

**PENGARUH BRAND PAGE COMMITMENT, WORD OF MOUTH  
DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI  
(Studi pada *Instagram* Cokelat nDalem)**

Annisa Diah Siswantari  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jalan Brawijaya, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183  
Telp. (0274) 387656, Fax. (0274) 387646  
annisadiah24@gmail.com

**ABSTRACT**

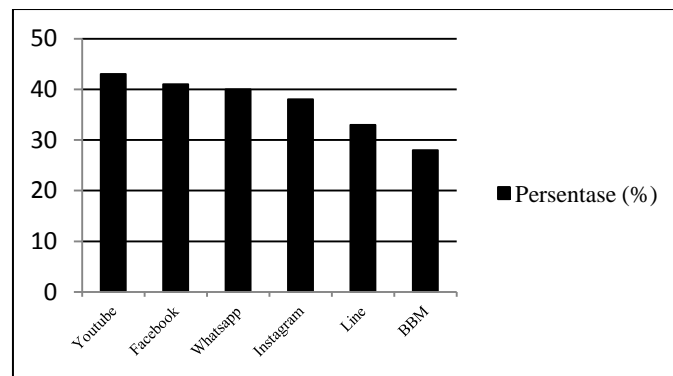
*This study aims to examine the effect of brand page commitment, word of mouth and brand awareness on purchase intention. The subject of this research is the people who know the Chocolate nDalem brand. This study uses a sample of 103 respondents selected by purposive sampling technique. The analytical tool uses AMOS 21. First, before performing data analysis, the instrument quality test includes validity test and reliability test using SPSS 23 program.*

*Based on the data analysis that has been done, the results show that brand page commitment has a positive and significant effect on word of mouth, brand page commitment has a positive and significant effect on brand awareness, brand page commitment has no effect on purchase intention, word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention. and brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention.*

*Keywords : Brand Page Commitment, Word of Mouth, Brand Awareness, Purchase Intention*

**PENDAHULUAN**

Masuknya internet di Indonesia telah banyak membawa perubahan. Secara tidak langsung, masyarakat dituntut untuk mengikuti cepatnya laju perubahan tersebut. Menurut laporan tahunan KOMINFO tahun 2016, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan kurang lebih 42% dari tahun sebelumnya berjumlah 93,4 juta menjadi 132,7 juta pengguna ([website Menkominfo: www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)). Peningkatan penggunaan internet ini ternyata diikuti oleh peningkatan tren penggunaan media sosial (Fauziah & Trenggana, 2016). Satu diantara banyak perubahan yang sangat bisa dirasakan dari fakta tersebut adalah perubahan dalam berkomunikasi. Tanpa sadar revolusi media sosial telah mengubah sudut pandang komunikasi dan secara signifikan mempengaruhi komunikasi pemasaran. Bersumber dari fakta data tersebut, fenomena ini harus dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen.



Sumber: katadata.co.id

**Gambar 1**

Grafik Media Sosial yang Paling Banyak digunakan di Indonesia tahun 2017

Berbagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia berdasar Gambar 1.1 diantaranya *Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, Line, BBM,* dan *Twitter* (Sumber: *databoks.katadata.co.id*). Adanya peningkatan kebutuhan penggunaan media sosial dalam kehidupan konsumen memiliki pengaruh terhadap kebiasaan komunikasi mereka. Dengan konsumen menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan media sosial, semakin sering komunikasi terjadi di dalam lingkungan jaringan sosial baru ini. Sehubungan dengan komunikasi pemasaran, ini berarti bahwa interaksi dan keterpaparan terkait merek terhadap promosi yang dilakukan perusahaan semakin banyak terjadi di media sosial.

