

**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* JASA TRANSPORTASI
*ONLINE ANTERIN*** ↙



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh

Stacyana Carolina
2016120069

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Terakreditasi BAN – PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND WORD OF
MOUTH ON BRAND AWARENESS ONLINE
TRANSPORTATION SERVICE ANTERIN**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for
Bachelor's Degree in Management

By

**Stacyana Carolina
2016120069**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT**

Accredited by BAN – PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh *Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Jasa
Transportasi *Online* Anterin**

Oleh
Stacyana Carolina
2016120069

Bandung, Juli 2020
Ketua Program Studi Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M.

Pembimbing,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Stacyana Carolina
Tempat, tanggal lahir : Bantul, 22 Juli 1998
Nomor pokok mahasiswa : 2016120069
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

**Pengaruh *Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Jasa
Transportasi *Online* Anterin**

dengan,

Pembimbing : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri,

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No. 20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana dimasud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan, 22 Mei 2020
Pembuat Pernyataan



(Stacyana Carolina)

ABSTRAK

Anterin merupakan salah satu jasa transportasi *online* buatan lokal yang menggunakan sistem lelang harga pertama di dunia. Tidak hanya itu, Anterin juga membebaskan pengguna untuk memilih jenis kendaraan dan jenis kelamin pengemudi. Layanan yang tersedia juga hampir sama dengan pesaing besarnya, yaitu Go-Jek dan Grab. Pada akhir tahun 2018 silam, Anterin menargetkan 1 juta pengguna dan 300.000 mitra bisnis. Meski Anterin dinyatakan mengalami pertumbuhan pasar sebesar 50% setiap tahunnya, namun sampai saat ini Anterin belum dapat mencapai target tersebut. Pengemudi Anterin juga jarang mengangkut penumpang karena kurangnya permintaan layanan sehingga berdampak pada penghasilan mereka.

Jasa transportasi *online* ini telah melakukan berbagai macam promosi agar *brand* ini lebih dikenal oleh masyarakat. Namun, terdapat beberapa masalah yang muncul, yaitu rendahnya aktivitas *advertising* dan *word of mouth* yang dilakukan oleh Anterin sehingga kurang menciptakan *brand awareness*. Kedua hal tersebut merupakan bagian dari dimensi *promotion mix* yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai suatu produk kepada konsumen. Oleh karena itu, kegiatan *advertising* dan *word of mouth* sangat penting untuk dilakukan Anterin guna menginformasikan dan memperkenalkan layanan yang ditawarkan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada jasa transportasi *online* Anterin.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory research*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, studi literatur, dan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *non-probabilistic sampling* dimana responden merupakan masyarakat di Kota Bandung yang menggunakan jasa transportasi *online* dan merupakan target pasar dari Anterin. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memiliki persepsi yang kurang baik terhadap *advertising* dan *word of mouth* yang dilakukan oleh Anterin, sehingga berpengaruh terhadap rendahnya *brand awareness* dari Anterin. Dari hasil analisis regresi linear berganda, *advertising* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness*. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 65% terhadap *brand awareness* dari Anterin sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis menyarankan PT Anterin Digital Nusantara memperbaiki strategi periklanan dan *word of mouth* yang dilakukan dengan memfokuskan menggunakan platform digital seperti media sosial untuk mengkomunikasikan layanan yang ditawarkan agar lebih efektif dan efisien. Kegiatan periklanan juga harus dilakukan secara intens agar dapat meningkatkan *brand awareness* Anterin.

Kata kunci: *advertising, word of mouth, brand awareness*

ABSTRACT

Anterin is one of the local online transportation services that use first auction pricing system in the world. Not only that, Anterin also fress the user to choose the type of vehicle and gender of the driver. The service that provided is also similar to the magnititude competitors, that is Go-Jek and Grab. At the end of 2018, Anterin targeted 1 million users and 300,000 business partners. Although Anterin announced a market growth of 50% every year, but until now Anterin has not been able to reach the target. Anterin drivers also rarely carry passengers because of low demand and impacts to their income.

This online transportation service has conducted various promotions for creating awareness to the public. There are some problems that arise because of the low advertising and word of mouth activities carried out by Anterin, so it does not create the brand awareness. Both of these are part of the dimensions of the promotion mix that serves to communicate the value of a product to consumers. Therefore, advertising and word of mouth activities are very important to be carried out by Anterin in order to create brand awareness of the consumers. Therefore, this study aims to analyze the effect of advertising and word of mouth on brand awareness Anterin's online transportation services.

This type of research is a quantitative study using explanatory research methods. Data collection was carried out by interview, observation, literature study, and distributing questionnaires of 100 respondents. This sampling technique uses a non-probabilistic sampling method where respondents are people in the city of Bandung who use online transportation services and are the target market of Anterin. The data analysis technique used is using the classic assumption test and multiple linear regression analysis.

The results showed that public have a poor perception of advertising and word of mouth carried out by Anterin, thus affecting the low brand awareness of Anterin. From the results of multiple linear regression analysis, advertising and word of mouth simultaneously influence the brand awareness. Both of these variables have an influence of 65% on brand awareness of Anterin while the rest are influenced by other factors not examined.

PT Anterin Digital Nusantara improves its advertising and word of mouth strategies by focusing on using digital platforms such as social media to communicate the services offered to be more effective and efficient. Advertising activities must also be carried out intensively in order to increase Anterin's brand awareness.

