



**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PESAN IKLAN, PERSEPSI
KEMANFAATAN, CITRA MEREK PADA MEDIA SOSIAL TWITTER
TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus pada Media
Sosial Twitter @infoUNDIP atau Info Undip Media)**

Afif Raihan Andika Putra, Mudiantono¹

Email : afifraihan1992@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the factors that influence the formation of brand awareness on social media case study on the twitter info Undip media or social media twitter @infoUNDIP . The problems of this research is the shift of the conventional media to digital media department also driven by cost more light on digital media so that more dipertimbangkan and taken into account . Independent variable in this research consists of Fascination Advertising Messages (X1) , Perceived usefulness (X2) , and brand image (X3) and variable dependent is Brand Awareness (Y) .

The sample of 100 respondents were taken using purposive sampling technique . Analysis using the SPSS 16.0 includes , reliability test , validity test , the classic assumption test , multiple regression analysis , hypothesis testing via the F test and t test , and analysis of the coefficient of determination (R²) .

Perception of usefulness showed the greatest regression coefficient . Perception of usefulness is the most important factor that affects the formation of brand awareness on social media twitter . The second important factor is the Fascination Book Brand Image Advertising later as the third factor that affects the formation of brand awareness on social media twitter . The coefficient of determination (adjusted R²) of 0.449 , or 44.9 percent of the coefficient of determination means the model is good enough . All three independent variables in this study can explain 44.9 percent of the variable brand awareness . While the remaining 55.1 percent is explained by other variables outside of the three variables used in this study .

Keywords : Fascination Message Advertising , Perceived usefulness , Brand Image , Brand Awareness

PENDAHULUAN

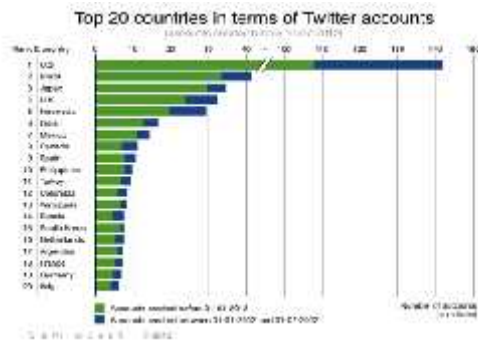
Di era digitalisasi ini sangat banyak *trend* yang berubah, mulai dari hal yang kecil hingga hal yang besar. Sama halnya dengan industri periklanan di Indonesia bahkan dunia yang semakin memanfaatkan teknologi untuk semakin berkembang di bidangnya. Media sosial kini telah menjadi *trend* dan pilihan yang sangat tepat dalam dunia pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial, media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *Web 2.0*, dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Kini media sosial bukan hanya media yang digunakan sebagai media bersosialisasi, melainkan menjadi media yang digunakan pula sebagai penyebar informasi dan pengetahuan secara cepat kepada pengguna

¹Corresponding author

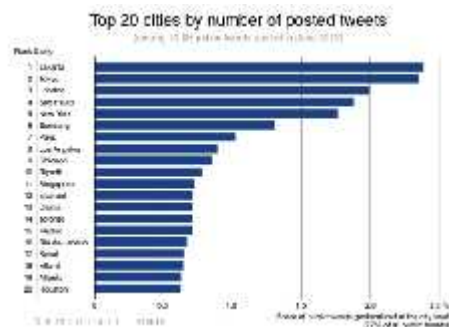
internet. Contoh-contoh media sosial yang berkembang sekarang ini adalah twitter, youtube, path, facebook, dll.

Peralihan dunia pemasaran dan periklanan dari bentuk fisik menjadi serba digitalisasi ini juga menuntut beberapa perusahaan semakin mengembangkan jangkauan pemasarannya. Perusahaan juga jelas melihat peluang dimana semakin meningkatnya pengguna Internet di dunia bahkan di Indonesia. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia merupakan perkembangan yang sangat pesat. Menurut majalah *The Marketers* pada Oktober 2013, pengguna internet Indonesia telah mencapai kenaikan hingga 22%. Bahkan dilansir di sebuah situs okezone.com pada tahun 2013 ini, menyebutkan bahwa setiap harinya Indonesia memiliki pengguna internet lebih dari 87.000.000 orang dari populasi 245.000.000 penduduk Indonesia.