Komunikasi baru yang muncul telah mengubah konsumen yang pada mulanya sebagai partisipan pasif dalam pemasaran menjadi partisipan aktif yang mampu mempengaruhi konsumen lainnya (Kozinets *et al.*, 2008, Merz *et al.*, 2009) dan telah mengalihkan beberapa kekuatan merek secara langsung ke konsumen (Constantinides and Fountain, 2008). Realitas komunikasi pemasaran baru ini menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan karena keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh interaksi media sosial. Karena semakin banyak bagian dari jaringan sosial ini terletak di dalam ruang media sosial dan sebagian besar komunikasi dilakukan melalui jaringan sosial, platform media sosial menunjukkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pada akhirnya, aplikasi media sosial menjadi salah satu pemain kunci baru untuk aktivitas branding saat ini.

Namun, hasil dari kegiatan media sosial masih diperdebatkan di kalangan praktisi dan manajer (Hoffman dan Fodor, 2010). Efek promosi di media sosial terhadap persepsi konsumen akan produk dan merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian belum dapat dipahami dengan lebih baik (Edelman, 2010; Barwise dan Meehan, 2010). Potensi kelemahan aktivitas media sosial seperti, penyebaran tanggapan negatif dari konsumen dan informasi yang berlebih menyebabkan gangguan (*annoyance*) dan menimbulkan perasaan kesal (McCoy *et al.*,

2007). Namun, karena merek (perusahaan) tidak dapat mengambil risiko untuk tidak menggunakan saluran komunikasi yang berpengaruh saat ini, terlepas dari resiko dan keraguan, perusahaan semakin berinvestasi dalam aktivitas media sosial mereka (Divol *et al.*, 2012).

Hasil temuan Hutter *et al.* (2013) menunjukkan bahwa keterlibatan dengan *Facebook fanpage* (**Brand Page Commitment, selanjutnya disingkat menjadi BPC**) memiliki efek positif pada kesadaran merek konsumen, kegiatan *word of mouth* (**selanjutnya disingkat menjadi WOM**), dan niat membeli. Temuan ini mendukung temuan Zhu dan Zhang (2010) bahwa konten media sosial mempengaruhi kesadaran merek dan hasil ekonomi dari merek tersebut serta temuan Kozinets *et al.* (2010), bahwa *WOM* dan media sosial adalah bentuk pemasaran yang tidak dapat dipisahkan.

Dari fenomena tersebut menarik untuk diteliti bagaimana keterikatan konsumen terhadap media sosial (*brand page commitment*), khususnya *Instagram* dari salah satu produsen cokelat ternama di Yogyakarta, mempengaruhi *WOM* serta kesadaran merek yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi reduksi dari penelitian yang dilakukan oleh Hutter *et al.* (2013) yang menguji tentang dampak interaksi pengguna sosial media pada kesadaran merek dan niat beli.

Hal yang membedakan pada penelitian ini sejalan dengan keterbatasan yang disarankan oleh peneliti sebelumnya dan disertai dengan pengurangan variabel, Hutter *et al.* (2013), yaitu pertama, penelitian terdahulu menggunakan variabel *annoyance*, sedang pada penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut. Kedua, penelitian terdahulu menggunakan *brand page* MINI dengan kategori produk perusahaan otomotif sedang penelitian ini menggunakan *brand page* Cokelat nDalem dengan kategori produk berupa makanan. Ketiga, perubahan pemilihan media sosial yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan *Facebook Fanpage*, sedang penelitian saat ini menggunakan media sosial *Instagram*. Media sosial *Instagram* dipilih karena perusahaan Cokelat nDalem sendiri lebih banyak menggunakan *Instagram* sebagai media untuk berbagi informasi terkait perusahaan.

Lebih jauh, penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pengujian pengaruh langsung antar masing-masing variabel. Sehingga, pada penelitian ini tidak menguji dan membahas secara detail efek mediasi dari variabel yang akan diteliti.

## KAJIAN TEORI

### Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen

baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Prisgunanto (2006) menyatakan komunikasi pemasaran adalah semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya dan ditujukan untuk *performance* pemasaran. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditujukan untuk *performance* pemasaran.