Keywords: advertising, word of mouth, brand awareness

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat karunia dan penyertaannya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisa Pengaruh *Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Jasa Transportasi *Online Anterin*”**. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat Mata Kuliah Skripsi Manajemen Pemasaran dan disusun sebagai kelengkapan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Saya menyadari selama masa perkuliahan sampai dengan proses menyusun skripsi ini telah banyak pihak yang membantu dan mendukung saya. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papi dan Mami, yang telah memberikan kasih sayang, pengorbanan, motivasi dan dukungan-dukungan lain sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dengan baik.
2. Kakak dan adik penulis, yaitu Vinita dan Nerissa yang selalu membantu penulis jika penulis mengalami kendala dalam penyusunan skripsi.
3. Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Dr. Istiharini, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si., selaku dosen pembimbing saya yang sudah banyak memberikan masukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku dosen wali penulis yang sudah membimbing dan memberi masukan dalam mengambil mata kuliah di setiap semesternya.
7. Alexander Albert Agusta yang telah menemani, membantu, memotivasi, dan selalu memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga skripsi ini terselesaikan.

8. Teman seperjuangan skripsi, yaitu Wierdiana Carmia, Ayu Trisna Dewi, dan Cathlin Natasya yang senantiasa menemani dan berjuang bersama dalam mengerjakan skripsi.
9. Teman seperjuangan penulis selama bimbingan skripsi berlangsung, yaitu Kevin Andreas dan Budi Subagja yang telah menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Jessica Tania dan Jessyca Gunawan yang telah banyak membantu penulis ketika penulis mengalami kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat penulis dari SMA, yaitu Vina Yuniar, Livia Chrestella, Priska Apyrandy, Clarita Natalia, dan Sylvia Nadya yang senantiasa menemani, memotivasi, dan memberikan semangat pada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Teman-teman penulis di Manajemen UNPAR, yaitu Veronica Wijaya, Cindy Indriyati, Olivia Elissa, Lisa Tian, Jesselyn Evania, Erika Desea, Yuliana Cendana, Michelle Suryadibrata, dan teman-teman Manajemen UNPAR 2016 lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mewarnai hari-hari penulis selama menjalani masa perkuliahan di UNPAR.
13. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi UNPAR atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan.
14. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan untuk perkembangan ilmu pemasaran.

Bandung, 14 Mei 2020

Stacyana Carolina

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Pemikiran.....	12
1.6 Hipotesis Penelitian.....	15
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Jasa Transportasi <i>Online</i>	16
2.2 <i>Marketing Communication</i>	16
2.3 <i>Promotion Mix</i>	20
2.4 <i>Advertising</i>	22
2.5.1 Tujuan <i>Advertising</i>	24
2.5.2 Klasifikasi <i>Advertising</i>	24
2.5.3 Indikator <i>Advertising</i>	25
2.5.4 Keuntungan <i>Advertising</i>	25
2.5 <i>Word of Mouth</i>	26
2.6.1 Indikator <i>Word of Mouth</i>	27
2.6.2 Media <i>Word of Mouth</i>	27
2.6.3 Manfaat <i>Word of Mouth</i>	28

2.6	<i>Brand Awareness</i>	28
2.7.1	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	29
2.7.2	Karakteristik <i>Brand Awareness</i>	30
2.7.3	Manfaat <i>Brand Awareness</i>	31
2.7	Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	31
3.1	Metode dan Jenis Penelitian.....	34
3.2	Jenis dan Sumber Data	35
3.2.1	Data Primer	35
3.2.2	Data Sekunder	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4	Populasi dan Sampel	36
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	38
3.6	Pengukuran Variabel.....	42
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.7.1	Uji Validitas	43
3.7.2	Uji Reliabilitas	45
3.8	Teknik Analisis Data.....	46
3.8.1	Analisis Deskriptif	47
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.9	Objek Penelitian	53
3.10	Profil Responden.....	55
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Analisis Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Word of Mouth</i> Jasa Transportasi <i>Online</i> Anterin	63

4.1.1	Analisis Persepsi Konsumen terhadap <i>Advertising</i> Jasa Transportasi <i>Online</i> Anterin	63
4.1.2	Analisis Persepsi Konsumen terhadap <i>Word of Mouth</i> Jasa Transportasi <i>Online</i> Anterin	75
4.2	Analisis <i>Brand Awareness</i> Jasa Transportasi <i>Online</i> Anterin.....	81
4.2.1	<i>Unaware of Brand</i>	81
4.2.2	<i>Brand Recognition</i>	87
4.2.3	<i>Brand Recall</i>	91
4.2.4	<i>Top of Mind</i>	92
4.2.5	Ringkasan Tingkatan <i>Brand Awareness</i> Jasa Transportasi <i>Online</i> Anterin	94
4.3	Uji Asumsi Klasik Linear Berganda	95
4.3.1	Uji Normalitas	95
4.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	98
4.3.3	Uji Multikolinearitas	99
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	99
4.4.1	Uji Koefisien Determinasi (R Square)	100
4.4.2	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	100
4.4.3	Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	101
4.5	Ringkasan Hasil Analisis Data.....	104
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		106
5.1	Kesimpulan	106
5.2	Saran.....	107
DAFTAR LAMPIRAN.....		ix

