



# **PENGARUH PERSEPSI MEDIA SOSIAL DAN SPONSORSHIP MARKETING TERHADAP POSITIVE WORD OF MOUTH SERTA DAMPAKNYA PADA EKUITAS MEREK**

**(Studi Pada Konsumen Wardah Kosmetik di Media Sosial di Semarang)**

**Ayu Indira Griyana Dewi, Rizal Hari Magnadi**

**indiragriyana92@gmail.com**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

## **ABSTRACT**

*In this fast growing era, internet is no strange to everyone. Whether it's for individual, corporate, educational, even business interests. Marketing or selling a product through the internet has become commonplace. Marketing with internet-based strategies, especially social media, can pressing the price of marketing or promotion, but it can reach a large income. Through social media, customers can find information about what they want more easily and freely. One of the biggest brand of cosmetics industry that utilize this strategy is Wardah Cosmetics. As a brand with more than 30 years experience, Wardah should be superior in competition, by building strong brand equity. This study aimed to analyze the variabls of social media perception, sponsorship marketing to positive word of mouth and its impact on brand equity. This study is conducted on Wardah cosmetic's customer in social media in Semarang.*

*Convenience sampling method is used for this research, samples were collected from 100 respondents (consumer who have instagram account, follow Wardah's account (@wbhsemarang) and use Wardah products). Multiple regression analysis is used fo this study.*

*This results showed that social media perception and sponsorship marketing has positive and significant effect on positive word of mouth, and positive word of mouth has positive and significant effect on brand equity.*

*Keywords: Social Media Perception, Sponsorship Marketing, Positive Word Of Mouth, and Brand Equity.*

---



## PENDAHULUAN

Di zaman yang sudah berkembang pesat ini, penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk semua orang. Baik itu untuk kepentingan individual, perusahaan, pendidikan, bahkan untuk kepentingan bisnis. Memasarkan atau memperjual belikan suatu produk lewat internet sudah menjadi hal yang lumrah. Suatu usaha dari pemasaran berbasis internet disebut dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) atau pemasaran online (*online marketing*). *E-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan kegiatan pemasaran suatu produk ataupun jasa melalui media elektronik atau internet.

*E-commerce* sendiri mempunyai arti perdagangan elektronik dimana penyebaran, pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, atau jaringan internet lainnya. *E-commerce* sendiri berkembang setelah ditemukannya jaringan internet. Sistem penjualan seperti ini mempermudah penjualan barang atau jasa di seluruh dunia tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu dapat dilakukan 24jam selama masih tersambung dengan jaringan internet. Pemasaran dengan strategi berbasis internet khususnya *social media* (jejaring media) dapat menekan harga pemasaran atau promosi tetapi dapat menjangkau pendapatan yang besar. Melalui media sosial para pelanggan dapat mencari informasi tentang apa yang diinginkan dengan lebih mudah dan leluasa dikarenakan tidak perlu bertatap muka secara langsung.

Media sosial memiliki potensi besar bagi perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan, dan dengan melakukannya dapat memfasilitasi peningkatan pendapatan, pengurangan biaya dan efisiensi (Baird dan Parasnis, 2011). Melihat banyaknya pengakses media sosial yang banyak di Indonesia bisa menjadi peluang pemasaran yang efektif, salah satunya dibidang kosmetik. Menurut *Food and Drug Administration (FDA)* di Amerika Serikat kosmetik adalah produk yang dimaksudkan untuk digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh. Kosmetik digunakan sehari-hari baik oleh pria maupun wanita.

Salah satu merek kosmetik yang memanfaatkan strategi *e-marketing* adalah Wardah. Wardah merupakan salah satu anak perusahaan dari *PT. Paragon Technology and Innovation*. Menurut Kotler (2006) merek adalah nama, bentuk, sinyal, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi dan membedakan produk kita dengan pesaing. Akan tetapi, menurut Shimp (2014) sebuah merek lebih dari sekedar sebuah nama, istilah, simbol, dan seterusnya. Sebuah merek adalah segalanya yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dalam perbandingan dengan merek-merek lainnya dalam suatu produk. Sebuah merek mempresentasikan serangkaian nilai yang dianut dan dikomunikasikan oleh para pemasar secara konsisten untuk jangka panjang. Berikut adalah peringkat produk kosmetik Wardah berdasarkan survey yang diadakan oleh Top Brand Awards:

**Tabel 1**  
**Daftar Peringkat produk Kosmetik Wardah**

Kategori	2015		2016	
	Peringkat	Presentase	Peringkat	Presentase
Body Butter	4	7.5%	2	10.5%
Masker Wajah	7	2.4%	6	4.2%
Lipstik	1	14.9%	1	23.0%
Lip Gloss	4	11.7%	1	13.7%
Blush On	3	12.8%	1	23.0%
Pensil Alis	4	5.9%	2	12.3%
BB Cream	3	11.4%	2	22.3%
Foundation	3	9.2%	1	26.9%
Bedak Muka Tabur	1	13.9%	2	15.5%
Bedak Muka Padat	1	17.2%	1	25.0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat berdasarkan survey yang dilakukan tahun 2015 dan 2016, mayoritas produk Wardah mengalami kenaikan. Namun pada tahun 2014 merek Wardah belum masuk ke dalam daftar Top Brand.

Tidak dapat dipungkiri salah satu media sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk adalah Instagram. Dengan media sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, dengan metode *word of mouth* perusahaan dapat menekan biaya pemasaran karena dengan melalui pelanggan yang puas, referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke pelanggan-pelanggan lainnya.

Wardah sangat memanfaatkan metode *word of mouth* ini, wardah cabang semarang memiliki akun instagram @wbasemarang atau bisa disebut dengan wardah *beauty agent* dimana wardah mengadakan kompetisi sederhana di akun instagramnya secara gratis, pemenangnya akan dinobatkan menjadi wardah *beauty agent of the month* dan diberikan bingkisan menarik. Tugas wardah *beauty agent of the month* tersebut adalah untuk mempromosikan produk-produk wardah melalui media sosial yang dimiliki, dan mempromosikan kepada calon pelanggan-pelanggan yang lain. Secara tidak langsung wardah *beauty agent of the month* telah menjadi tenaga pemasaran dari wardah cabang semarang walaupun hanya dibayar dengan menggunakan bingkisan dari pihak wardah.



Produk-produk Wardah mempunyai harga yang terjangkau. Outlet Wardah pun mudah ditemui di banyak tempat, seperti Matahari *Departement Store*, ADA Swalayan, Sri Ratu, Citrus, Elisha, Candra, ataupun Lares. Namun strategi distribusi tersebut harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang cukup intens. Dalam hal ini Wardah Semarang menggunakan media sosial Instagram. Didalam galeri instagramnya @wbasemarang, wardah sering mengadakan acara-acara kecil seperti *beautyclass* bersama Hijabers Semarang, *cooking class* di kampus, mengisi bazaar ataupun menjadi sponsor dari acara-acara di kampus (seminar, bedah buku, dan lain-lain).

Menurut Shimp (2002) *sponsorship* merupakan aspek komunikasi pemasaran yang tumbuh dengan cepat. Kegiatan *sponsorship* mencakup investasi dalam event yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan. Dari pengalaman *sponsorship* yang telah banyak diikuti oleh Wardah Semarang inilah yang membuat Wardah menjadi merek yang mudah diraih oleh setiap kalangan, baik dari mahasiswa sampai ibu rumah tangga serta merek yang mampu mengapresiasi dan mendukung kegiatan-kegiatan terutama yang bersifat islami.

Merek sudah dianggap sebagai aset (*equity*) oleh perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah ekuitas merek (Kotler, 2003). Merek juga menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali (Kotler, 2009). Produk halal yang dimiliki oleh merek Wardah merupakan aset yang dimiliki, dimana seluruh produk dari Wardah mendapatkan cap halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dilansir dari situs [www.dream.co.id](http://www.dream.co.id) iklan kosmetik Wardah mendapatkan Halal Award 2016 dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Anugerah ini diberikan kepada mereka yang berjasa mengembangkan, mengedukasi, informasi, dan sosialisasi gaya hidup halal. Dengan slogannya yaitu *Inspiring Beauty* dan #halaldariawal Wardah menyasar/menargetkan konsumen dari semua kalangan khususnya yang beragama Islam. Sehingga konsumen terutama yang beragama Islam tidak ragu untuk menggunakan produk-produk dari merek Wardah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MEDIA SOSIAL DAN SPONSORSHIP MARKETING TERHADAP POSITIVE WORD OF MOUTH SERTA DAMPAKNYA PADA EKUITAS MEREK (Studi Kasus pada Konsumen Wardah Kosmetik di Sosial Media di Semarang)”.