### ***Brand Page Commitment***

Definisi komitmen menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah perjanjian (keterikatan) untuk melakukan sesuatu. Sedang *Brand Commitment* menggambarkan dedikasi konsumen terhadap suatu merek (*Affective Commitment*) dan juga seberapa besar tekad konsumen untuk terus mau memiliki hubungan yang kuat dengan suatu merek tersebut. Aaker (1991) memberikan definisi *commitment* sebagai kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan interaksi diantara pelanggan yang ada. Dalam suatu merek yang kuat terdapat sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen terhadap merek tersebut. Penggunaan istilah "*page*" pada "*brand page commitment*" jika dirujuk pada saat ini akan terhubung kepada media sosial yang digunakan oleh sebuah merek, baik itu berupa blog pribadi perusahaan ataupun bentuk media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter*, dan lain sebagainya. Sehingga *brand page commitment* dapat diartikan sebagai bentuk komitmen konsumen yakni berupa keterikatan terhadap merek yang ditunjukkan melalui media sosial.

### ***Word of Mouth***

Menurut Silverman (2001) pemasaran dari mulut ke mulut adalah senjata paling kuat dan persuasif yang bisa digunakan perusahaan dan itu tidak akan merugikan sebuah perusahaan karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk hal ini, inilah salah satu sumber pertama tentang bagaimana memanfaatkan kekuatan kata dari mulut ke mulut, dan terdengar di atas kebisingan media.

*e-WOM* adalah suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet (Syafarudin, 2016).

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan dari seorang pembeli potensial untuk mengenali atau memanggil ulang (mengingat) bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker,1991). Kotler dan Keller (2008)

mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui dan mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.



Sumber: Aaker (1991)

### Gambar 2

Tingkatan *Brand Awareness*

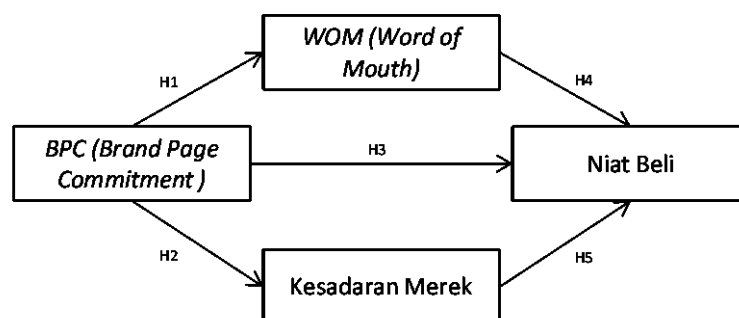
Menurut Aaker dan Simamora dalam Haryanto (2009), kesadaran merek mempunyai empat tingkatan untuk dapat membentuk suatu nilai didalam benak calon konsumen. empat tingkatan tersebut adalah: Pertama, Tidak Menyadari Merek (*Unaware of a Brand*) pada tingkat ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek-merek di pasaran, dan didalam benaknya semua merek adalah sama dengan tidak mempedulikan kualitas dari merek tersebut. Kedua, Pengenalan merek (*Brand Recognition*) pada tingkat ini konsumen mampu untuk mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai satu kategori produk tertentu. Ketiga, Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*) pada tingkat ini konsumen konsumen tidak perlu diberikan suatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu didalam pasaran. Keempat, Puncak Pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang pertama kali muncul didalam benak seorang konsumen dan disebutkan ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran. Hal ini berarti merek dari produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi didalam benak konsumen dan merek tersebut dapat dikatakan sebagai pimpinan merek didalam kategori merek tersebut.