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research ke Pengguna Jasa Transportasi Online.....	7
Tabel 1.2 Hasil Preliminary Research kepada Responden yang Mengetahui Anterin	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	38
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	40
Tabel 3.3 Skala Likert.....	43
Tabel 3.4 Uji Validitas.....	44
Tabel 3.5 Rentang Skor Cronbach's Alpha.....	46
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 3.7 Kategori Rata-rata Hitung pada Analisis Deskriptif.....	48
Tabel 4.1 Frekuensi Penayangan Iklan di Media Sosial.....	64
Tabel 4.2 Frekuensi Penayangan Iklan di Media Elektronik.....	65
Tabel 4.3 Desain Iklan Anterin.....	67
Tabel 4.4 Kepercayaan Informasi dalam Iklan Anterin.....	69
Tabel 4.5 Pesan yang terkandung dalam Iklan Anterin.....	71
Tabel 4.6 Keunikan Iklan Anterin.....	72
Tabel 4.7 Kelengkapan Informasi dalam Iklan Anterin.....	73
Tabel 4.8 Hasil Mean Dimensi Advertising.....	74
Tabel 4.9 Frekuensi Word of Mouth Anterin.....	76
Tabel 4.10 Dorongan untuk Mencoba Anterin.....	77
Tabel 4.11 Rekomendasi Anterin.....	78
Tabel 4.12 Informasi Positif Mengenai Anterin.....	79
Tabel 4.13 Hasil Mean Dimensi Word of Mouth.....	80
Tabel 4.14 Kesadaran akan adanya Anterin sebagai Jasa Transportasi Online ...	81
Tabel 4.15 Kesadaran akan Sistem Pembayaran Anterin.....	83
Tabel 4.16 Kesadaran akan Diferensiasi Anterin.....	84
Tabel 4.17 Kesadaran akan Wilayah Cakupan Anterin.....	85
Tabel 4.18 Hasil Mean dari Tingkat Unaware of Brand.....	86
Tabel 4.19 Brand Recognition dengan Logo Anterin.....	87
Tabel 4.20 Brand Recognition dengan Produk Anterin.....	88

Tabel 4.21 Brand Recognition dengan Iklan Anterin	89
Tabel 4.22 Hasil Mean dari Tingkat Brand Recognition	90
Tabel 4.23 Brand Recall Anterin	91
Tabel 4.24 Top of Mind Anterin	92
Tabel 4.25 Top of Mind Anterin sebagai Keperluan Jasa Transportasi Online...	93
Tabel 4.26 Hasil Mean dari Tingkatan Top of Mind	94
Tabel 4.27 Hasil Mean dari Keseluruhan Brand Awareness	95
Tabel 4. 28 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	97
Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinearitas.....	99
Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	100
Tabel 4.31 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	101
Tabel 4.32 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	101
Tabel 4.33 Ringkasan Pengaruh Advertising dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2	Peta Persaingan Jasa Transportasi Online.....	3
Gambar 1.3	Iklan yang ditayangkan dalam media sosial Anterin	4
Gambar 1.4	Instagram Anterin.....	5
Gambar 1.5	Facebook Anterin	6
Gambar 1.6	YouTube Anterin.....	6
Gambar 1.7	Conceptual Model	15
Gambar 2.1	Communication Process Model.....	17
Gambar 2.2	Hierarchy of Effect Model	19
Gambar 2.3	Five Ms of Advertising	23
Gambar 2.4	Piramida Brand Awareness	29
Gambar 3.1	Driver Anterin.....	53
Gambar 3.2	Karakteristik Anterin.....	54
Gambar 3.3	Jenis Kelamin Responden	56
Gambar 3.4	Usia Responden.....	57
Gambar 3.5	Profesi Responden.....	58
Gambar 3.6	Pendapatan Responden.....	59
Gambar 3.7	Frekuensi Penggunaan Jasa Transportasi Online	60
Gambar 3.8	Budget Penggunaan Jasa Transportasi Online	61
Gambar 3.9	Layanan Transportasi Online yang sering digunakan Responden ...	62
Gambar 4.1	Bebaskan Pilihanku Anterin Brand Story.....	66
Gambar 4.2	Kuesioner Google Form	67
Gambar 4.3	Komentar Audience dalam YouTube Channel Anterin	68
Gambar 4.4	Iklan Aplikasi Anterin.....	70
Gambar 4.5	Iklan Anterin dalam Media Sosial.....	72
Gambar 4.6	Anter Aja Jasa Pengiriman Barang	82
Gambar 4.7	Logo Anterin	88
Gambar 4.8	Grafik Uji Normalitas Histogram.....	96
Gambar 4.9	Grafik Uji Normalitas P-Plots	97
Gambar 4.10	Grafik Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	98

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Kuesioner Penelitian
3. Riwayat Hidup Penulis

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan ini, hampir seluruh aspek kehidupan manusia tidak terlepas dari teknologi. Salah satu dampak yang terlihat jelas adalah perubahan gaya hidup setiap individu yang banyak mengandalkan *smartphone* dan internet. Ditambah lagi dengan masuknya era revolusi Industri 4.0 di dunia, membuat perubahan teknologi komunikasi semakin baik sehingga memajukan dan mempercepat proses komunikasi. Menurut Laksana (www.tek.id, 2019), hadirnya Industri 4.0 dimana seluruh aktivitas berbasis internet (*internet of things*) ini didukung oleh *cyber physical system* untuk berkomunikasi dan bekerja sama satu sama lain.

Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Hootsuite

Seiring dengan perkembangan teknologi dan masuknya Industri 4.0 ini, penggunaan internet di dunia pun turut melambung tinggi. Berdasarkan data yang diambil dari Hootsuite (www.hootsuite.com, 2019) di atas, dapat dilihat bahwa total pengguna Internet di Indonesia di awal tahun 2019 naik sebesar 13% dari tahun 2018 lalu dan sudah mencapai 150 juta pengguna dengan total persentase

sebesar 56% sehingga tidak heran jika Indonesia dijuluki sebagai negara “raksasa teknologi digital Asia”.

Menurut hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), kontribusi terbesar pengguna internet di Indonesia adalah di Pulau Jawa dengan total persentase 55% dimana Jawa Barat merupakan wilayah pengguna internet terbesar hingga mencapai 16%. Diketahui bahwa mayoritas pengguna internet merupakan kaum milenial yang tidak terlepas dari *gadget* berusia 15 sampai 19 tahun (www.kompas.com, 2019). Hal tersebut juga dilihat dari penggunaan *smartphone* di Indonesia yang bertumbuh dengan pesat. Lembaga Riset Digital Marketing E-marketer memperkirakan pada tahun 2018 lalu, jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebanyak itu, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (www.kominfo.go.id, 2019).

Salah satu contoh penerapan revolusi Industri 4.0 di Indonesia, yaitu dengan kemunculan jasa transportasi *online*. Dimana pelopor pertama di Indonesia dalam industri ini adalah Go-Jek. Di tahun 2017 silam, salah satu pendatang baru jasa transportasi *online* buatan lokal bernama Anterin (PT Anterin Digital Nusantara) kembali meramaikan pemain-pemain pendahulunya, yaitu Go-Jek dan Grab. Di Bandung sendiri, kantor pusat Anterin berada di Jalan Mochammad Yunus No. 45, Pasir Kaliki, Kecamatan Cicendo.

Anterin adalah jasa transportasi *online* dan jasa pengiriman barang pertama di dunia yang menggunakan sistem lelang harga. Dengan adanya sistem ini, pengguna bebas memilih *driver* yang menawarkan harga terbaik dan sesuai dengan *budget* konsumen. Anterin menawarkan transparansi dan kebebasan untuk menentukan harga dan kualitas suatu layanan pengantaran. Jika dilihat dari *tagline* Anterin, yaitu “Bebaskan Pilihanku” hal ini membiarkan konsumen benar-benar bebas memilih *driver* yang cocok untuk pengguna (<https://anterin.id/>). Target pasar dari Anterin sendiri adalah remaja dan dewasa khususnya generasi milenial dengan kelas menengah ke atas.

Gambar 1.2
Peta Persaingan Jasa Transportasi *Online*



Sumber: KataData, Go-Jek, Tempo, TechinAsia, DailySocial

Dari data tersebut, jumlah mitra Anterin hingga April 2018 sudah mencapai 150 ribu mitra dan telah menggaet hingga 180 ribu pelanggan yang tersebar di delapan kota, yaitu Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan mulai merambah ke Semarang. Anterin sendiri menargetkan dapat meraih 1 juta pengguna dan 300 ribu penyedia jasa (*service providers*) pada akhir tahun 2018. Berdasarkan informasi terkini dari KataData pada 9 Agustus 2019, saat ini Anterin sudah memiliki 200 ribu *driver* (mitra) dengan komposisi 90% motor dan 10% mobil. Imron Hamzah selaku CEO Anterin, mengatakan bahwa meski tidak menggunakan strategi bakar uang, namun bisnisnya bertumbuh 50% setiap tahunnya. Saat ini layanan Anterin telah tersedia di 51 kota di Indonesia dan menargetkan melayani 100 kota di tahun 2020 (www.katadata.co.id, 2019).

Berdasarkan gejala di atas, jika dibandingkan dengan Go-Jek dan Grab tentunya Anterin masih sangat tertinggal jauh. Mengingat bahwa Anterin merupakan pendatang baru di Indonesia khususnya di wilayah Bandung sendiri, armada Anterin masih sangat minim dan terbatas. Ditambah lagi dengan pesaingnya yaitu Go-Jek dan Grab yang sangat mendominasi, mengakibatkan Anterin masih tertinggal dan kalah bersaing. Jika dibandingkan dengan data target pada akhir 2018 dengan 2019, maka dapat disimpulkan bahwa Anterin masih belum mencapai targetnya. Menurut data 2018 tersebut, jumlah target yang ditetapkan oleh Anterin

adalah sebesar 300 ribu penyedia jasa (*driver*) namun pada September 2019 jumlah *driver* baru mencapai 200 ribu. Dilihat dari pertumbuhan bisnisnya, Anterin mengklaim bisnisnya bertumbuh 50% setiap tahunnya. Namun, jika dihitung dari data April 2018, pelanggan Anterin yang masih berjumlah 180 ribu, setiap tahunnya mengalami pertumbuhan sebesar 50%, maka saat ini Anterin hanya memiliki sekitar 270 ribu pelanggan. Hal ini menandakan bahwa jumlah mitra dan pelanggan masih jauh dari target yang ditentukan oleh Anterin sendiri.

