk, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar dari mulut ke mulut terkait fungsi produk, pelayanan prima, kejujuran, performa pelayanan serta hal lainnya yang dapat dirasakan dan menjadi suatu pengalaman oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. *Word of mouth* dapat berbentuk positif maupun negatif, di era persaingan yang semakin signifikan perusahaan selalu didorong untuk memberikan mutu dan juga pelayanan terbaik terkait pengalaman dan hal yang akan diberikan dari satu *customer* ke *customer* lain. Hal itu akan memengaruhi nilai jual perusahaan karena terdapat image yang dinilai oleh masyarakat. Menurut (Kotler and Armstrong 2016) dalam bukunya yang berjudul "*The Principles of Marketing*" yakni *one of the recent observe is about to tell that the word of mouth marketing showed that 92% of purchasers trust suggestions from pals and own family above any shape of advertising*. Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa dari suatu penelitian diketahui kalau 92% dari keputusan pembelian itu mendapat saran dari teman dan kerabat daripada cara pengiklanan lain. Melalui pengalaman dalam mengonsumsi produk, akan menjadi lebih terpercaya bagi kerabat dan keluarga hal itu juga yang akan menciptakan kesadaran merek kemudian keputusan pembelian.

## **Brand Awareness**

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kemampuan calon konsumen atau masyarakat dalam mengingat dan mengenali suatu merek dari suatu produk ataupun perusahaan (Rangkuti, 2002). Perkataan ini diperkuat juga dengan pengertian dari Hermawan (2013) yang mengatakan kesadaran merek merupakan suatu daya dari seorang *potential buyer* dalam mengenali dan mengingat (*recall*) merek yang merupakan bagian dari suatu kelompok produk. Melalui kesadaran merek konsumen cenderung lebih percaya terhadap suatu produk ketimbang merek yang belum pernah dikenali karena konsumen merasa kenal dan nyaman dengan suatu *merk*, dan merek yang pertama kali timbul dalam benak konsumen mempunyai kemungkinan untuk dibeli dan memberi tahu orang-orang mengenai *merk* tersebut. Terdapat 4 elemen tingkatan brand awareness menurut Aaker (1991) yakni tingkatan yang paling rendah disebut dengan *unaware of a brand* (merasa asing dengan merek) kemudian tingkatan kedua yaitu *brand recognition* (pengenalan *brand*) atau tingkatan mengingat kembali dengan bantuan seperti ciri-

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ciri atau logo. Tingkat ketiga ada *brand recall* (mengingat kembali suatu merek) pada tingkatan ini konsumen tidak memerlukan bantuan dalam mengingat merek, kemudian tingkatan tertinggi disebut dengan *top of minds* (kesadaran puncak) yaitu kemampuan mengingat konsumen akan produk tidak bisa diragukan lagi dan dilakukan tanpa bantuan sama sekali, bahkan konsumen akan menyebut pertama kali merek ini pada suatu kategori produk.

## ***Pengaruh Public Relation terhadap Brand Awareness***

Hubungan masyarakat penting bagi berlangsungnya sebuah komunikasi antar perusahaan dan publik, faktanya perusahaan yang memiliki citra baik dimata masyarakat akan selalu dipercaya. Melalui komunikasi yang terintegrasi memungkinkan sebuah merek atau perusahaan membangun hubungan yang baik dengan publik atau masyarakat hingga memudahkan penjangkauan target pasar baru. Pengaruh hubungan masyarakat terhadap kesadaran merek dimulai dari komunikasi yang terbentuk dari perusahaan kepada publik yang seiring berjalannya waktu akan semakin kuat dan bisa membawa dampak positif bagi perusahaan. Melalui *public relation*, masyarakat akan dengan mudah mengetahui informasi yang ada terkait produk, merek, atau perusahaan begitu juga sebaliknya, melalui *public relation* perusahaan akan mampu membaca kebutuhan pasar, membangun hubungan kuat, melihat peluang melalui kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menjadi mitra terpercaya antara kedua belah pihak dalam menjalankan bisnis. Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Public relation* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