## **PERUMUSAN HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

### **Perumusan Hipotesis**

Media sosial memiliki potensi besar bagi perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan, dan dengan melakukannya dapat memfasilitasi peningkatan pendapatan, pengurangan biaya dan efisiensi (Baird dan Parasnis, 2011). Menurut Kelly, Kerr dan Drennan (2010) media sosial

menyediakan para pemasar kesempatan yang luar biasa untuk meraih konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun hubungan yang lebih personal. Media sosial telah mengubah cara konten merek tersebut dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi menjadi kekuatan untuk membentuk *brand image* dari pemasar ke konsumen secara online (Tsai dan Men, 2013).

Secara khusus, fokus media sosial berdasarkan profil pada individu masing-masing anggota. Informasi atau topik yang terkait dengan anggota dan tujuan utama untuk mendorong pengguna media sosial untuk menghubungkan informasi atau topik secara spesifik. Media sosial berbasis profil mendorong koneksi, karena mereka tertarik pada pengguna profil (contoh di Facebook, Twitter, dan WhatsApp). Di sisi lain, media sosial berbasis konten lebih fokus pada isi, diskusi dan komentar pada konten yang diposting. Tujuan utamanya bagi pengguna adalah untuk terhubung dengan konten pada pemilik profil (contoh: Flickr, Instagram, Pinterest dan Youtube) karena mereka menyukainya dan tertarik. Gallagher dan Ransbotham (2010) menemukan bawa percakapan pelanggan berdasarkan media sosial lebih aktif daripada sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

**Hipotesis 1: Persepsi media sosial berpengaruh terhadap *positive word of mouth*.**

Menurut Meenaghan (1991), *sponsorship marketing* adalah investasi, baik dalam bentuk tunai atau sejenisnya, dalam suatu aktivitas, sebagai imbalan atas akses terhadap potensi komersial yang dapat dieksploitasi yang terkait dengan aktivitas tersebut. Yang dimaksud dengan definisi tersebut adalah jika dilihat dari sudut pandang sponsor, harga yang harus dibayar adalah investasinya sebagai imbalan atas izin untuk mengeksploitasi aktivitas tertentu. Intinya *sponsorship* memberikan dampak dua hal, yaitu potensi paparan yang dimiliki aktivitas dalam hal penonton, dan gambar yang terkait dengan aktivitas tersebut dalam hal bagaimana persepsi tersebut.

Dengan adanya fungsi yang diminta *sponsorship marketing*, jelas bahwa sponsor dipandang sebagai elemen komunikasi pemasaran dalam konteks yang lebih luas dari bauran pemasaran antara komunikasi produk, harga, distribusi dan pemasaran. *Sponsorship marketing* sangat sesuai dengan iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan karena fungsi dasarnya terletak pada pencapaian tujuan komunikasi pemasaran. Setiap metode komunikasi pemasaran membantu mencapai keseluruhan tujuan komunikasi pemasaran atas nama organisasi (Meenaghan, 1991). Dari hasil penelitian yang dilakukan Meenaghan (1991), dapat dikatakan bahwa metode *sponsorship marketing* melakukan pemasaran dengan cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Komunikasi pemasaran yang baik dan dapat diterima oleh calon konsumen baru dapat memancing terjadinya *word of mouth* yang positif antar konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat diambil sebagai berikut:

**Hipotesis 2: *Sponsorship Marketing* berpengaruh terhadap *positive word of mouth*.**

Menurut sifatnya, *word of mouth* dibagi menjadi 2 sifat (Harsasi, 2006), yaitu *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif. Pelanggan yang puas akan melakukan *positive word of mouth*, mereka akan memberitahu konsumen atau orang lain yang tidak berhubungan dengan