Ditulis dalam Jalan Tikus (www.jalantikus.com, 2019), Anterin sendiri menduduki posisi ketiga dalam 9 aplikasi ojek *online* terbaik tahun 2019. Hal ini menandakan bahwa Anterin belum menjadi *top of mind* di benak masyarakat Indonesia. Banyak dari komentar publik yang mengatakan bahwa masih banyak pengguna jasa transportasi *online* di Indonesia ini tidak mengenal akan adanya *brand* ini. Bila dikaitkan antara data *driver* dengan pelanggan, akibat dari jumlah *driver* Anterin masih sedikit adalah dikarenakan permintaan ojol ini juga masih sedikit maka tidak banyak juga mitra yang ingin bergabung dengan Anterin. Menurut hukum permintaan dan penawaran, keseimbangan pasar terjadi ketika jumlah produk atau jasa yang diminta sama atau sebanding dengan jumlah jasa yang ditawarkan. Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa kurangnya kesadaran para pengguna jasa transportasi *online* di Indonesia akan adanya Anterin. Padahal, jika dilihat dari segi diferensiasi dan promosi yang ditawarkan Anterin sebenarnya tidak kalah menarik dengan Go-Jek dan Grab.

Gambar 1.3

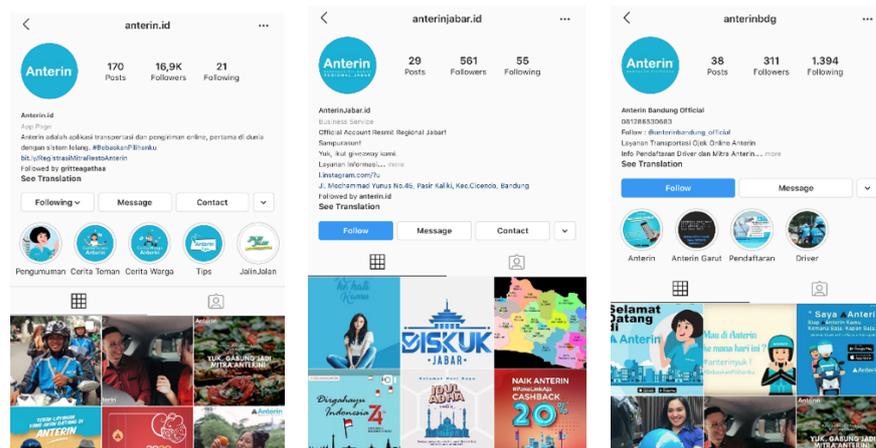
Iklan yang ditayangkan dalam media sosial Anterin



Sumber: [instagram.com/anterin.id](https://www.instagram.com/anterin.id)

Berikut merupakan alat *advertising* yang dilakukan oleh Anterin, yaitu melalui Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube.

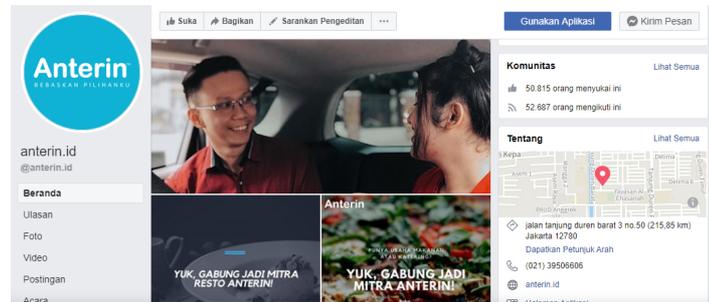
Gambar 1.4
Instagram Anterin



Sumber: [instagram.com/anterin.id](https://www.instagram.com/anterin.id), [instagram.com/anterinjabar.id](https://www.instagram.com/anterinjabar.id), dan [instagram.com/anterinbdg](https://www.instagram.com/anterinbdg)

Dalam media sosial Instagram Anterin ([anterin.id](https://www.instagram.com/anterin.id)), dapat dilihat jika Anterin memiliki pengikut sebanyak 16.900 akun, Anterin Jabar ([anterinjabar.id](https://www.instagram.com/anterinjabar.id)) sebanyak 561 pengikut, dan Anterin Bandung ([anterinbdg](https://www.instagram.com/anterinbdg)) sendiri memiliki 311 pengikut. Jika dilihat dari data pengikut dari ketiga akun Instagram Anterin di atas, dapat dikatakan bahwa masih sedikit sekali masyarakat yang mengetahui adanya Anterin. Bahkan untuk di Bandung sendiri, pengikut dari akun Instagram tersebut sangatlah sedikit padahal kehadiran Anterin di Bandung sudah dari akhir tahun 2018 lalu. Walaupun di Instagram Anterin ([anterin.id](https://www.instagram.com/anterin.id)) memiliki cukup banyak pengikut, *user* Instagram yang beraktivitas pada Instagram Anterin itu sendiri cenderung sedikit jika dibandingkan dengan pengikutnya. Setiap foto atau video yang di post hanya terdapat 150 hingga 600 *likes* yang seharusnya dengan pengikut sebanyak 14.400 akun, *likers* yang didapatkan dapat mencapai lebih dari 1.000 *likers*.