## ***Pengaruh Advertising terhadap Brand Awareness***

Tingkatan dari *brand awareness* seorang konsumen dibutuhkan untuk menarik dan menciptakan pembelian yang bervariasi yang harus disesuaikan dengan proses pembuatan *brand awareness* serta dimana dibuatnya keputusan itu untuk kategori produk tertentu (Abdurrahman, 2015) dalam (Bangun and Saputri 2016). Melalui *advertising* dengan cara apapun akan mempengaruhi tingkat *awareness* masyarakat terhadap merek atau sebuah produk, ketika sebuah iklan dipublikasikan secara terus menerus akan mempengaruhi pikiran dan alam bawah sadar masyarakat dan dengan begitu kesadaran merek bisa terbentuk secara alami. Hal itu yang perlu diperhatikan perusahaan dalam membuat iklan terkait produk dan mereknya, pasalnya iklan dengan kualitas baik akan selalu terngiang dalam benak masyarakat dan akan membekas sehingga pesan secara efektif akan tersampaikan kepada publik. Tidak hanya itu, iklan tidak hanya berhenti sampai di distribusi informasi, tetapi iklan berperan lebih jauh lagi yaitu untuk membujuk dan mempengaruhi orang untuk mengambil keputusan pembelian melalui daya tarik rasional maupun emosional Periklanan sebagai bagian yang melekat pada bauran promosi yang mempengaruhi penjualan produk seperti halnya variabel-variabel bauran lainnya. Bersama-sama dengan produk atau merek, harga, saluran atau outlet distribusi dan penjualan pribadi guna mencapai tujuan pemasaran (Sawant 2012). Iklan lewat *social media* juga membuat konsumen lebih dekat dan akrab dengan perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

akan merasa puas dan percaya terhadap kualitas produk perusahaan tertentu, dari situ konsumen akan lebih mudah memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini didasarkan pada kepercayaan yang tercipta dari pengenalan produk melalui iklan itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : *Advertising* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

## **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness***

*Word of mouth* merupakan strategi tradisional yang kuat dalam menjangkau pelanggan. Trusov et al (2009) yang dialihbahasakan dalam (Wicaksono and Seminari 2016) memaparkan bahwa strategi ini dianggap menarik karena strategi ini memadukan biaya yang rendah dan juga memiliki tingkat komunikasi antar individu yang cepat dan sigap baik melalui internet atau berbagai macam media lainnya. *Word of mouth* juga berbicara mengenai pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. Menurut Nurhaeni (2014) kegiatan *word of mouth* dilakukan untuk berbagi gagasan, opini, serta informasi oleh konsumen kepada orang didekatnya mengenai produk ataupun jasa yang sudah dibeli dan digunakan sekaligus melalui kegiatan ini konsumen jadi mengerti kualitas suatu produk. Peranan *word of mouth* sangat menguatkan kesadaran merek terhadap masyarakat dan publik, terbukti dari banyaknya konsumen potensial yang sadar akan keberadaan suatu perusahaan dan memutuskan untuk membeli suatu produk karena telah berinteraksi dengan konsumen lain yang telah terlebih dahulu menceritakan pengalamannya terkait produk yang dijual. Bentuk ketenaran suatu produk atau layanan juga merupakan dampak dari komunikasi *word of mouth* itu sendiri dan disaat itu juga kesadaran merek suatu produk terbentuk dalam masyarakat. Berdasarkan uraian di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut yang juga disimpulkan sebagai berikut:

H3 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

## **Metodologi Penelitian**

Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan suatu hal yang dipertimbangkan (Sugiyono, 2010) dan hal yang menjadi pertimbangan adalah masyarakat yang memiliki kaitan dengan perusahaan baik pelanggan, calon konsumen, dan sebagainya. Populasi di dalam penelitian ini sangat banyak, menurut Algifari (2013) untuk menentukan besarnya sampel dalam menentukan estimasi proporsi populasi dengan prosedur untuk estimasi rata-rata. Sebanyak 160 responden digunakan dalam penelitian ini dengan tetap mempertimbangkan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif dalam mewakili populasinya.