### Niat Beli

Menurut Nurmala dalam Kurnia (2013) niat beli adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi. Oleh karena itu, secara umum orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya niat beli dari orang tersebut terhadap barang yang akan dibelinya. Hal ini diperkuat oleh Setiadi (2003) yang mengatakan niat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah keinginan untuk membeli.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yakni:

- H1: *BPC* memiliki pengaruh positif terhadap *WOM*
- H2: *BPC* memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek
- H3: *BPC* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli
- H4: *WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli
- H5: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli



Sumber: Hutter *et al.* (2013)

**Gambar 2.1**  
Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung dan diukur secara langsung yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti dengan variabel yang ditentukan untuk tujuan studi (Sekaran, 2011). Objek pada penelitian ini adalah Cokelat nDalem perusahaan manufaktur dalam bidang makanan yang memproduksi cokelat di Kota Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui merek Cokelat nDalem. Pada penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Syarat yang diajukan yakni:

1. Seseorang yang sudah pernah berkunjung ke akun *Instagram* Cokelat nDalem atau sudah mengikuti akun tersebut (*followers*).
2. Usia minimal 17 tahun atau sudah memiliki KTP, karena dianggap sudah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan dengan baik.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara online dengan menggunakan skala pengukuran *likert* 1 sampai dengan 5. Sampel penelitian sejumlah 100 responden, ini mengacu pada syarat minimum pengambilan jumlah sampel untuk penggunaan SEM sebagai alat analisis.

Adapun variabel dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis yakni variabel eksogen, variabel intervening dan variabel endogen. Variabel eksogen *brand page commitment* dijelaskan dengan:

**Tabel 1**  
Indikator Variabel *Brand Page Commitment* (BPC)

Indikator	Sumber	Skala
1) Mendapatkan informasi tentang merek melalui akun media sosial merek	Hutter <i>et al.</i> (2013)	Likert 1-5
2) Memiliki perasaan menjadi bagian dari merek		
3) Memiliki hubungan kedekatan dengan sesama pengikut akun media sosial merek		
4) Intensitas berpartisipasi pada aktivitas akun media sosial merek		
5) Intensitas mengunjungi akun media sosial merek		
6) Kesiapan untuk mempengaruhi konsumen tentang merek		

Variabel intervening *word of mouth* dijelaskan dengan:

**Tabel 2**  
Indikator Variabel *Word of Mouth* (WOM)

Indikator	Sumber	Skala
1) Mengatakan hal positif tentang merek	Hutter <i>et al.</i> (2013)	Likert 1-5
2) Kesiapan merekomendasikan merek		
3) Keberhasilan mengajak orang lain untuk mengetahui tentang merek		
4) Kesiapan memberikan inspirasi tentang merek		

Variabel intervening kesadaran merek dijelaskan dengan:

**Tabel 3**  
Indikator Variabel Kesadaran Merek

Indikator	Sumber	Skala
1) Kemudahan dalam mengingat sebuah merek	Hutter <i>et al.</i> (2013)	Likert 1-5
2) Kemampuan mengetahui semua produk dari sebuah merek		
3) Kemampuan membedakan perbedaan produk dari sebuah merek		

Variabel endogen niat beli dijelaskan dengan:

**Tabel 4**  
Indikator Variabel Niat Beli

Indikator	Sumber	Skala
1) Merencanakan pembelian produk	Hutter <i>et al.</i> (2013)	Likert 1-5
2) Mengatur waktu untuk mencoba produk		
3) Konsumen telah melakukan pembelian produk		

### Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun merupakan hasil yang baik. Karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan kualitas hasil pada suatu penelitian. Pada uji ini dilakukan dua jenis pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS 23:

#### 1. Uji Validitas.

Uji validitas menggambarkan kecocokan tiap indikator terhadap variabelnya. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan pengujian dengan melihat nilai signifikansi. Indikator sebuah variabel dapat dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari ( $<$ ) 0,05 (Ghozali, 2013).

#### 2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 begitu pula sebaliknya, dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0,60 (Ghozali, 2013).