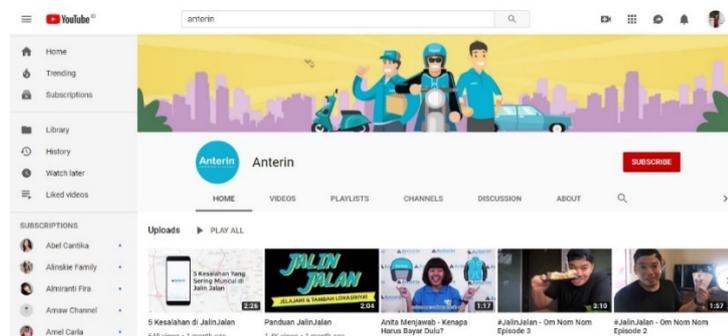
Gambar 1.5 Facebook Anterin



Sumber: id.facebook.com/anterin.id

Pada *platform* media sosial Facebook, terdapat 52.687 pengikut halaman akun Anterin, namun aktivitas yang berjalan pada Facebook kurang berjalan. Dari data Facebook itu sendiri, kurang dari 1.000 akun (hanya sekitar 500 hingga 800 akun) yang membaca informasi yang diunggah dalam Facebook Anterin jika dibandingkan dengan pengikutnya yang mencapai 550 ribu lebih, angka tersebut tentunya kurang sebanding. Aktivitas lain yang dapat dilihat dalam Facebook Anterin adalah jumlah *likers* setiap unggahan hanya berkisar 500 hingga 700 *likers* dimana angka tersebut terbilang sangat sedikit jika dibandingkan dengan pengikutnya.

Gambar 1.6 YouTube Anterin



Sumber: youtube.com/anterin

Jika dilihat dari *followers* dan *review customer* yang berupa *comment*, serta *viewers* video YouTube yang cenderung sangat sedikit jika dibandingkan dengan *subscribers*. Untuk di YouTube Anterin sendiri, video-video yang di upload dalam channel YouTube Anterin memiliki jumlah *viewers* yang relatif sedikit yaitu kisaran 1.500 sampai 10.000 *viewers*. Di akun YouTube Anterin tersebut, menampilkan video-video promosi, kontes-kontes, tutorial penggunaan aplikasi, dan video yang menjawab pertanyaan-pertanyaan (*section question and answers*) seputar Anterin. Dari data-data yang tertera di atas, dapat dilihat bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang adanya jasa transportasi *online* bernama Anterin ini. Padahal, jika dilihat dari segi promosi dan diferensiasi yang ditawarkan oleh Anterin ini cukup menarik dan berbeda dari Go-Jek dan Grab. Bahkan tidak sampai setengah dari penduduk Indonesia terutama di Bandung sendiri yang mengetahui Anterin sebagai jasa transportasi *online* pertama yang menggunakan sistem lelang harga. Penulis juga melakukan observasi dengan melihat komentar-komentar yang terdapat dalam media sosial Anterin. Banyak yang mengatakan bahwa upaya *advertising* kurang gencar dan frekuensi penayangan iklan juga jarang terlihat. *Brand* ini juga jarang terdengar sehingga tidak banyak masyarakat yang mengetahui.

Untuk memperkuat gejala dan data-data di atas, penulis melakukan *preliminary research* pada 30 orang responden pengguna jasa transportasi *online* di Bandung yang bertujuan untuk mengetahui masalah yang terjadi pada Anterin. *Preliminary research* dilakukan dengan melakukan wawancara langsung. Dari 30 responden tersebut, terdapat 3 responden menggunakan jasa transportasi *online* sebanyak satu minggu sekali, 12 responden menggunakan sebanyak 2-3 kali dalam seminggu, dan 15 responden menggunakan lebih dari 3 kali dalam seminggu. Berikut merupakan hasil dari *preliminary research* yang dilakukan.

Tabel 1.1
Hasil *Preliminary Research* ke Pengguna Jasa Transportasi *Online*

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Seberapa sering Anda menggunakan jasa transportasi <i>online</i> ?	1 kali dalam seminggu	3	10%
		2 - 3 kali dalam seminggu	12	40%
		Lebih dari 3 kali dalam seminggu	15	50%
2.	Apa jasa transportasi <i>online</i> yang sering Anda gunakan?	Go-Jek dan Grab	30	100%
3.	Apakah Anda pernah mendengar Anterin?	Ya	7	23.3%
		Tidak	23	76.7%
4.	Apakah Anda mengetahui bahwa Anterin merupakan jasa transportasi <i>online</i> ?	Ya	6	20%
		Tidak	24	80%
5.	Apakah Anda pernah melihat iklan Anterin?	Ya	5	16.7%
		Tidak	25	83.3%

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Tabel 1.2
Hasil *Preliminary Research* kepada Responden yang Mengetahui Anterin

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Dari manakah Anda mengetahui Anterin	Melalui iklan (<i>post</i>) di media sosial	3	50%

	merupakan jasa transportasi <i>online</i> ?	Melalui <i>word of mouth</i>	3	50%
2.	Alasan mengetahui namun tidak tertarik untuk mencoba atau memakai jasa transportasi <i>online</i> Anterin.	Promosi kurang gencar	1	16.7%
		Iklan jarang terlihat	3	50%
		Tidak ada orang yang membicarakan mengenai transportasi <i>online</i> Anterin ini	2	33.3%

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dari hasil *preliminary research* di atas, dari 30 responden yang di wawancara hanya terdapat 7 orang saja yang pernah mendengar Anterin dan 23 responden tidak pernah mendengarnya. Dari ketujuh responden yang pernah mendengar Anterin, satu diantaranya tidak mengetahui bahwa Anterin merupakan jasa transportasi *online*. *Hierarchy of effects model* menggambarkan enam langkah yang dilalui seorang konsumen hingga akhirnya memutuskan melakukan pembelian. Tahap pertama yang menjadi kunci kesuksesan sebuah strategi pemasaran yang harus dilewati dalam *hierarchy of effect model* adalah membangun *awareness*. Menurut Lavidge & Steiner (1991), *hierarchy of effect model* memandang bahwa penjualan hanya akan terjadi saat tahap-tahap tersebut telah terpenuhi. Jika pengguna jasa transportasi *online* saja tidak menyadari akan adanya *brand* Anterin ini, maka target penjualan juga tidak akan terpenuhi. Keenam responden yang di wawancara tersebut mengetahui jasa transportasi *online* Anterin melalui iklan di media sosial dan melalui *word of mouth*.

