

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1) Komunikasi Pemasaran

###### a) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:476), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Marisson 2010:9).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara konsisten untuk menciptakan persepsi, citra, dan *image* perusahaan.

###### b) Unsur- unsur Komunikasi Pemasaran

Unsur komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012:478), yaitu:

###### 1. *Advertising* (Iklan)

Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan, dan poster).

###### 2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan permi), promosi perdagangan

(seperti iklan dan tunjangan), dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

3. *Even and experience* (Acara dan Pengalaman).

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus, terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan acara serta kegiatan kurang formal.

4. *Public relations and publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu

6. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

## 2) Periklanan

### a) Pengertian Periklanan

Periklanan yaitu komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct email (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Monle Lee & Carla Johnson, 2011:03 dalam Tirta Lestari 2015: 33). Menurut Tjipto dikutip Rahman (2012:20), periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Aji Normawan Rosyid (2013:5) Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Periklanan menurut Singh and Kaur dalam Carolyn (2015:1022) adalah “salah satu alat utama yang digunakan oleh semua perusahaan bisnis untuk komunikasi persuasif dan keefektifannya tergantung pada sejauh mana pesan iklan diterima dan diterima oleh target pemirsa.”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:631) *“Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor. Advertisers include not only business firms but also charitable, nonprofit, and government agencies”*.

### b) Tujuan Periklanan

Tujuan iklan dapat digolongkan menurut Kotler dan Keller (2012, hal.500) yaitu, sebagai berikut:

#### 1. Memberikan Informasi (Iklan Informatif)

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada atau

memberitahukan kepada khalayak mengenai produk, kemasan, serta harga terbaru.

2. Membujuk (Iklan Persuasif)

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini sangat penting, terutama dalam tahap persaingan dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu.

3. Mengingatkan (Iklan Peningat)

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk atau jasa kembali dan membantu memelihara hubungan pelanggan.

4. Memperkuat (Iklan Penguatan)

Iklan dapat meyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar dan tepat karena sudah membeli atau menggunakan produk.

**c) Jenis- jenis Iklan**

Alo Liliweri (1992) dalam Jaiz (2014:65-66) membagi iklan ke dalam dua kelompok besar, yaitu pembagian secara umum dan pembagian secara khusus.

1) Pembagian Iklan Secara Umum

a. Iklan Tanggung Jawab Umum Sosial

Yaitu iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warag sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu.

b. Iklan Bantahan

Yaitu iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar.

c. Iklan Pembelaan

Iklan ini merupakan 'lawan' dari iklan bantahan. Bila iklan bantahan pengiklan berada pada posisi membantah, maka

dalam iklan pembelaan, komunikator justru berada dalam posisi membela komunikator. Tujuan dari iklan ini adalah memperoleh simpati dari khalayak bahwa perusahaan berada dalam posisi yang benar.

d. Iklan Perbaikan

Yaitu iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media. Istilah lain iklan ini adalah iklan ralat atau iklan pembedulan. Iklan ini bertujuan untuk meralat informasi yang salah, sehingga publik tetap mendapatkan informasi yang benar.

e. Iklan Keluarga

Yaitu iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media. Istilah lain iklan ini adalah iklan ralat atau iklan pembedulan. Iklan ini bertujuan untuk meralat informasi yang salah, sehingga publik tetap mendapatkan informasi yang benar .

2) Pembagian Iklan Secara Khusus

a. Berdasarkan Media Yang Digunakan

Secara umum pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi dua, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line*.

1) Iklan media *above the line* adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serempak. Media yang termasuk kategori *above the line* yaitu surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan internet.

2) Iklan *below the line* iklan yang menggunakan media khusus, yang termasuk media-media *below the line* adalah leaflet, poster, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, point of purchase (POP), sticker, shop sign, display dan lain-lain.

b. Berdasarkan Tujuan Iklan

1) Iklan komersial

Disebut pula iklan bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonom, peningkatan penjualan di mana, sasaran pesan yang dituju adalah untuk seseorang atau lembaga yang akan mengolah dan atau menjual produk yang diiklankan tersebut kepada konsumen akhir. Iklan komersial dapat dibagi dalam tiga jenis iklan, yaitu iklan untuk konsumen, untuk bisnis dan iklan untuk profesional.