### Uji Hipotesis dan Analisa Data

Setelah seluruh kuesioner terkumpul, dilakukan analisis data dengan menggunakan alat analisis AMOS (*Analisis of Moment Structures*) 21.0. Hal ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang juga menggunakan alat analisis tersebut untuk menganalisis data hasil penelitian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah salah satu merek cokelat lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta yakni Cokelat nDalem. Cokelat nDalem merupakan bisnis yang bergerak dibidang konsumsi terkhusus *food and beverages*. Bisnis yang mulai diresmikan pada 1 Maret 2013 ini diprakarsai oleh sepasang suami istri Asri Meikawati Hazim dan Wednes Aria Yudha dengan mengusung konsep kebudayaan Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat mulai dari pemilihan nama merek dagang hingga konsep kemasan pada produk yang filosofis. Varian cokelat yang dimiliki Cokelat nDalem saat ini ada 6 lini rasa dengan total 19 varian rasa. Produk Cokelat nDalem saat ini telah dipasarkan ke seluruh wilayah di Indonesia baik secara *offline* maupun *online*.

### Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner *online* yang disebar, diperoleh 103 responden dengan karakteristik seperti pada Tabel 5 berikut:



**Tabel 5**  
Karakteristik Responden (N:103)

		Jumlah	Persentase
Usia	17 - 21 tahun	23	22,3%
	22 - 26 tahun	71	68,9%
	27 - 35 tahun	5	4,9%
	> 36 tahun	4	3,9%
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	40,8%
	Perempuan	61	59,2%
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	33	32,0%
	D3	2	1,9%
	S1	64	62,1%
	S2	4	3,9%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	36	35,0%
	Dosen	1	1,0%
	Karyawan Swasta	33	32,0%
	Karyawan BUMD	1	1,0%
	Karyawan BUMN	2	1,9%
	Profesional	1	1,0%
	Freelance	4	3,9%
	Wiraswasta	15	14,6%
	Ibu Rumah Tangga (IRT)	2	1,9%
	Belum Bekerja	7	6,8%
	Broker Saham	1	1,0%
Pengetahuan Merek	Teman	28	27,2%
	Saudara/Keluarga	6	5,8%
	Dosen	1	1,0%
	Iklan/Brosur	6	5,8%
	Instagram	42	40,8%
	Media Sosial lain	11	10,7%
	Internet	4	3,9%
	Gerai Cokelat nDalem	2	1,9%
	Toko/Swalayan	1	1,0%
	Hotel	1	1,0%
	Seminar	1	1,0%

### Hasil Uji Kualitas Instrumen dan Data

Berdasar hasil pengujian awal terhadap 30 responden dengan menggunakan program SPSS 23 diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan menunjukkan angka signifikansi (Sig.) < 0,050 yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan bernilai valid. Sedang pada uji reliabilitas, masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel penelitian telah mencukupi syarat sebuah indikator dikatakan reliabel yakni nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh indikator bersifat reliabel.

### Hasil Uji Hipotesis dan Analisa Data

Pada uji hipotesis dan analisa data, dilakukan menggunakan software AMOS 21. Untuk menguji model penelitian yang diajukan, dilihat dengan menggunakan indeks kesesuaian yang disebut kriteria *goodness of fit*. Hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 6**  
Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
$X^2$ ( <i>Chi-Square</i> )	diharapkan kecil	171,645	Tidak Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2$	1,886	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,838	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,759	Tidak Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,824	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,875	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,906	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,093	Tidak Fit

Pada Tabel 6 hasil uji *Goodness of Fit* di atas terdapat dua kriteria yang dinyatakan fit, maka peneliti mengacu pada prinsip *parasimony* yakni apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan diterima.