Seluruh responden menggunakan Go-Jek maupun Grab untuk keperluan jasa transportasi *online* mereka. Alasan mereka lebih memilih menggunakan jasa transportasi *online* lain dibandingkan dengan Anterin, yaitu

karena kurang gencarnya *advertising* yang dilakukan oleh Anterin, iklan jarang terlihat, *brand* kurang dikenal, dan tidak ada orang yang membicarakan mengenai *brand* ini sehingga membuat banyak responden tidak mengetahui adanya *brand* tersebut. Responden yang mengetahui Anterin ini juga jarang melihat adanya promosi yang ditayangkan lewat media sosial ataupun media cetak sehingga responden yang pernah melihat iklan Anterin juga tidak mengetahui keberadaan *brand* ini. Responden juga mengatakan bahwa belum pernah melihat *driver* yang memakai atribut Anterin terutama di Bandung sendiri dikarenakan armadanya masih terbatas sehingga mereka kurang menyadari akan adanya *brand* ini.

Melalui hasil *preliminary research* tersebut, dapat dikatakan bahwa banyak sekali pengguna jasa transportasi *online* yang belum mengetahui akan adanya Anterin. Hal ini dibuktikan dengan data-data yang di dapat dari peta persaingan jasa transportasi *online* yang dicocokkan dengan data target pasar Anterin, media sosial Anterin, komentar-komentar masyarakat di media sosial, serta *preliminary research* yang menunjukkan bahwa *brand awareness* responden akan Anterin ini rendah. Dari hasil *preliminary research* tersebut juga, dapat dilihat jika tidak sampai setengah dari jumlah responden yang mengetahui adanya *brand* ini. Selain itu, kurangnya pengiklanan produk dan *word of mouth* dari Anterin yang masih sangat kurang sehingga kesadaran responden pun terhadap *brand* ini cukup rendah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Adverstising* dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Anterin”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi masyarakat atas *advertising* dari Anterin?
2. Bagaimana persepsi masyarakat atas *word of mouth* dari Anterin?
3. Bagaimana *brand awareness* masyarakat atas Anterin?
4. Bagaimana pengaruh persepsi masyarakat atas *advertising* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* Anterin?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat atas *advertising* dari Anterin.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat atas *word of mouth* dari Anterin.
3. Untuk mengetahui *brand awareness* masyarakat atas Anterin.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi masyarakat atas *advertising* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* Anterin.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca dan seluruh pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai penerapan strategi *marketing*, khususnya bauran promosi pada elemen *advertising* dan *word of mouth* serta pengaruhnya terhadap *brand awareness* sehingga dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan Jasa Transportasi *Online* PT Anterin Digital

Nusantara

Memberikan pengetahuan tambahan bagi PT Anterin Digital Nusantara mengenai penerapan strategi *marketing* yang dimilikinya khususnya pengaruh periklanan, *word of mouth*, dan proses bisnisnya serta memberikan informasi dan strategi yang dilakukan oleh pesaing dalam dunia usaha yang sejenis sehingga pihak PT Anterin Digital Nusantara dapat menerapkan strategi-strategi lainnya untuk terus berkembang dan mempertahankan posisinya. Peneliti juga memberikan saran kepada perusahaan agar perusahaan dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor, seperti memperbanyak promo-promo dan menambah mitra agar pengguna setia jasa transportasi *online* menyadari keberadaan *brand* Anterin itu sendiri,

serta melakukan berbagai inovasi-inovasi baru yang unik agar dapat menarik lebih banyak pengguna.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi penelitian lanjutan serta menambah pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran yang efektif khususnya *advertising* dan *word of mouth* untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan informasi mengenai jasa transportasi *online*, khususnya Anterin.

1.5 Kerangka Pemikiran

Melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat ini, salah satu dari solusi kemacetan di kota-kota besar di Indonesia adalah dengan memanfaatkan teknologi untuk membantu memangkas kemacetan yang terjadi karena angkutan umum sehingga proses pemesanan dan pelayanan yang diberikan lebih memuaskan. Hadirnya jasa transportasi *online* Anterin ini memudahkan pengguna untuk memesan transportasi secara cepat, efisien, dan *real time*, sehingga pengguna dapat memantau keberadaan *driver* serta berinteraksi langsung dengan *driver*. Ditambah lagi dengan membebaskan pilihan pengguna untuk memilih *driver* dan harga yang sesuai dengan kantong pelanggan, membuat jasa transportasi *online* Anterin ini memiliki *customer value* yang tinggi dibandingkan dengan jasa transportasi *online* biasa.