Gambar 1.1
Data Pengguna Media Sosial Twitter
Terbesar di 20 Negara di Dunia tahun 2012



Gambar 1.2
Data 20 Kota Paling Sering Digunakan untuk
Posting Twitter



Sumber : <http://semioacast.com>

Dari gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa media sosial twitter sangat laris di Indonesia dengan bukti bahwa Indonesia menjadi negara ke-5 dengan pengguna twitter terbesar. Di tahun 2012 kelanjutan dari tersebut diatas, pada gambar 1.2 disebutkan bahwa Jakarta adalah kota yang paling sering membuat *posting* pada media sosial twitter. Bahkan dari data terbaru menurut Peer Reach (2013), total pengguna twitter di Indonesia menyumbang 6,5 % atau sama dengan 58.700.000 akun.

Berdasarkan data-data tersebut diatas, perusahaan pasti perlu memperhatikan penggunaan media sosial sebagai media promosi yang sangat penting. Sebagian besar masyarakat di Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Menurut majalah *Marketing Mix* edisi Januari 2012, dengan menggunakan media sosial kita dapat berinteraksi, berbagi informasi, dan berdiskusi satu sama lain. Interaksi yang awalnya hanya satu arah, dewasa ini berubah menjadi interaksi dua arah serta yang dari awal sifatnya interaksi vertikal menjadi horizontal, dari awalnya “one to many” menjadi “many to many”.

Pada era new media, komunikasi “one to many” menjadi “many to many” mulai berkembang. *New Media* adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang muncul di bagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, dimana saja, apa saja pada perangkat digital serta memberikan umpan balik yang lebih interaktif. Pada model “one to many” interaksi yang terjadi hanya sebatas interaksi antara *marketer* dengan konsumen saja. Beda halnya dengan model “many to many” interaksi pada model ini terjadi sangat luas yakni terjadi interaksi antara *marketer* dan konsumen serta interaksi antar konsumen juga dapat terjadi.

Dengan adanya model interaksi “many to many” pada media sosial, perusahaan sengaja menggunakan dan memanfaatkannya untuk menciptakan *Word of Mouth (WOM)*. *Word of Mouth (WOM)* adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memiliki pesan utama untuk mengambil keputusan pembelian dari konsumen, menurut Richins & Root-Shaffer (1988). Pada kondisi komersial tertentu, *WOM* melibatkan sikap konsumen dalam berbagi brand, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa lainnya. *WOM* yang positif merupakan media pemasaran yang *powerfull* bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini *word of mouth* berkembang juga pada media sosial yang disebut

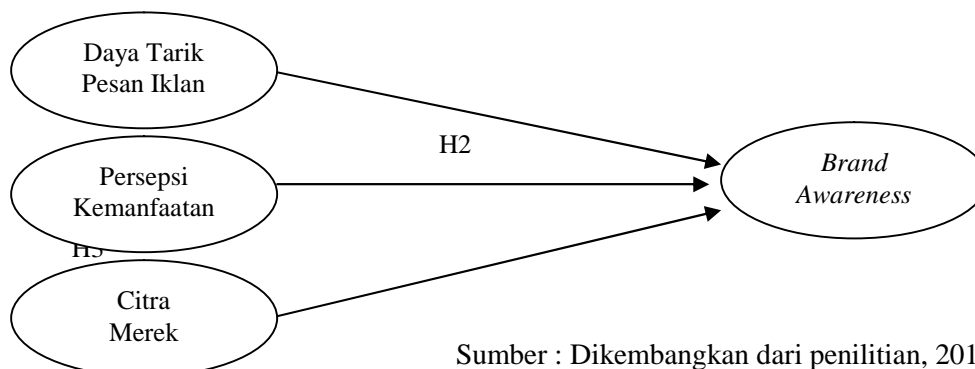
electronic Word of Mouth (eWOM). *EWOM* adalah salah satu kekuatan untuk mempengaruhi terbentuknya brand image dan persepsi.