Selanjutnya yaitu melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Untuk melihat hasil uji hipotesis dapat dilakukan salah satunya dengan cara melihat *output regression weight*. *Regression weight* adalah pengujian untuk melihat apakah ada hubungan antar variabel eksogen dan variabel endogen. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai *probability*  $\leq 0,05$  dan C.R.  $\geq 2,000$  (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil dari *regression weight* pada penelitian ini:

**Tabel 7**  
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

			S.E.	C.R.	P	Keterangan
WOM	<--	Brand Page Commitment	0,147	5,988	***	Ada Pengaruh
Kesadaran Merek	<--	Brand Page Commitment	0,229	5,334	***	Ada Pengaruh
Niat Beli	<--	Brand Page Commitment	0,309	0,266	0,79	Tidak ada Pengaruh
Niat Beli	<--	WOM	0,205	2,168	0,03	Ada Pengaruh
Niat Beli	<--	Kesadaran Merek	0,151	2,031	0,042	Ada Pengaruh

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Hubungan antara *BPC* dan *WOM*.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas \*\*\* ( $p < 0,05$ ) dan nilai C.R. 5,988 (C.R.  $> 2,00$ ) yang berarti menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan diantara keduanya. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *BPC* memiliki pengaruh positif terhadap *WOM* diterima.

2. Hubungan antara *BPC* dan kesadaran merek.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas \*\*\* ( $p < 0,05$ ) dan nilai C.R. 5,334 (C.R.  $> 2,00$ ) yang berarti menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan diantara keduanya. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *BPC* memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek diterima.

3. Hubungan antara *BPC* dan niat beli

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,79 ( $p > 0,05$ ) dan nilai C.R. 0,266 (C.R.  $< 2,00$ ) yang berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh diantara keduanya. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *BPC* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ditolak.

4. Hubungan antara *WOM* dan niat beli

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,03 ( $p < 0,05$ ) dan nilai C.R. 2,168 (C.R.  $> 2,00$ ) yang berarti menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan diantara keduanya. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli diterima.

5. Hubungan antara kesadaran merek dan niat beli

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,042 ( $p < 0,05$ ) dan nilai C.R. 2,031 (C.R.  $> 2,00$ ) yang berarti menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan diantara keduanya. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli diterima.

## Pembahasan

Berdasarkan rangkaian analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SEM pada penelitian, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *BPC* terhadap *WOM*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *BPC* memiliki pengaruh positif terhadap *WOM* diterima. Ini berarti semakin tinggi keterikatan seseorang terhadap sesuatu (dalam hal ini

keterikatan dengan merek melalui media sosial) akan semakin tinggi pula aktifitas WOM yang akan dilakukan oleh mereka. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hutter *et al.* (2013) bahwasannya BPC sangat berpengaruh terhadap aktifitas WOM. Aktifitas WOM disini terjadi melalui akun media sosial merek Cokelat nDalem. Dikatakan pula oleh Hutter bahwa aplikasi media sosial memberikan pilihan untuk menyebarkan WOM dan mengekspos konsumen ke WOM. Padahal di era dahulu WOM terbilang agak lambat, media sosial dan jangkauan langsung jutaan konsumen telah meningkatkan praktek WOM itu sendiri. Keinginan untuk berkomunikasi dengan orang lain, termasuk WOM negatif dan positif, adalah salah satu alasan utama untuk menggunakan media sosial. Hutter juga mengatakan tingkat keterlibatan WOM dengan aplikasi media sosial, yakni tingkat BPC serta kesadaran merek dapat menjadi indikator aktivitas WOM positif. Semakin kuat kehadiran sebuah merek dibenak konsumen, semakin besar pula bagi konsumen untuk berpikir dan berbicara tentang sebuah merek (WOM).

2. Pengaruh BPC terhadap kesadaran merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan BPC memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek diterima. Ini berarti semakin tinggi keterikatan seseorang terhadap sesuatu (dalam hal ini keterikatan dengan merek melalui media sosial) akan semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek seseorang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wulandari (2008) menjelaskan bahwa kesadaran merek sangat berkaitan erat dengan frekuensi sebuah iklan yang diterima dan diolah oleh konsumen, yang salah satunya pada era ini banyak dilakukan oleh para pemasar melalui media sosial yang kemudian menimbulkan keterikatan (BPC). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Hutter *et al.* (2013) dan Fauziah dan Trenggana (2016) kaitannya dengan intensitas penggunaan media sosial terhadap kesadaran merek, karena bagaimanapun banyaknya frekuensi penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari membuat konsumen menghabiskan waktu di lingkungan tersebut sehingga keterpaparan merek melalui media sosial di era ini menjadi lebih mudah dan cepat.