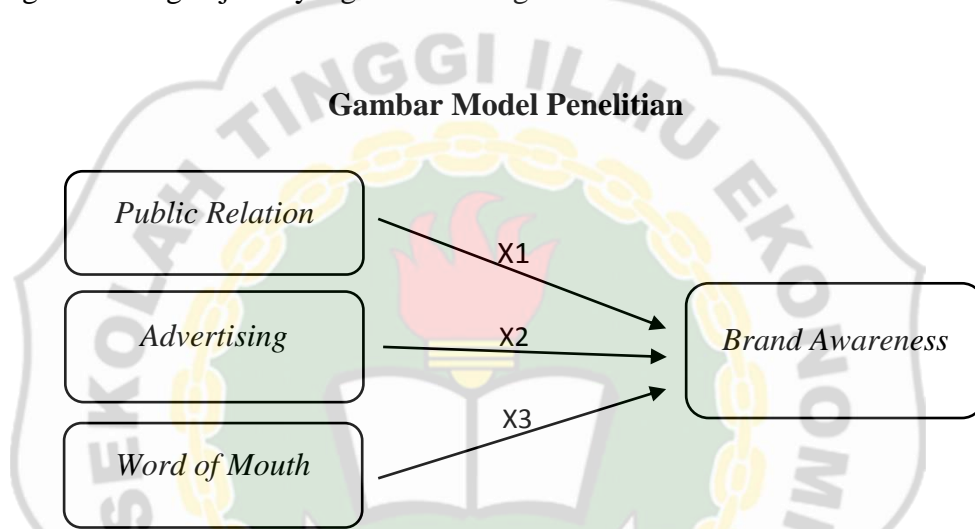
Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh informasi mengenai *brand awareness* di Toko Roti Papa Cookies Yogyakarta dan aspek yang memengaruhi kesadaran masyarakat akan Toko Roti Papa Cookies. Metode pengumpulan data ini menggunakan metode penyebaran angket atau kuesioner.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda karena penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen: *public relation* (X1), *advertising* (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap variabel output yaitu *brand awareness* (Y), yang menggunakan alat bantu program SPSS v26 dan Microsoft Excel.

## Model Penelitian

Model penelitian merupakan gambaran dari fenomena-fenomena yang akan diteliti. Dalam hal ini Dari penjelasan tersebut, berikut adalah model penelitian yang sama dengan judul yang diteliti sebagai berikut:



Dari bagan model penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan merek dipengaruhi oleh adanya *public relation*, *advertising*, dan juga *word of mouth*

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan validitas data yang menunjukkan bahwa seeluruh unit pernyataan dalam angket menunjukkan valid lantaran  $r_{hitung} > 0,150$  dan semua item dari pernyataan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data yang valid.

**Tabel Uji Validitas dengan Bivariate Pearson**

Varibel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<i>Public Relation</i> (X1)	X1.1	0,710	0,1501	Valid
	X1.2	0,843	0,1501	Valid
	X1.3	0,724	0,1501	Valid
	X1.4	0,720	0,1501	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	X1.5	0,723	0,1501	Valid
<i>Advertising</i> (X2)	X2.1	0,812	0,1501	Valid
	X2.2	0,814	0,1501	Valid
	X2.3	0,796	0,1501	Valid
	X2.4	0,848	0,1501	Valid
	X2.5	0,785	0,1501	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X3)	X3.1	0,717	0,1501	Valid
	X3.2	0,760	0,1501	Valid
	X3.3	0,682	0,1501	Valid
	X3.4	0,730	0,1501	Valid
	X3.5	0,627	0,1501	Valid
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Y.1	0,766	0,1501	Valid
	Y.2	0,482	0,1501	Valid
	Y.3	0,797	0,1501	Valid
	Y.4	0,864	0,1501	Valid
	Y.5	0,891	0,1501	Valid

## Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, yaitu apabila suatu kuesioner memiliki *alpha* sebesar  $> 0,7$  maka kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel. Hasil pengujian reliabilitas di dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan pada setiap variabel memiliki *alpha*  $> 0,7$  yang berarti dapat diambil kesimpulan alat ukur yang digunakan sudah reliabel.