Salah satu bentuk dari *eWOM marketing* adalah media sosial seperti twitter. Twitter pertama kali resmi digunakan pada tanggal 13 Juni 2006. Twitter merupakan media sosial dimana pengguna dapat mengirimkan *updates (tweets)* ke jaringan teman-teman mereka (*followers*) dari berbagai macam *device*. Layanan *updates (tweets)* pada twitter hanya 140 karakter setiap *post* nya. Namun dengan keterbatasan karakter itu tadi tidak membatasi twitter untuk berkembang, karena kenyataannya kini twitter merupakan media sosial yang memiliki respon paling cepat dan aktif dibandingkan media sosial lainnya.

Banyak pemanfaatan twitter sebagai media untuk memasarkan produk atau jasa. Mulai dari akun twitter pribadi, perusahaan, selebriti, hingga media massa yang memiliki kekuatan lebih besar dibanding yang lain. Salah satu media yang memiliki lingkup lokal dan sering dimanfaatkan sebagai wadah dan media promosi barang atau jasa UMKM sekitar tembalang adalah media sosial twitter @infoUNDIP atau Info Undip Media. Sejak awal terbentuknya media sosial twitter @infoUNDIP pada tahun 2010 lalu, hingga kini media yang banyak diminati oleh kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro memiliki 11.891 *followers* (terhitung tanggal 17 Desember 2013). Info Undip Media ini juga rajin sekali memberikan informasi seputar kegiatan kampus, beasiswa, hingga perdebatan yang memancing interaksi antara media dan *followers* sehingga timbul percakapan yang lebih *intense*. Hal ini dilakukan agar semua *followers* Info Undip Media selalu terjaga dan mendapatkan manfaat atas keberadaan media tersebut. Bukan hanya itu, percakapan yang lebih *intense* juga akan membentuk *brand awareness, brand image, brand satisfaction, brand trust* dan *brand attachment* Info Undip Media di mata masyarakat. Ketika jumlah *followers* yang didalam Info Undip Media ini semakin bertambah maka sudah tentu semakin banyak pula orang yang mendapatkan informasi yang disampaikan oleh Info Undip Media.

Kini media sosial adalah salah satu alat alternatif yang dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Salah satu contoh adalah Info Undip Media yang memanfaatkan media sosial twitter sebagai alat pemasaran. Dengan menawarkan biaya yang lebih rendah, media sosial dapat menarik perhatian perusahaan untuk menggunakan jasa iklannya. Hal ini senada dengan beralihnya sebagian perusahaan untuk memanfaatkan iklan pada media sosial dibanding dengan cara pemasaran yang konvensional. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya peralihan pada iklan media masa atau surat kabar yang biayanya cenderung lebih mahal dengan iklan media sosial yang biayanya relatif terjangkau. Serta semakin meningkatnya penjualan iklan pada Info Undip Media setiap bulannya. Menganalisis daya tarik pesan iklan, persepsi kemanfaatan, dan citra merek yang diduga berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada media sosial twitter menjadi sangat penting. Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut : (1) Apakah daya tarik pesan iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) atas produk atau jasa yang telah menggunakan jasa iklan Info Undip Media? (2) Apakah persepsi kemanfaatan (*percieved usefulness*) berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) atas produk atau jasa yang telah menggunakan jasa iklan Info Undip Media? (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) atas produk atau jasa yang telah menggunakan jasa iklan Info Undip Media?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

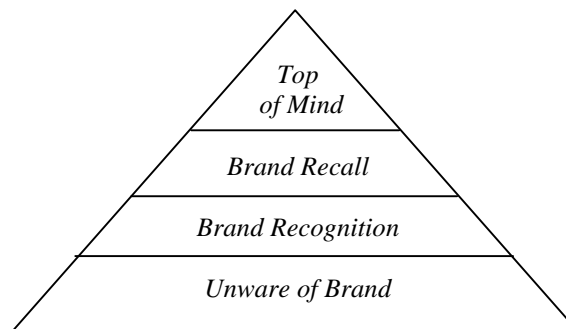


Sumber : Dikembangkan dari penelitian, 2014.

