

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP *BRAND AWARENESS SMARTPHONE OPPO***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen



RAHMAT RADENI


1131001055

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Rahmat Radeni
NIM : 1131001055
Tanda Tangan : 
Tanggal : 4 September 2017

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Rahmat Radeni
NIM : 1131001055
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas Iklan dan *Word of Mouth* terhadap
Brand Awareness Smartphone Oppo

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Tri Wismiarsi, M.Sc., Ph.D.

Penguji I : Muchsin Saggaff S., M.Sc., MBA, Ph.D

Penguji II : Holila Hatta, S.Pd., M.M.

The image shows three handwritten signatures in black ink. The top signature is for the supervisor, Ir. Tri Wismiarsi. The middle signature is for the first examiner, Muchsin Saggaff S. The bottom signature is for the second examiner, Holila Hatta.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 September 2017

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih, berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis mampu untuk menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Efektivitas Iklan dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness Smartphone Oppo*”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis mendapat banyak bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Tri Wismiarsi, M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
2. Muchsin Sagaff S., M.Sc., MBA, Ph.D selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
3. Holila Hatta, S.Pd., M.M. selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
4. Radeni selaku papa dari penulis, Djamila selaku mama dari penulis, Lina, Wawat, dan Wiwin selaku kakak dari penulis, Yudi selaku adik dari penulis serta keluarga yang telah memberikan segala dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir ini.
5. Rainy, Berly, Arvito, Alvon, Rhandi, dan Farras selaku teman yang mendukung dalam penyusunan tugas akhir serta menemani dalam menjalani kehidupan perkuliahan.
6. Feyola, Maul, Putri Islamiati, Nadya, Dara, dan Kaes selaku teman yang senantiasa membantu penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir dan juga memotivasi penulis.

7. Aldo Giovani Betah, Putri Dwi Ilhami, Clara Liagina, Dinda Khairunisa, dan Aisyah Rizki Ilahi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan terhadap kuesioner penelitian pada saat melakukan *pre-test*.
8. Dena, Tika, Arif, Icha, Pepy, Nurul, dan Insan selaku teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan kebersamaan yang berarti bagi penulis.
9. Kak Adit, Eni, Zizi, Qirun, Oman, dan Aji yang telah mendukung dalam penyusunan tugas akhir.
10. Teman-teman Pengurus Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Bakrie periode 2014/2015 dan Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Bakrie periode 2015/2016 yang telah mendukung selama penyusunan tugas akhir.
11. Teman-teman mahasiswa Program Sudi Manajemen angkatan 2011, 2012, 2013, dan 2014 yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan proposal tugas akhir ini.
12. Para responden yang telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian tugas akhir ini.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, 4 September 2017

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Radeni
NIM : 1131001055
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Efektivitas Iklan dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness Smartphone Oppo*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Nonesklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 4 September 2017

Yang Menyatakan



Rahmat Radeni

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS SMARTPHONE OPPO*

Rahmat Radeni

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan dan *word of mouth* terhadap *brand awareness smartphone* Oppo. Responden yang digunakan adalah responden yang mengetahui *smartphone* Oppo dan pernah melihat iklan *smartphone* Oppo F3 Plus (Raisa dan Isyana) di TV dan atau YouTube. Responden diambil dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 200 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil dari analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa masing-masing variabel secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand awareness*. Selanjutnya, hasil dari MRA menunjukkan bahwa efektivitas iklan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Namun, *word of mouth* menunjukkan pengaruh yang lebih positif dan sangat signifikan terhadap *brand awareness*.