Bauran komunikasi pemasaran yang paling efektif dan sering digunakan untuk menciptakan kesadaran merek pertama kalinya adalah menggunakan *advertising*. Menurut Kotler & Amstrong (2016:460), “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.” Tujuan iklan adalah untuk mengkomunikasikan secara spesifik kepada target pasar dalam jangka waktu tertentu sehingga periklanan sering dianggap sebagai manajemen citra. Dapat dikatakan bahwa periklanan adalah sebuah cara yang digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan perilaku orang lain untuk suatu tujuan tertentu dengan menggunakan berbagai media. Bentuk promosi

yang dilakukan menggunakan advertising, mencakup broadcast, print, internet, *outdoor*, dan bentuk-bentuk lainnya. Secara umum karakteristik dari iklan sendiri yaitu bersifat *persuasive* kepada *audience* yang berusaha untuk membuat pesan agar dikenal luas oleh *audience*. Dalam kasus ini, penulis melihat bahwa perusahaan jasa transportasi *online* Anterin ini telah melakukan *advertising* melalui berbagai saluran digital, yaitu di media sosial dan media elektronik. Namun, upaya *advertising* Anterin ini belum maksimal dilakukan sehingga masih banyak masyarakat Indonesia belum menyadari akan adanya *brand* ini.

Menurut Kotler & Keller (2016:500), *word of mouth* adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, pujian, dan komentar baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan konsumen berdasarkan pengalaman menggunakan produk, sehingga berpengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan dan membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran promosi, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh dalam membentuk kesadaran konsumen akan adanya suatu *brand*.

Dengan adanya iklan dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), tentunya kedua faktor tersebut sangat mempengaruhi kesadaran merek dari perusahaan jasa transportasi *online* Anterin ini. Promosi yang dilakukan Anterin sendiri adalah hanya sebatas dari *advertising* yang ditampilkan melalui media sosial dan media elektronik. Hal tersebut menjadi salah satu cara Anterin untuk menarik lebih banyak pengguna jasa transportasi *online*. Sedangkan, *word of mouth* dari Anterin ini sendiri sangat rendah dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai *brand* ini sehingga tidak banyak masyarakat yang membicarakannya.

Menurut Aaker (2012), "*Brand awareness is the ability of potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of certain product category.*" Yang berarti *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah *brand*. *Brand awareness* adalah situasi dimana konsumen mengenali keberadaan sebuah merek, produk, atau layanannya. Salah satu kunci utama dalam membangun *awareness*, yaitu melalui iklan maupun komunikasi dari mulut ke mulut. *Brand awareness* sangat penting bagi perusahaan ketika meluncurkan

produk atau layanan baru, karena dengan adanya *brand awareness* perusahaan dapat membedakan produk atau layanan yang serupa dengan para pesaingnya. Sebuah produk atau layanan yang berhasil mempertahankan *brand awareness* yang tinggi cenderung akan menghasilkan banyak penjualan dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Aaker (2012) terdapat empat tingkatan kesadaran merek, yang terdiri dari:

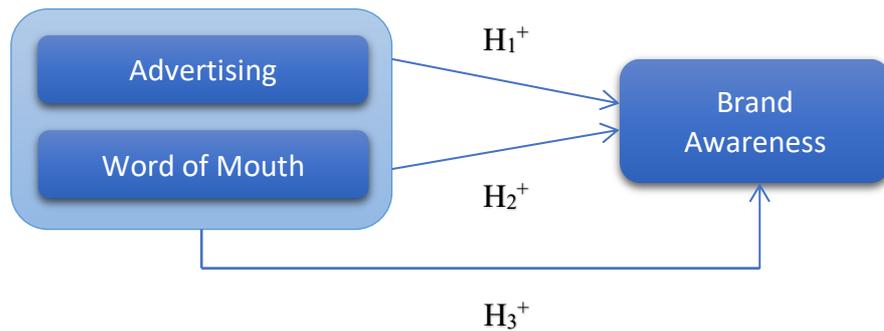
1. *Top of Mind* (puncak pikiran), adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.
2. *Brand Recall* (ingatan kembali brand), adalah ingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
3. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*), adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan ingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
4. *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*), adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.

Menurut Kotler & Keller (2016:503), *hierarchy of effect model* dalam *marketing communication* mengatakan bahwa jika *awareness* suatu konsumen tidak dibangun dengan baik, maka konsumen tersebut juga tidak akan mengetahui adanya merek tersebut yang pada akhirnya tidak akan menarik konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Model ini diciptakan untuk memperlihatkan proses, atau langkah, yang membuat proses pembelian konsumen dengan lebih jelas.

Menurut Aaker (2012), dimensi *promotion mix* ini sangatlah berhubungan erat dan saling mengikat dengan *brand awareness*. Dimana *brand awareness* tidak akan tercapai dengan baik dalam benak konsumen apabila tidak didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang baik. Tujuannya adalah untuk membujuk, menyampaikan informasi, serta mengingatkan konsumen akan keberadaan merek produk sehingga semakin memperkokoh *brand awareness* di

benak konsumen itu sendiri. Menurut Wicaksono (2016), dengan menerapkan strategi iklan dan *word of mouth* yang baik maka akan meningkatkan *brand awareness*.

Gambar 1.7
Conceptual Model



Sumber: Hasil Olahan Data

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

- H1. *Advertising* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
- H2. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
- H3. *Advertising* dan *word of mouth* berpengaruh simultan terhadap *brand awareness*.