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002). Tingkatan kesadaran merek ditunjukkan dalam gambar sebuah piramida (gambar 2.1).

Durianto dkk (2004), Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan dalam benak pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dan biasanya menjadi peranan kunci dalam brand equity.

Gambar 2.1
Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber : Durianto, dkk (2004)

Hubungan Antara Daya Tarik Pesan Iklan terhadap *Brand Awareness*

Setiap hari begitu banyak iklan yang disuguhkan kepada konsumen dan mustahil pesan iklan mudah diingat oleh konsumen. Sebaiknya iklan dibuat dengan menggunakan pesan yang mudah dimengerti langsung tanpa dipikir terlebih dahulu oleh konsumen. Selain itu dalam berkomunikasi pesan iklan hendaknya menggunakan kata yang jelas, tidak menggunakan kata kiasan sehingga menimbulkan banyak interpretasi. Kemampuan konsumen memahami isi pesan yang diiklankan inilah yang dapat menumbuhkan *awareness* di benak konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2009) menyimpulkan bahwa pengulangan pesan iklan memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hasyim (2010) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pesan iklan terhadap kesadaran merek. Dengan demikian dapat diambil suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara pesan iklan dengan kesadaran merek.

H1 : Daya Tarik Pesan Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness

Hubungan Antara Persepsi Kemanfaatan terhadap *Brand Awareness*

Dari penelitian terdahulu Agung Purnama (2012) menyimpulkan bahwa hubungan antara persepsi kemanfaatan dengan brand awareness yaitu, semakin konsumen menilai barang tersebut memiliki manfaat maka semakin besar pula rasa ingin tahu yang diciptakan. Dan secara otomatis rasa ingin tahu tersebut menjadi faktor kesadaran merek seorang konsumen atau yang disebut brand awareness. Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness.

Hubungan Antara Citra Merek terhadap *Brand Awareness*

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Sulistyawati 2011).

Dari pencitraan diatas itu tadi akan menimbulkan kesadaran akan merek yang benar-benar masyarakat tahu. Karena konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness.



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yakni tiga variabel bebas atau variabel independen : daya tarik pesan iklan, persepsi kemanfaatan, citra merek dan satu variabel terikat atau variabel dependen : *brand awareness*.

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* media sosial twitter@infoUNDIP pada Universitas Diponegoro Semarang. Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam *purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para *followers* media sosial twitter @infoUNDIP pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : *Brand Awareness*
X1 : Daya tarik pesan iklan
X2 : Persepsi kemanfaatan

X3 : Citra merek
b1 ,b2, b3 : Koefisien regresi
e : *error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya yaitu usia, jenis kelamin, dan kuantitas responden untuk membuka media sosial twitter per hari. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian dan bagi perusahaan hal ini berguna untuk mengetahui lebih jauh informasi mengenai pasar sasarannya, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahannya dalam meningkatkan kesadaran merek yang ditampilkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin atas responden penelitian ini dapat diketahui bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari responden laki-laki sebanyak 57 orang atau 57 persen, dan responden perempuan dengan jumlah sebanyak 43 orang atau 43 persen dari total responden dalam penelitian ini. Dilihat pula melalui karakteristik menurut kelompok usia, untuk responden dengan kelompok usia 19 tahun sebesar 13 responden atau 13 persen. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan kelompok usia dengan kelompok usia 20 tahun sebesar 27 responden atau 27 persen. Untuk terbanyak kedua adalah responden dengan kelompok usia antara 21 tahun sebesar 22 responden atau 22 persen. Untuk responden dengan kelompok usia lebih dari 22 tahun sebesar 38 responden atau 38 persen. Menurut karakteristik kuantitas untuk membuka media sosial twitter per harinya, responden dengan kuantitas 3 kali per hari sebesar 8 responden atau 8 persen. Responden dengan kuantitas 5 kali per hari

sebesar 24 responden atau 24 persen. Selanjutnya untuk responden dengan kuantitas lebih dari 10 kali per hari sebagai responden terbanyak dengan 68 responden atau 68 persen.

Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel dalam penelitian ini berisi 12 butir pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus derajat kebebasan ($df = n - k$) di mana $n =$ jumlah sampel, $k =$ jumlah variabel independen dengan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 5\%$), derajat kebebasan ($df = n - k = 100 - 3 = 97$), didapat r tabel = 0,198. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2006). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 di bawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	R hitung	r table	Keterangan
1	Daya Tarik Pesan Iklan			
	- Indikator X_{11}	0.779	0,198	Valid
	- Indikator X_{12}	0.753	0,198	Valid
	- Indikator X_{13}	0.763	0,198	Valid
2	Persepsi Kemanfaatan			
	- Indikator X_{21}	0.805	0,198	Valid
	- Indikator X_{22}	0.768	0,198	Valid
	- Indikator X_{23}	0.753	0,198	Valid
3	Citra Merek			
	- Indikator X_{31}	0.746	0,198	Valid
	- Indikator X_{32}	0.705	0,198	Valid
	- Indikator X_{33}	0.837	0,198	Valid
4	Brand Awareness			
	- Indikator Y_1	0.775	0,198	Valid
	- Indikator Y_2	0.784	0,198	Valid
	- Indikator Y_3	0.765	0,198	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel, memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0,198, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2006). Maka hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1	Daya Tarik Pesan Iklan	0.647	0,600	Reliabel
2	Persepsi Kemanfaatan	0.671	0,600	Reliabel
3	Citra Merek	0.641	0,600	Reliabel
4	Brand Awareness	0.670	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian *item-item* pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0,10 maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas (Ghozali, 2006). Adapun nilai VIF dan *Tolerance* dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1,782	1,526					
	X1	,433	,083	,396	5,215	,000	,963	1,038
	X2	,493	,079	,466	6,220	,000	,994	1,006
	X3	,186	,079	,179	2,359	,020	,966	1,035

a. Dependent Variable: Y1

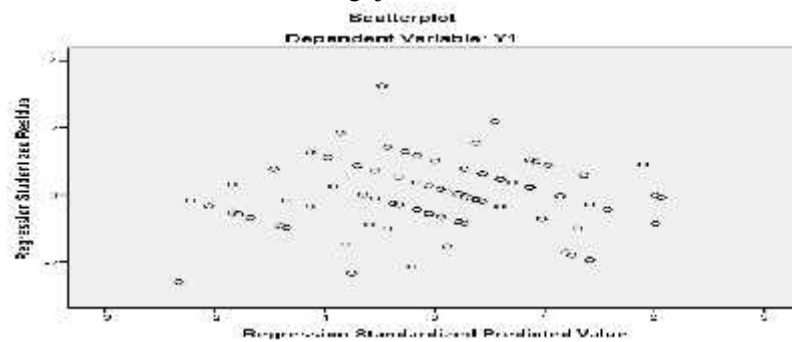
Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak memiliki masalah multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada Gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.1
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



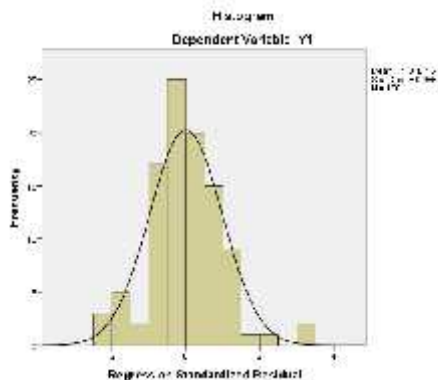
Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, pada grafik *Scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik membentuk pola yang tidak teratur (tidak jelas) dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

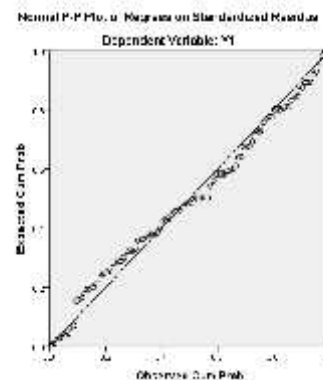
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun pada *normal probability plot*. Adapun histogram dan grafik *normal probability plot* dapat dilihat dalam Gambar 4.2 dan Gambar 4.3 berikut :