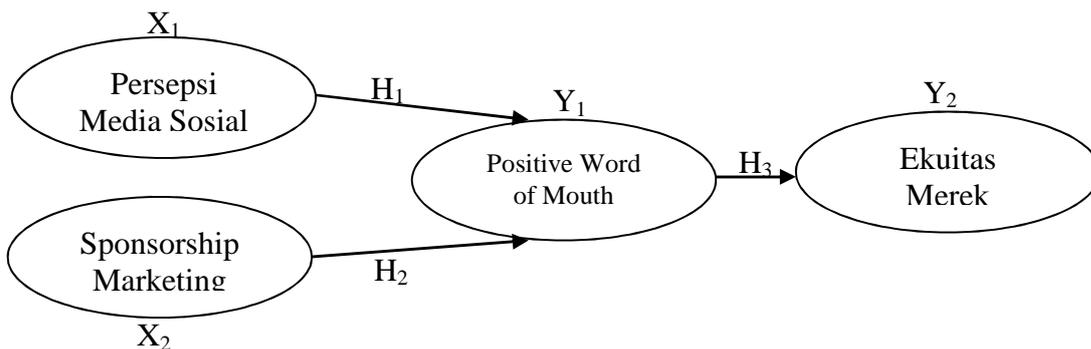
transaksi tersebut tentang kepuasan yang mereka rasakan dengan layanan dan penyedia layanan. *Positive word of mouth* secara tidak langsung dipandang sebagai manfaat lain dari kepuasan dan telah dipandang sebagai dorongan untuk keseluruhan citra pasar atau sebagai alternative promosi yang beranggaran rendah (File dan Prince, 1992). *Word of mouth* jika positif, akan menjadi sangat efektif karena beberapa alasan. Pertama, karena informan menggambarkan informasi dengan cara yang relevan dengan penerima informasinya. Kedua, menghemat waktu dan uang penerima informasi yang tepat. Ketiga, paling tidak jika ditawarkan melalui sumber informal, maka bersifat independen, karena informan tersebut tidak memiliki kepentingan dalam penjualan layanan tersebut, yang menambah kredibilitas kinerjanya. (Herr et al, 1991).

Mahendrayasa et.al (dalam Wicaksono dan Seminari, 2016) mengemukakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan pemasaran yang efektif karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya pada orang lain daripada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan. Dapat dikatakan semakin banyak orang yang melakukan kegiatan *word of mouth* tentang suatu merek, maka kredibilitas merek tersebut semakin bertambah dan ekuitas mereknya semakin kuat. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Heskett, Sasser, dan Schlesinger (1997) bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada tiga atau kelima orang lain tentang pengalamannya.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

**Hipotesis 3: *Positive word of mouth* berpengaruh terhadap ekuitas merek.**

#### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Sumber : Penelitian yang dilakukan oleh Seminari (2016), Prihandini (2014), Februarini (2012), dan Albar (2011) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

#### METODE PENELITIAN

##### Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan beberapa kelompok variabel, yaitu variabel bebas (*Independent Variable*), variabel intervening dan variabel terikat (*Dependent Variable*), dimana



yang dikelompokan variabel bebas adalah persepsi media sosial dan *sponsorship marketing*, sedangkan yang dikelompokan pada variabel intervening adalah *positive word of mouth*, dan yang dikelompokan pada variabel terikat adalah ekuitas merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mencari hubungan antara masing masing kelompok variabel (penelitian asosiatif), dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel intervening, dan variabel intervening terhadap variabel terikat.

### Definisi Operasional

**Persepsi media sosial**, merupakan persepsi yang muncul ketika menggunakan media sosial, karena media sosial menyediakan para pemasar kesempatan luar biasa untuk meraih konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun hubungan yang lebih personal (Kelly, Ker dan Drennan, 2010).

**Sponsorship marketing**, merupakan aspek komunikasi pemasaran yang tumbuh dengan cepat. Kegiatan sponsorship mencakup investasi dalam event yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar penjualan (Shimp, 2000).

**Positive word of mouth**, merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya (Word Of Mouth Marketing Association).

**Ekuitas merek**, merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler dan Keller, 2007).

### Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan menurut Sekaran (2006) populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang sudah mengikuti akun instagram @wbhsemarang dan konsumen yang pernah menggunakan produk Wardah yang jumlahnya tidak pasti. Sehingga dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh Karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk



pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *Non-Probability Samples*, yaitu teknik penentuan sampel dimana peneliti dapat menggunakan *probability sampling* secara random.

Dari teknik ini, penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dimana sampel ini terdiri dari orang-orang yang ada dan mudah bagi peneliti untuk mewawancarai serta sesuai dengan penelitian ini (Ferdinand, 2006). Karena jumlah populasi dari konsumen merek Wardah tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah yang dianjurkan adalah sebesar 50-100 sampel (Santoso, 2002). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengikuti akun instagram @wbhsemarang dan konsumen yang menggunakan produk Wardah.