2) Iklan non komersial (Iklan Layanan Masyarakat)

Iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan soial.

c. Berdasarkan Khalayak Sasaran Iklan

1. Iklan untuk pengguna akhir
2. Iklan distributor atau pengecer
3. Iklan untuk pabrik

d. Berdasarkan Cakupan Atau Wilayah Sasaran

1. Iklan lokal

Iklan cakupan khalayak sasaran yang dituju hanya berada di wilayah lokal, misalnya pedesaan atau perkotaan atau satu kabupaten saja. Biasa dilakukan oleh toko kecil, salon sekolah dasar, taman kanak-kanak, dimana target khalayaknya tinggal di wilayah sekitar.

2. Iklan regional

Cakupan khalayak lebih dari satu wilayah lokal, namun terlalu jauh untuk disebut dengan wilayah nasional, misal provinsi Jawa Tengah, Sumatera Selatan dan sebagainya.

3. Iklan nasional

Iklan yang target konsumennya berada di seluruh wilayah satu negara.

4. Iklan international

Iklan yang membidik khalayaknya yang menjangkau transnasional atau lebih dari satu negara.

- e. Berdasarkan Fungsinya
  1. Iklan informasi, menitik beratkan isinya sebagai sebuah informasi untuk khalayak.
  2. Iklan persuasi, menitikberatkan pada upaya mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu.
  3. Iklan mendidik, menitik beratkan pada tujuan mendidik khalayak agar khalayak mengerti dan mempunyai pengetahuan terhadap sesuatu.
  4. Iklan parodi atau hiburan, dibuat untuk keperluan hiburan semata.

**d) Media Iklan**

Menurut Tjiptono (2015:243), secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, dan media lini bawah. Jenis media periklanan yaitu:

1) Media cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak antara lain surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

2) Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet dan sebagainya.

3) Media luar ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

#### 4) Media lini bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu pameran, direct email, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

### 3) Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016), komponen penting pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dengan perusahaan, dan sebaliknya. Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011)

Saat ini masyarakat selalu berdekatan dengan media sosial pada kehidupan sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri media sosial sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Hal ini dimanfaatkan oleh pebisnis atau pemasar dalam melakukan promosi maupun pemasaran melalui media sosial. Pemasar juga dapat membangun dan memanfaatkan komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasar jangka panjang dalam prosesnya.

Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014), media sosial dapat dikatakan sebagai sebuah media online, di mana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Ciri-ciri dari media sosial adalah sebagai berikut:

- a) Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b) Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat
- c) Isi disampaikan secara online dan langsung.
- d) Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan dapat juga tertunda penerimanya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e) Medsos menjadikan penggunanya sebagai creator dan actor yang memungkinkan dirinya untuk berakutlisasi diri.
- f) Dalam konten medsos terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).

Kemajuan perkembangan teknologi internet, komputer, tablet dan smartphone membuat media sosial ikut tumbuh dengan pesat. Berikut ini beberapa kelebihan medsos dibandingkan media konvensional, antara lain:

- a) Cepat, ringkas, padat dan sederhana  
Setiap produksi media konvensional membutuhkan keterampilan khusus, standar yang baku dan kemampuan marketing yang unggul. Sebaliknya, media sosial mudah digunakan atau user friendly, bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan Teknologi Informasi (TI) dapat menggunakannya.
- b) Menciptakan hubungan lebih intens  
Media-media konvensional hanya melakukan komunikasi satu arah. Untuk mengatasi keterbatasan itu, media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model interaksi atau koneksi secara live melalui telepon, sms atau Twitter. Sedangkan media sosial memberikan kesempatan yang lebih luas kepada user untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun timbal balik secara langsung dengan mereka.
- c) Kendali dan terukur

Dalam media sosial dengan sistem tracking yang tersedia, pengguna mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respon balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media-media konvensional, masih membutuhkan waktu yang lama.