3. Pengaruh BPC terhadap niat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan BPC memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ditolak. Sehingga menjadikan variabel BPC tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli seseorang dalam hal ini yang terjadi di Cokelat nDalem. Hal tersebut mungkin saja bisa terjadi karena niat beli seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti

kebutuhan, *mood* (keinginan), dan lain-lain. Beragamnya karakteristik responden dan tujuan seseorang aktif dalam sebuah lingkungan jejaring media sosial (keterikatan terhadap merek/*BPC*) juga dapat mempengaruhi ditolaknya hipotesis ini. Ada situasi dimana kemungkinan seseorang yang menunjukkan keterikatannya dengan suatu merek hanya untuk tujuan ingin memperoleh informasi, dengan menggunakan informasi tersebut sebagai pembandingan dengan merek lain.

4. Pengaruh *WOM* terhadap niat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli diterima. Ini berarti semakin tinggi aktifitas *WOM* seseorang terkait merek melalui media sosial akan semakin tinggi pula niat beli seseorang terhadap merek tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hutter *et al.*, 2013; Kim dan Song, 2010; Jalilvand dan Samiei, 2011; dan Kurnia, 2013 yang menyatakan bahwa aktifitas *WOM* memiliki peran yang berarti untuk mempengaruhi perilaku seseorang terhadap sebuah merek. Sekalipun hanya dengan cara yang sederhana seperti memberikan komentar atau ulasan mengenai sebuah produk baik secara *offline* maupun *online*.

5. Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli diterima. Ini berarti semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang terhadap suatu merek atau produk akan semakin tinggi pula tingkat niat beli seseorang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutter *et al.*, 2013; Shahid, 2017; Wulandari, 2017; Muslimawati dan Wardani, 2017; serta Agusli, 2013. Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui dan mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Dari kesadaran dan kemampuan mengingat merek inilah timbul emosi positif untuk seseorang memungkinkan melakukan pembelian. Menyadari akan beradaan suatu merek juga memicu stimulus otak seseorang yang memungkinkan seseorang bergerak untuk melakukan pembelian. Bahkan bisa sampai kepada taraf seseorang rela mengerahkan yang ia punya demi mendapatkan suatu produk tersebut.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand page commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *WOM* pada akun media sosial *instagram* Cokelat nDalem, sehingga semakin tinggi keterikatan seseorang terhadap Cokelat nDalem melalui media sosial (Cokelat nDalem) akan semakin tinggi pula aktifitas *WOM* yang akan dilakukan oleh mereka.
2. *Brand page commitment* memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek Cokelat nDalem, sehingga semakin tinggi keterikatan seseorang terhadap Cokelat nDalem melalui media sosial (Cokelat nDalem) akan semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek mereka.
3. *Brand page commitment* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk Cokelat nDalem yang kemungkinan disebabkan karena beragamnya karakteristik responden.
4. *WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk Cokelat nDalem seseorang, sehingga semakin tinggi aktifitas *WOM* seseorang tentang Cokelat nDalem melalui media sosial akan semakin tinggi pula niat beli seseorang terhadap produk tersebut.
5. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk Cokelat nDalem seseorang, sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran merek terhadap merek Cokelat nDalem akan semakin tinggi pula tingkat niat belinya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti telah mengusahakan semaksimal mungkin untuk mendapatkan hasil yang baik dan maksimal. Akan tetapi sejalan dengan prakteknya terdapat keterbatasan dan kekurangan diantaranya:

1. Penelitian ini hanya meneliti dari media sosial *instagram* Cokelat nDalem saja, sedangkan Cokelat nDalem memiliki akun media sosial lain.
2. Jumlah sampel yang diteliti terbatas, hanya 103 responden, dari jumlah *followers instagram* Cokelat nDalem yang berjumlah hingga ribuan.
3. Penelitian ini hanya menguji pengaruh langsung antar variabel sehingga tidak menjelaskan secara lebih detail peran variabel intervening dalam menguji pengaruh tidak langsung antar variabel.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian, pembahasan, simpulan serta keterbatasan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan Cokelat nDalem dalam mengambil keputusan untuk perusahaan kedepannya terkait pengambilan sikap pengelolaan media sosial yang digunakan ataupun kondisi lain yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

2. Bagi peneliti selanjutnya, yang pertama dapat menggunakan beberapa media sosial yang dimiliki perusahaan yang diteliti, tidak terbatas hanya satu saja. Kedua, disarankan untuk memperbanyak sampel penelitian agar dapat cukup mewakili subjek yang dipilih. Ketiga, disarankan untuk dapat melakukan pengujian peran variabel intervening dalam memediasi antar variabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York. The Free Press. Mc. Millan Inc.
- Agusli, D. (2013). Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action, 4th ed*, Boston. PWS-KENT Publishing Company.
- Barwise, P., & Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*, 88(12).
- Bernoff, J., & Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan management review*, 49(3), 36.
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). When customers create the ad. *California management review*, 50(4), 6-30.
- Brandt, C., Dessart, L., & Pahud de Mortanges, C. (2011). The impact of brand pages on brand page commitment and brand commitment in the context of Social Networking Sites.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.
- Databoks. Media Sosial Paling Populer di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>. Diakses tanggal 11 Februari 2018.

- Dianoux, C., Linhart, Z., & Vnoucková, L. (2014). Attitude toward Advertising in General and Attitude Toward a Specific Type of Advertising-A First Empirical Approach. *Journal of Competitiveness*, 6(1).
- Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media. *McKinsey Quarterly*, 2(12), 66-77.
- Duffett, Rodney G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- Fauziah, A., & Trenggana, A. F. (2016). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Tingkatan Brand Awareness HijUp.com di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 3(2), 1768-1775.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I.. (2016). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.



- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International journal of academic research in economics and management sciences*, 1(4), 56.
- Kamus Internasional. Definisi *annoyance*. [http://kamus-internasional.com/definitions/?indonesian\\_word=annoyance](http://kamus-internasional.com/definitions/?indonesian_word=annoyance). Diakses tanggal 11 Februari 2018.
- Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390.
- Kim, J.W., Choi, J., Qualls, W. and Han, K. (2008), "It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities", *Journal of Marketing Management*, 24(3), 409-431.
- Kurnia, D. (2013). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3. *Jurnal Manajemen*, 2(02).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354.
- Lee, J. and McGowan, K.M. (1998). "Direct marketing solicitations: do they generate sales or consumer annoyance?". *Journal of Marketing Management* (10711988). 8, 63-71.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84-88.
- Menkominfo. Laporan Tahunan Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2016. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/10294/laporan-tahunan->

[kementerian-komunikasi-dan-informatika-tahun-2016/0/laporan\\_tahunan](#).

Diakses tanggal 11 Februari 2018.

- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muslimawati, C., & Wardani, D. K. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan dengan Merek Aqua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 3(2).
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing & Consumer Research*, 33, 34-38.
- Silverman, George. (2001). *The Secret of Word of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth*. AMACOM (American Management Assosiation) Books. New York.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafaruddin, Z. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).

Song, M., Wang, N., & Jin, Y. (2017). Social Network Site (SNS) Brand Page Participation and Commitment: A Comparison between China and Korea.

Widhiarso, W. (2010). *Pengembangan Skala Psikologi: Lima Kategori Respon ataukah Empat Kategori Respon*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.

Wulandari, Nina R (2017). Pengaruh Gangguan (Annoyance) dalam Penggunaan Media Sosial pada Kesadaran Merek dan Niat Beli Konsumen Studi Toko Kue Online Nina's Cake pada Instagram. Universitas Lampung.