Kata kunci: efektivitas iklan, *word of mouth*, *brand awareness*, *smartphone* Oppo

***THE EFFECT OF ADVERTISING EFFECTIVENESS AND
WORD OF MOUTH TOWARD BRAND AWARENESS ON
SMARTPHONE OPPO***

Rahmat Radeni

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of advertising effectiveness and word of mouth on Oppo smartphone brand awareness. The respondents are smartphone users are familiarise and have seen Oppo F3 Plus (Raisa and Isyana) advertisement in TV and or YouTube. The respondents were taken by purposive sampling technique as many as 200 persons. Regression analysis was used to analyse data. Result from simple regression analysis show that each variable positively and significantly related to brand awareness. Furthermore, the results from MRA indicates that advertising effectiveness and word of mouth simultaneously affect brand awareness. However, only word of mouth show positive and significant effect on brand awareness.

Keywords: advertising effectiveness, word of mouth, brand awareness, smartphone Oppo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Efektivitas Iklan.....	8
2.1.2 <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	9
2.1.3 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	11
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	13
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 Jenis Penelitian.....	15
3.2 Populasi dan Sampel	15
3.2.1 Populasi	15
3.2.2 Sampel.....	15
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	16

3.3	Pengumpulan Data	17
3.3.1	Sumber Data	17
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	17
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukurannya	18
3.4.1	Variabel Penelitian	18
3.4.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	18
3.5	Uji Instrumen Penelitian	19
3.5.1	Uji Validitas	19
3.5.2	Uji Reliabilitas	20
3.6	Uji Asumsi Klasik	20
3.6.1	Uji Normalitas	20
3.6.2	Uji Multikolinearitas	21
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas	21
3.7	Analisis Faktor	22
3.8	Metode Analisis Data	23
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
4.1	<i>Pre-test</i> Kuesioner	24
4.2	Karakteristik Responden	24
4.3	Uji Reliabilitas	26
4.4	Analisis Faktor	29
4.5	Uji Validitas	31
4.6	Uji Asumsi Klasik	32
4.6.1	Uji Normalitas	32
4.6.2	Uji Multikolinearitas	34
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas	34
4.7	Uji Regresi Linear	35
4.7.1	Uji Regresi Linear Sederhana Efektivitas Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	36
4.7.2	Uji Regresi Linear Sederhana <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	36
4.7.3	Uji Regresi Linear Berganda Efektivitas Iklan dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	37

4.8 Pembahasan.....	38
BAB V KESIMPULAN	40
5.1 Simpulan	40
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	40
5.3 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2011-2021 1

Gambar 1.2 Pengiriman *Smartphone Shipments* di Indonesia selama kuartal kedua 2016 2

Gambar 1.3 Iklan *smarphone* Oppo F3 Plus – Raisa dan Isyana..... 7

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 14

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model 3 33

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 3 35

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	18
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	25
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas (N= 30 Responden)	26
Tabel 4.3 Nilai CITC Variabel Efektivitas Iklan (N= 30 Responden).....	27
Tabel 4.4 Nilai CITC Variabel <i>Word of Mouth</i> (N= 30 Responden).....	27
Tabel 4.5 Nilai CITC Variabel <i>Brand Awareness</i> (N= 30 Responden).....	27
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas (N= 200 Responden)	28
Tabel 4.7 Nilai CITC Variabel Efektivitas Iklan (N= 200 Responden).....	28
Tabel 4.8 Nilai CITC Variabel <i>Word of Mouth</i> (N= 200 Responden).....	28
Tabel 4.9 Nilai CITC Variabel <i>Brand Awareness</i> (N= 200 Responden).....	28
Tabel 4.10 Hasil Analisis Faktor Variabel Efektivitas Iklan	29
Tabel 4.11 Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Word of Mouth</i>	30
Tabel 4.12 Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Brand Awareness</i>	31
Tabel 4.13 Hasil Uji Pearson Correlation	32
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>One Sample Kolmogrov Smirnov</i>	33
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	34
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Efektivitas Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	36
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	36
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Efektivitas Iklan dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	49
Lampiran 2. Analisis Karakteristik Responden	52
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas N= 30 Responden (<i>pre-test</i>).....	54
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas N=200 Responden	58
Lampiran 5. Hasil Faktor Analisis	62
Lampiran 6. Hasil Uji Pearson Correlation.....	65
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi	66
Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69