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Normalitas (Grafik Histogram)



Gambar 4.3
Hasil Pengujian Normalitas (Normal Probability Plot)



Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Dengan melihat tampilan pada grafik histogram di atas, grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dan berbentuk seperti lonceng, serta simetris tidak menciung ke kanan atau ke kiri. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Begitu juga dengan melihat tampilan pada grafik *normal probability plot* di atas, dapat disimpulkan bahwa titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Berdasarkan perhitungan regresi

berganda antara daya tarik pesan iklan, persepsi kemanfaatan, dan citra merek pada media sosial twitter terhadap *brand awareness* dengan menggunakan program SPSS dalam perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,782	1,526		-1,167	,246		
	X1	,433	,083	,396	5,215	,000	,963	1,038
	X2	,493	,079	,466	6,220	,000	,994	1,006
	X3	,186	,079	,179	2,359	,020	,966	1,035

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,396 X_1 + 0,466 X_2 + 0,179 X_3$$

Dimana:

Y = *Brand Awareness*

X₂ = Persepsi Kemanfaatan

X₁ = Daya Tarik Pesan Iklan

X₃ = Citra Merek

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Daya Tarik Pesan Iklan (X₁) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,396. Variabel ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap *brand awareness*, tetapi tidak melebihi besarnya pengaruh persepsi kemanfaatan (X₂).
2. Variabel Persepsi Kemanfaatan (X₂) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,466. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap *Brand Awareness*.
3. Variabel Citra Merek (X₃) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand Awareness* (Y) yaitu sebesar 0,179. Dengan demikian, variabel ini memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap *Brand Awareness*.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat *Anova*, dan sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian, apabila signifikansi < (0,05), maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,871	3	42,957	27,887	,000 ^b
	Residual	147,879	96	1,540		
	Total	276,750	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 27,887 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka disimpulkan bahwa variabel

independen dalam penelitian ini merupakan variabel yang tepat atau layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel *brand awareness* (dependen).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.17 di bawah ini :

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,466	,449	1,2411

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *adjust R square* sebesar 0,449 atau sebesar 44,9 %. Hal ini menunjukkan variabel independen yaitu daya tarik pesan iklan (X_1), persepsi kemanfaatan (X_2), dan citra merek (X_3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu *brand awareness* (Y) sebesar 44,9%. Sedangkan sisanya 55,1% ($100\% - 44,9\% = 55,1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel daya tarik pesan iklan, persepsi kemanfaatan, dan citra merek benar-benar berpengaruh terhadap variabel *brand awareness*.

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1,782	1,526		-1,167	,246		
	X1	,433	,083	,396	5,215	,000	,963	1,038
	X2	,493	,079	,466	6,220	,000	,994	1,006
	X3	,186	,079	,179	2,359	,020	,966	1,035

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, dapat diperoleh t hitung setiap variabel > t tabel dan dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari (0,05), dengan demikian H_0 dari ketiga variabel ditolak. Sehingga hal ini pula menunjukkan bahwa secara individu ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap variabel dependen *brand awareness* (Y).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik pesan iklan, persepsi kemanfaatan, dan citra merek pada media sosial twitter terhadap pembentukan *brand awareness* yang dilakukan pada media sosial twitter @infoUNDIP atau Info Undip Media. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan

pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik pesan iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,396. Hal ini berarti bahwa daya tarik pesan iklan merupakan faktor yang dapat mendorong masyarakat atau *followers* dari media sosial twitter @infoUNDIP untuk memahami akan merek yang telah diinformasikan oleh Info Undip Media. Semakin Info Undip Media melalui media sosial twitternya @infoUNDIP mengemas naskah iklan secara menarik maka akan selaras pula dengan meningkatnya kesadaran merek (*brand awareness*) para *followers* yang ada didalamnya dan masyarakat pada umumnya.
2. Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi terbesar yakni 0,466. Dari uji hipotesis tersebut, menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan faktor yang dapat mendorong masyarakat atau *followers* dari media sosial twitter @infoUNDIP untuk memahami akan merek yang telah dipublikasikan oleh Info Undip Media. Semakin besar manfaat produk dan jasa yang diinformasikan oleh Info Undip Media melalui media sosial twitternya @infoUNDIP, maka akan selaras pula dengan meningkatnya kesadaran merek (*brand awareness*) para *followers* yang ada didalamnya dan masyarakat pada umumnya.
3. Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,179. Hal ini berarti bahwa citra merek merupakan faktor yang dapat mendorong masyarakat atau *followers* media sosial twitter @infoUNDIP untuk memahami merek yang telah diinformasikan oleh Info Undip Media. Dengan faktor familiaritas merek atas produk dan jasa yang telah diinformasikan oleh Info Undip Media melalui media sosial twitter @infoUNDIP citra merek mampu menjadi pendorong meningkatnya kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat atau *followers* dari media tersebut.

KETERBATASAN PENELITIAN

Perlu dilakukan penelitian selanjutnya terhadap faktor – faktor selain daya tarik pesan iklan, persepsi kemanfaatan, dan citra merek pada media sosial twitter yang berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* yang dilakukan pada Info Undip Media. Hal ini dikarenakan variabel independen dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada pembentukan *brand awareness* yaitu sebesar 44,9 %. Sehingga masih perlu kajian tentang variabel – variabel independen lain di luar model penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga akan diperoleh nilai Adjusted R Square yang lebih tinggi.

SARAN

Saran yang diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yakni :

1. Perusahaan harus mempertahankan kesesuaian manfaat barang atau jasa dengan kebutuhan para *followers* media sosial twitter sehingga mereka akan memahami pula merek yang telah diinformasikan.
2. Info Undip Media harus lebih meningkatkan kembali dalam hal naskah iklan yang menarik dan komunikatif, sehingga nantinya para *followers* media sosial twitter @infoUNDIP dapat memahami akan merek produk dan jasa yang telah diinformasikan. Info Undip Media juga harus memiliki strategi khusus dalam mengemas naskah iklan seperti kalimat persuasif yang bisa mudah dimengerti pula oleh masyarakat.
3. Promosi atas merek tertentu pada produk dan jasa yang telah diiklankan pada Info Undip Media harus dilakukan secara terus menerus agar membuat merek menjadi semakin dikenal. Familiaritas konsumen atas produk yang terkait dengan citra merek dapat membantu dalam menciptakan kesadaran merek (*kesadaran merek*). Dengan harapan citra merek tersebut akan tertanam di benak masyarakat atau *followers* dari media sosial twitter @infoUNDIP tersebut.

**REFERENSI**

- Agung Purnama, Cahaya. 2012. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri (Studi Kasus Pada Pengguna Jalan Tol Di Kota Semarang)*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Darmadi, Durianto. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fatchun, Hasyim. 2010. "Model Perilaku Pembelian Konsumen Berdasarkan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus Pada Penerimaan Mahasiswa Baru Politeknik Negeri Semarang 2009/2010)". *Jurnal Pengembangan Humaniora* vol.10, Desember, hlm.142-152.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan and Haenlein. 2010. *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Kelley School of Business, Indiana University.
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reach, Peer. 2013. "4 ways how Twitter can keep growing". <http://blog.peerreach.com/2013/11/4-ways-how-twitter-can-keep-growing/>. Diakses tanggal 17 Desember 2013.
- Richins, Marsha L. and Teri Root-Shaffer. 1988. "The Role of Evolvment and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit", in NA - Advances in Consumer Research Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, hlm. 32-36.
- Sulistyawati, Prabu. 2011. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Semarang*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Wiwik, Handayani. 2009. *Analisis Pengaruh Pemodelan dan Pengulangan Pesan Iklan Televisi terhadap Pembelajaran Konsumen (Studi Kasus terhadap Iklan Shampoo Sunsilk)*. Eksekutif vol. 6, Februari, hlm.71-82.