**Tabel Rangkuman Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Public Relation</i>	0,797	Reliabel
<i>Advertising</i>	0,864	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,741	Reliabel

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Brand Awareness</i>	0,829	Reliabel
------------------------	-------	----------



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Data Demografi Responden

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	56	35%
Perempuan	104	65%
	160	

(Sumber: Data Primer, diolah 2020)

Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa 65% dari 160 responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 104 responden dan sisanya 35% dari 160 responden berjenis kelaamin laki-laki yaitu 56 responden.

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden (Tahun)	Jumlah	Prosentase
15 - 25	91	57%
26 - 36	33	21%
37 - 47	29	18%
48 - 58	7	4%
	160	

(Sumber: Data Primer, diolah 2020)

Dapat diketahui bahwa responden dengan rentang usia 15 – 25 tahun adalah 57% , untuk rentang 26 – 36 tahun sebanyak 21%, kemudian rentang 37 – 47 tahun ada sebanyak 18%, dan yang terakhir rentang usia 48 – 58 terdapat 4% dari keleuruhan responden.

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	62	39%
Pegawai Negeri Sipil	8	5%
Swasta	64	40%
Purnawiraman	1	1%
Tidak Bekerja / IRT	25	16%
	160	

(Sumber: Data primer, diolah 2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan status mahasiswa atau pelajar ada 62 orang, PNS ada 8 responden, Wiraswasta ada 64 responden, purnawiraman ada 1 responden, dan ibu rumah tangga atau tidak bekerja ada 25 responden.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji normalitas, teknik yang digunakan yaitu *statistic non-parametric Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi suatu variabel, apabila nilai signifikansi  $> 5\%$  maka dapat disimpulkan bahwa distribusi bersifat normal. Hasil uji normalitas disajikan pada menunjukkan bahwa N atau jumlah responden adalah sebanyak 160, dan hasil dari *asymptotic significance* yang dihasilkan sebesar 0,200 yang berarti distribusi bersifat normal karena nilai signifikansi  $> 0,05$ .

## Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai toleransi untuk variabel *public relation* memiliki nilai toleransi sebesar 0,524 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,908 dan lebih kecil dari 10 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk variabel *advertising* memiliki nilai toleransi sebesar 0,572 nilai tersebut lebih besar dari 0,1 dan variabel ini memiliki nilai VIF sebesar  $1,747 < 10$  yang artinya variabel ini tidak memiliki gejala multikolinearitas, dan untuk variabel *word of mouth* mempunyai besaran nilai toleransi 0,690 atau lebih tinggi dari 0,1 dengan besaran nilai VIF sebesar 1,449 yang lebih rendah dari 10 dan bisa diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel *word of mouth*.

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel Rangkuman Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser*

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Public Relation</i> (X1)	0,071	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Advertising</i> (X2)	0,846	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0,321	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

(Sumber: Data primer, diolah 2020)

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *public relation* adalah 0,071 kemudian dari variabel *advertising* sebesar 0,846 dan untuk variabel *word of mouth* sebesar 0,321. Dapat disimpulkan bahwa untuk tiap-tiap variabel tidak memiliki gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

## Analisis Uji Regresi Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *public relation*, *advertising*, dan *word of mouth* terhadap variabel *brand awareness*. Hubungan yang kuat antar variabel bebas dan terikat ditandai dengan besaran nilai hasil analisis menunjukkan signifikan yang nantinya besaran pengaruh antar variabel bisa diukur melalui perhitungan koefisien determinasi. Hasil analisis uji regresi berganda disajikan dalam tabel dibawah



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Rangkuman Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Public Relation</i>	0,372	5,441	0,000	Signifikan
<i>Advertising</i>	0,166	2,950	0,004	Signifikan
<i>Word Of Mouth</i>	0,585	7,876	0,000	Signifikan
Constant = -2,275				
F-tabel = 2.66				

(Sumber: Data Primer, diolah 2020)

## Uji F

Tabel Rangkuman Pengujian Hipotesis dengan Uji F

	F-hitung	F- Tabel	Nilai Signifikansi
S	102,992	2,66	0,000

umber: Data Primer, diolah 2020)

Berdasarkan perhitungan tabel f, diketahui nilai F-tabel adalah 2,66 dan nilai F-hitung seperti yang sudah disajikan pada tabel 4.9 yaitu sebesar 102,992. Dari perhitungan yang sudah dilakukan diketahui bahwa  $102,992 > 2,66$  yang berarti F-hitung lebih besar dari F-tabel, dan juga nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel bebas kepada variabel terikat.