#### 4) *Viral Marketing*

##### a) **Pengertian *Viral Marketing***

*Viral Marketing* mempunyai kesamaan dalam bentuk pemasaran *e-mouth to mouth* berbasis internet yang memiliki peranan sebagai promosi bersifat *networking* dan dibentuk secara khusus seperti virus yang dapat menyebar dan membuat suatu pesan tersebar secara cepat dan efisien dari individu ke individu lainnya dengan singkat dan luas yang memberikan balasan secara instimewa kepada kliennya (Hasan, 2010).

*Viral Marketing* memiliki kesempatan penyebaran informasi dengan cepat dari satu individu terhadap individu lainnya sehingga meningkatkan kesadaran merek. *Viral Marketing* menyebarkan informasi melalui internet *user* yang terdaftar untuk dipergunakan secara umum. Seperti aplikasi sosial yang memberikan pelayanan gratis untuk mempromosikan dan mengiklankan suatu produk.

##### b) **Dimensi *Viral Marketing***

Demensi yang dijadikan tolak ukur dalam pemasaran viral terdapat atas 3 dimensi (Kaplan& Haenlein 2011:53), yaitu:

###### 1) *Messenger*

Elemen penting dalam menciptakan viral marketing yang berhasil yang diperlukannya individu yang tepat untuk menyebarkan pesan misalnya *influencer*, selebgram, dan sebagainya.

###### 2) *Environment*

Kondisi lingkungan juga mempengaruhi keberhasilan pemasaran viral dikarenakan bukan hanya menyebarkan pesan yang benar kepada orang yang benar, tetapi faktor lingkungan seperti lingkungan keluarga.

###### 3) *Message*

Pesan yang baik dan bisa dibilang cukup atraktif untuk disebarakan yang memiliki potensi untuk memicu terjadinya *viral marketing*.

Sedangkan menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013) dimensi dari viral marketing yaitu :

- 1) Media elektronik, media elektronik merupakan media untuk menyampaikan pesan yang akan di sampaikan oleh orang yang menyebarkan pesan.
- 2) Keterlibatan produk, keterlibatan produk merupakan langkah yang di ciptakan pemasar dalam membuat isi pesan yang menarik bisa jadi produk yang sedang di tawarkan sedang dalam keadaan diskon atau promosi.
- 3) Pengetahuan tentang produk, pesan yang di berikan berisi mengenai tentang pengetahuan produk hal ini bertujuan agar penerima pesan mampu merekam dan bahkan menngingat isi pesan serta secara tidak sadar menyebarkannya.
- 4) Membicarakan produk, ketika pemasar mampu atau sudah meng “infeksi”. pelanggan tanpa disadari mereka akan menyebarkan mengenai produk tersebut ke lingkungannya.

## 5) **Brand Awareness**

### a) **Pengertian Brand Awareness**

Kesadaran merek (brand awareness) dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direflesikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek (brand awareness) dapat dikarakteristikkan menurut kedalam dan keluasannya. Kedalam dari kesadaran merek (brand awareness) berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari kesadaran merek (brand awaranness) berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah merek diingat (Kotler dan Keller dalam Sudarso., 2018).

Menurut Aaker (2013: 205), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama. Kesadaran merek merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*), yang mencakup seperti merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan.

Aaker menjelaskan dalam bukunya bahwa *brand awareness* terdapat 3 dimensi (2013:205) menjadikan keunggulan kompetitif yang sangat besar, yaitu:

- 1) Kesadaran menyediakan merek dengan keakraban atau dengan kata lain, orang menyukainya merek yang dikenal. Produk dengan keterlibatan yang rendah, seperti sabun atau permen, keakraban dapat mendorong keputusan pembelian.
- 2) Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama.
- 3) Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian.

Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Brand awareness berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengalaman

Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek (*Brand awareness*) berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida yaitu:



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber : *Marketing Management (Keller, 2012:269)*

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek (*brand awareness*) dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- 1) Tidak menyadari brand (*Unaware of Brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek (*brand awareness*), di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand. Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.
- 2) Pengenalan brand (*Brand Recognition*) adalah tingkat minimal kesadaran merek (*brand awareness*), dimana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
- 3) Pengingatan kembali brand (*Brand Recall*) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
- 4) Puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul

dalam benak konsumen. Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

## B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu untuk menjadi salah satu bahan acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat mengkaji penelitian dari banyak sumber. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| <b>Nama</b>   | <b>Judul</b>  | <b>Metode Penelitian</b>   | <b>Hasil Penelitian</b>   | <b>Perbandingan</b>   |
|---|---|--|---|---|
| Mohammad Pambudi Ary Wicakson, Ni Ketut Seminari (2016) | Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. Vol.5, No.8, 2016            | Penelitian ini menggunakan metode <i>non probability sampling</i> yaitu <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program SPSS 13.00 <i>for windows</i> . | Pengaruh signifikan variabel bebas di atas ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai kriteria penolakan H0 pada tingkat signifikan 0,05 Makna dari persamaan $Y = 0,577 X_1 + 0$ adalah jika ingin meningkatkan brand awareness, bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. | Perbedaan terdapat pada variable X. Penelitian Mohammad Pambudi Ary Wicakson, Ni Ketut Seminari memiliki variable X Selebriti Endorser sedangkan pada penelitian ini memiliki variable X <i>Viral Marketing</i> . |
| Dicki Sandala, James D.D Massie, Willem J.F.A           | Pengaruh Viral Marketing, <i>Food Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian | Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 100 orang dan menggunakan   | Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan  | Perbedaan terdapat pada variable X penelitian Dicki Sandala, James D.D Massie, Willem J.F.A Tumbuan menggunakan   |

|                          |  |   |   |   |
|--------------------------|--|---|---|---|
| Tumbuan (2019)           | Produk Mom Milk Manado. Vol 7, No.3 (2019)   | teknik incidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistic menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T | nilai $p= 0.000$ , koefisien korelasi sebesar $0.680$ ( $R= 0.680$ ), dan koefisien determinan ( $R\text{-Square}/R^2$ ) sebesar $46,3\%$ . Artinya terdapat pengaruh antara <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian.   | variable Y keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini memiliki variable Y terhadap <i>Brand Awareness</i>   |
| Ichsan Widi Utomo (2017) | Pengaruh <i>Brand Image, Brand Awareness, dan Brand trust</i> Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda) Vol 8, No.1 2017 | Penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang melibatkan 84 responden dalam penelitian sampel dilakukan di Kampus BSI Pemuda.                        | Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan itu menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai signifikansi $0.00$ . Variabel kesadaran merek (X2) memiliki nilai signifikansi $0,027$ , variabel kepercayaan merek (X3) memiliki nilai signifikansi $0,000$ mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama dan dampak yang signifikan terhadap Loyalitas merek didasarkan pada hasil pengujian hipotesis F dengan nilai signifikan $0,000 < sig . 0,05$ . | Perbedaan terdapat pada variable X penelitian Ichsan Widi Utomo yang memiliki 3 Variable X yaitu Citra Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3). Sedangkan pada penelitian ini hanya memiliki 1 variable X yaitu <i>Viral Marketing</i> . |

### **C. Hipotesis**

Hipotesis penelitian atau biasa disebut hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Jadi para peneliti akan membuat hipotesis dalam penelitiannya, yang bertujuan untuk menjadikannya sebagai acuan dalam menentukan langkah selanjutnya agar dapat membuat kesimpulan-kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukannya.

H0 : Tidak adanya pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness*.

H1 : Adanya pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness*.

### **D. Kerangka Konsep**

Kerangka konseptual penelitian dimaksudkan untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam wujud hubungan atau perbedaan atas variabel. Maka penelitian ini menggambarkan kerangka konsep penelitian sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konsep**