## Uji T

Tabel Rangkuman Hasil Uji T

Variabel Independen	T-Hitung	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
<i>Public Relation</i> (X1)	5,441	0,000	Hipotesis diterima
<i>Advertising</i> (X2)	2,950	0,004	Hipotesis diterima
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	7,876	0,000	Hipotesis diterima

(Sumber: Data Primer, diolah 2020)

Nilai T-tabel dihitung menggunakan rumus  $t(\alpha/2; n-k)$ . Tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 kemudian dari perhitungan yang sudah dilakukan, diketahui nilai T-tabel sebesar 1,975. Hasil uji t dapat dilihat dari tabel yang sudah disajikan, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *public relation* adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,441 > 1,975$  yang berarti hipotesis alternatif diterima dan dapat disimpulkan bahwasannya ada pengaruh antar variabel *public relation* terhadap Y. Selanjutnya yaitu variabel

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*advertising* dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar  $2,950 > 1,975$  yang berarti hipotesis alternatif diterima dan terdapat pengaruh antara  $X_2$  dengan  $Y$ . Hasil uji  $t$  terakhir adalah variabel *word of mouth* dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung sebesar  $7,876 > 1,975$  yang berarti juga terdapat pengaruh antara variabel  $X_3$  dengan  $Y$ . Dapat disimpulkan bahwa semua uji  $t$  pada setiap variabel bebas mempunyai pengaruh ataupun dampak secara parsial atas variabel terikat.

## Uji Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini dilakukan guna mengukur kemampuan sebuah model dalam menerangkan ragam variabel terikatnya. Berikut rangkuman hasil pengujian koefisien determinasi yang disuguhkan dalam tabel 4.14 berikut:

**Tabel Rangkuman Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R	$R^2$	Adjusted $R^2$
0,815	0,664	0,658

(Sumber: Data Primer, diolah 2020)

Pada penelitian ini diketahui hasil uji *adjusted*  $R^2$  sebesar 0.658 dan dapat disimpulkan bahwa dalam variabel independen *public relation*, *advertising*, dan *word of mouth* mampu menjelaskan besarnya pengaruh terhadap variabel terikat *brand awareness* sebesar 65,8% dan 34,2% lainnya dipengaruhi faktor yang berbeda yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Berikut adalah persamaan regresi berganda yang didasari dari hasil uji analisis regresi berganda

$$Y = -2,275 + 0,372X_1 + 0,166X_2 + 0,585X_3 + e$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta dalam penelitian ini sebesar -2,275 yang artinya adalah jika tidak ada *public relation*, *advertising*, dan *word of mouth* maka kesadaran konsumen akan merek atau *brand awareness* adalah negatif 2,275. Pada kenyataannya mustahil kesadaran konsumen akan suatu *merk* bernilai negatif. Konsumen yang tidak mengetahui akan keberadaan suatu *merk* akan memiliki besaran nilai 0. Nilai konstanta negatif tidak menjadi masalah apabila dalam suatu penelitian memenuhi asumsi klasik dan nilai *slope* dalam variabel independen tidak bernilai 0 karena intersep atau hanyalah suatu konstanta yang memungkinkan munculnya koefisien lain di dalam model regresi. Intersep tidak selalu dapat atau perlu untuk diinterpretasikan.
2. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) pada variabel *public relation* ( $X_1$ ) adalah 0.372 yang artinya yaitu setiap perubahan variabel *public relation* seperti peningkatan variabel *public relation* sebesar 1 satuan, maka *brand awareness* meningkat sebesar 0.372 satuan, sebaliknya penurunan variabel

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*public relation* sebesar 1 satuan, jadi *brand awareness* menurun hingga 0.372. sedangkan *advertising* dan *word of mouth* tetap nol.

3. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) pada variabel *advertising* ( $X_2$ ) adalah 0.166 yang artinya yaitu setiap perubahan variabel *advertising* seperti peningkatan variabel *advertising* sebesar satu satuan, maka *brand awareness* meningkat sebesar 0.166 satuan, sebaliknya penurunan variabel *advertising* sebesar satu satuan, maka *brand awareness* menurun sebesar 0.166. sedangkan *public relation* dan *word of mouth* bernilai nol.
4. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) pada variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) adalah 0.585 yang artinya yaitu setiap perubahan variabel *word of mouth* seperti peningkatan variabel *word of mouth* sebesar satu satuan, maka kesadaran *brand awareness* sebesar 0.585 satuan, sebaliknya penurunan variabel *word of mouth* sebesar satu satuan, maka *brand awareness* menurun sebesar 0.585 sedangkan *public relation* dan *advertising* bernilai nol.

## Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dan melakukan pembahasan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran masyarakat akan keberadaan sebuah merek atau (*brand awareness*). Faktor-faktor yang akan dibahas yaitu *public relation*, *advertising*, dan juga *word of mouth*. Hasil dari penelitian akan dipaparkan sebagai berikut:

Hasil dari penelitian pertama diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel *public relation* terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan apabila semakin baik hubungan perusahaan dengan masyarakat atau konsumen maka akan menghasilkan *brand awareness* yang semakin tinggi pula. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis diterima dan ada pengaruh positif antar *public relation* akan kesadaran merek. Hal yang menyebabkan besarnya pengaruh *public relations* terhadap kesadaran merek konsumen ialah karena kegiatan dari *public relation* itu sendiri yang dilakukan tidak hanya pada kegiatan layanan masyarakat sekitar saja. Maka dari itu dalam rangka meningkatkan *brand awareness*, penelitian ini memiliki konsep yang sama dalam hal pengembangan *public relation* yaitu dengan menangani keluhan pelanggan secara maksimal, memberikan layanan yang terbaik dalam pengelolaan *customer*, turut serta dalam hal donasi dan berkontribusi di lingkungan masyarakat, sponsor dalam acara tertentu yang dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap perusahaan.

Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa variabel *advertising* memiliki pengaruh yang positif. Hal ini dibuktikan lagi dengan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) pada variabel *advertising* ( $X_2$ ) adalah 0.166 yang artinya yaitu besarnya pengaruh variabel ini terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0,166 dan setiap perubahan variabel *advertising* seperti peningkatan variabel *advertising* sebesar satu satuan, maka *brand awareness* meningkat sebesar 0.166 satuan juga. Apabila *advertising* semakin baik dalam pengelolaannya, maka *brand awareness* dari toko Papa Cookies ini akan semakin tinggi pula. Peralpnya, melalui pengiklanan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menggunakan media sosial ini, konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan dengan cara maksimisasi fitur yang ada pada sosial media tersebut sehingga apabila Papa Cookies semakin gencar dalam melakukan pengiklanannya dan berfokus pada setiap konten yang dapat menarik calon konsumen, maka *brand awareness* akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian selanjutnya, terdapat pengaruh positif antara variabel *word of mouth* dengan *brand awareness*. Hal ini dibuktikan lagi dengan hasil nilai koefisien regresi pada variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) yang memiliki pengaruh sebesar 0,585 yang mana artinya apabila terdapat perubahan atau peningkatan dari variabel *word of mouth* sebesar satu satuan maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,585 satuan. Dapat disimpulkan apabila konsumen yang pernah membeli produk Papa Cookies turut gencar menginformasikan produk dari perusahaan kepada calon konsumen dan masyarakat sehingga *brand awareness* dari Papa Cookies akan lebih kuat. Hal yang membuat aspek ini penting untuk dibahas adalah karena *word of mouth* adalah cara memanfaatkan kekuatan seseorang atau sekelompok orang dalam membangun kesadaran merek suatu produk. Mengingat banyaknya rival yang bersaing dalam industri yang sama, maka *word of mouth* berperan besar dalam memegang kendali kesadaran masyarakat akan suatu merek.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang sudah dilakukan dan juga telah dibahas yaitu sebagai berikut:

1. *Public relation* signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*.
2. *Advertising* signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*.
3. *Word of Mouth* signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*.

### Saran

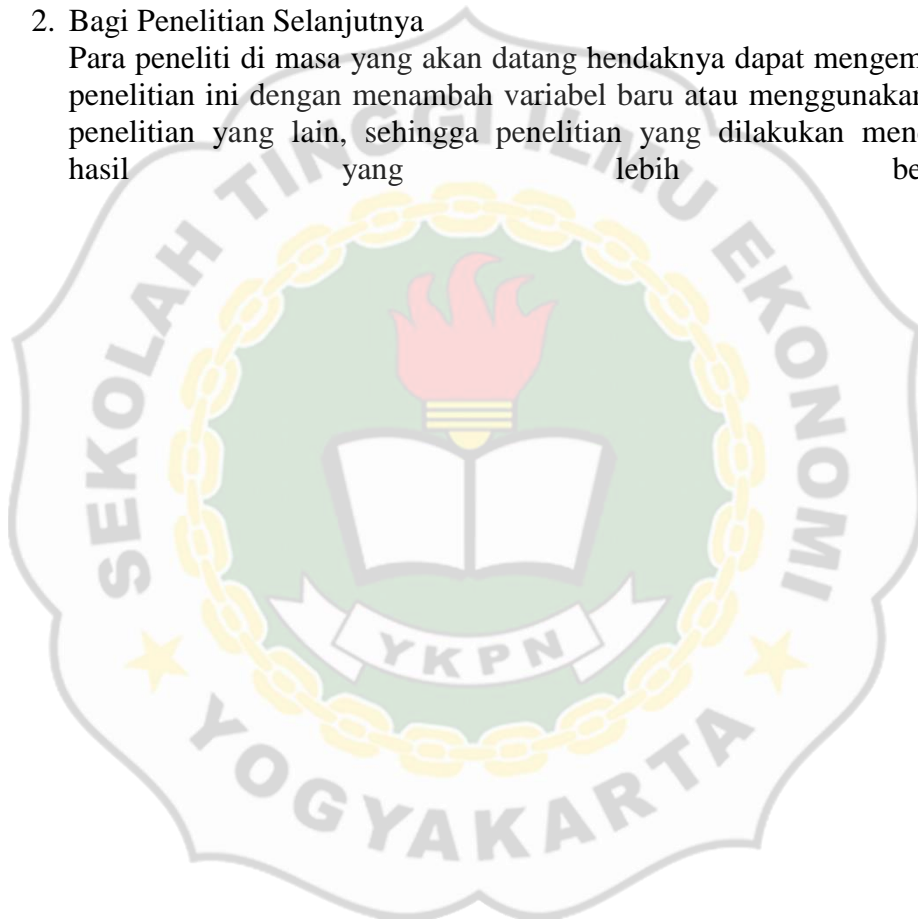
Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang didapatkan maka peneliti memberikan beberapa saran terkait penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi toko Papa Cookies Yogyakarta
  - a. Perusahaan harus mampu meningkatkan hubungan masyarakat antara perusahaan dengan masyarakat, karena *public relation* memiliki peranan kuat dalam menjangkau calon konsumen. Misal dengan meningkatkan komunikasi dengan masyarakat secara intensif, hal itu akan mempererat hubungan antar kedua belah pihak.
  - b. Dalam hal *advertising* atau pengiklanan, Papa Cookies harus mampu memanfaatkan segala jenis *platform* pengiklanan di media sosial serta

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lebih memfokuskan pada promosi ini, seperti pembuatan konten semenarik mungkin, melakukan promosi berbayar di media sosial seperti Facebook dan Instagram.

- c. Papa Cookies harus mampu mempertahankan kualitas produknya. Karena itulah yang menjadi kekuatan utama dari Papa Cookies dan konsumen dapat dengan sukarela turut menyebarkan kepada masyarakat mengenai produk dari Papa Cookies.
- 
2. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Para peneliti di masa yang akan datang hendaknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel baru atau menggunakan metode penelitian yang lain, sehingga penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. 2017. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Equity Pada Pengusaha Muda di Kota Medan." *Skripsi* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara).
- Algifari. 2013. *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis (Edisi 3)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Andy, Sernovitz. 2009. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Azaria, Phamendyta Aldaning, Srikandi Kumadji, dan Fransisca Yaningwati. 2014. "Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 13 (1): 1-7.
- Bangun, Bella Tania, dan Marhani Eka Saputri. 2016. "Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Zalora Indonesia." Vol.3: 2076-2080.
- Dzulfiqar, Rafli, dan Dinda Zuliestiana. 2017. "Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Melalui Media Sosial "Instagram" Terhadap Keputusan Pembelian." Vol.4: 1366-1374.
- Febisari, Astriana. 2011. "Analisis Pengaruh Public Relations Perception Terhadap Brand Image Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Asuransi Garda Oto Jabodetabek." *Skripsi* (Fakultas Ekonomi dan Manajemen Bogor).
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : UNDIP.
- Hariyanto, Didik. 2009. "Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 4: 38-44.
- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies Are Using the New Public Relations to Gain a Competitive Edge*. New York: JAI Press Inc.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Heridiansyah, Jefri. 2012. "Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC." *Jurnal STIE Semarang* 53-73.
- Hidayat, Taufiq. 2015. "Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung." *Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 9: 102-115.
- Ishak, Aswad. 2012. "Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi." *Jurnal Komunikasi* Vol. 1: 373-380.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Isoraite, Margarita. 2016. "Marketing Mix Theoretical Aspects." *International Journal of Research* Vol. 4: 25-37.
- Keke, Yulianti. 2015. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness." *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik* Vol.2.
- Knapp, Duane E. 2002. *The Brand Mindset*. Disunting oleh Sisnuhadi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Listyawati, Indri Hastuti. 2016. "Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* Vol. 3: 62 - 70.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Maria, Siti, Tommy Pusriadi, and Yundi Permadi Hakim. 2019. "The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy." *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 19: 107-122.
- Marston, John. 1963. *The Nature of Public Relations*. New York: McGraw-Hill.
- dalam Anastasia, E. 2017. "Strategi Kampanye Public Relations Dalam Meningkatkan Customer Engagement: Studi Kasus Pada Friskies# 500catventure" Doctoral dissertation. Universitas Multimedia Nusantara.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Jati. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz Di Semarang." Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Nurhaeni, Nelly. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Word Of Mouth, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Bengkel Jakate Motor Tangerang." Universitas Dipnoegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rufaida, Nabila, and Ama Suyanto. 2019. "Analysis The Impact Of Digital Marketing Of The Brand Awareness On E-Commerce." Vol.6: 2091-2097.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sawant, Roshni P. 2012. "Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference (With Special Reference to Men`S Wear." *Journal of Business and Management* Vol. 5 (6): 54-61.
- Silverman, George. 2001. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. New York: AMA Publications.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penilaian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2001. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sulistiyowati, Dwi, Nawazirul Lubis, dan Sari Listyori. 2014. "Pengaruh Periklanan, Hubungan Masyarakat, Dan Word Of Mouth Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Matic Honda Vario (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)." (Universitas Diponegoro).
- Tanjaya, Edward. 2017. "Efektifitas Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Dr.Churros." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 2.
- Triningtyas, Diana Ariswanti. 2016. *Dasar-Dasar Wirausaha*. Jawa Timur: CV. AE Media Grafika.
- Wicaksono, Mohammad Pambudi Ary, dan Ni Ketut Seminari. 2016. "Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka." *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 5: 5098-5127.
- <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html> diakses pada 8 Maret
- <https://www.pelajaran.co.id/2018/18/pengertian-manfaat-dimensi-dan-alasan-penggunaan-word-of-mouth-wom-menurut-para-ahli.html> diakses pada 8 Maret
- <https://www.wartaekonomi.co.id/read224724/apa-itu-brand-awareness> diakses pada 9 Maret
- [https://www.academia.edu/6475118/Pengertian\\_metodologi\\_penelitian](https://www.academia.edu/6475118/Pengertian_metodologi_penelitian) pada 20 Maret



**PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**