Metode Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, yaitu data yang menunjukkan jumlah atau banyaknya sesuatu. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu dengan cara memberikan angket berisi pertanyaan terkait dengan penelitian kepada responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik dengan uji normalitas untuk mengetahui penyebaran data pada distribusi normal, uji heteroskedastisitas untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual setiap pengamatan, dan uji multikolinieritas untuk menguji adanya hubungan antar variabel untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara suatu periode dengan periode sebelumnya. Sedangkan untuk uji hipotesisnya menggunakan analisa regresi linier berganda dengan uji parsial (t) dan uji simultan (F).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang sudah diuji menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa variabel persepsi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*, hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 3,429 dengan signifikansi 0,001. Variabel berikutnya adalah variabel *sponsorship marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*, hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 5,608 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi media sosial dan *sponsorship marketing* berpengaruh positif secara parsial atau individu terhadap *positive word of mouth*.

**Tabel 2**  
**Uji t Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y<sub>1</sub>**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.661	2.576		1.033	.304		
TX1	.310	.090	.299	3.429	.001	.686	1.458
TX2	.594	.106	.489	5.608	.000	.686	1.458

a. Dependent Variable: TY1

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Dari hasil penelitian yang sudah diuji menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa variabel *positive word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 11,396 dengan signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *positive word of mouth* berpengaruh positif secara parsial atau individu terhadap ekuitas merek.

**Tabel 3**  
**Uji t Variabel Y<sub>1</sub> terhadap Y<sub>2</sub>**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.225	2.019		1.597	.113		
TY1	.824	.072	.755	11.396	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TY2

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

### Pembahasan Hipotesis

Hipotesis 1, Persepsi media sosial berpengaruh terhadap *positive word of mouth*. Hasil dari pengujian statistik yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*. Dalam hasil uji statistik t diperoleh t hitung untuk variabel persepsi media sosial sebesar 3,429 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 maka dapat dikatakan variabel persepsi media sosial berpengaruh positif secara individu terhadap *positive word of mouth*. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Prihandini (2014), dalam penelitian tersebut terungkap bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ekuitas nilai, ekuitas hubungan dan ekuitas merek.



Hipotesis 2, *Sponsorship Marketing* berpengaruh terhadap *positive word of mouth*. Hasil dari pengujian statistik yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa *sponsorship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*. Pada hasil uji statistik t diperoleh t hitung untuk variabel *sponsorship marketing* sebesar 5,608 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *sponsorship marketing* berpengaruh positif terhadap *positive word of mouth* secara individu atau parsial. Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Februarini (2012) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh *sponsorship* pada *event* Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival terhadap kesadaran merek Djarum Super Mild pada para pengunjung *event* tersebut. *Sponsorship factors* dan *sponsor factors* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek Djarum Super Mild.

Hipotesis 3, *Positive word of mouth* berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hasil dari uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *positive word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Pada hasil uji statistik t diperoleh t hitung untuk variabel *positive word of mouth* sebesar 11,396 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *positive word of mouth* berpengaruh positif ekuitas merek secara individu atau parsial. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Seminari (2016), penelitian tersebut mengungkapkan bahwa variabel iklan dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh positif signifikan paling besar adalah variabel *positive word of mouth* terhadap ekuitas merek. Maka dapat dikatakan jika semakin konsumen membicarakan, merekomendasikan dan mendorong orang-orang terdekat untuk menggunakan produk tersebut hingga mengikuti perkembangan informasinya maka akan semakin kuat nilai ekuitas yang dimiliki oleh merek tersebut.

Selanjutnya variabel yang memiliki pengaruh positif signifikan cukup besar adalah variabel *sponsorship marketing* terhadap *positive word of mouth*. Ini artinya bahwa semakin sering dilakukannya pemasaran melalui *sponsorship* baik itu acara atau film, maka konsumen menjadi lebih tahu tentang produk tersebut, konsumen menjadi tahu apa citra yang dimiliki oleh merek tersebut, konsumen menjadi tertarik pada produk Wardah, dan ini mendorong keinginan untuk membeli produk tersebut. Dengan dilakukannya strategi *sponsorship marketing*, maka semakin besar peluang untuk terjadinya kegiatan *positive word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut oleh konsumen kepada orang lain.



Variabel terakhir yang berpengaruh positif signifikan yaitu variabel persepsi media sosial terhadap *positive word of mouth*. Artinya bahwa melalui media sosial konsumen semakin merasa dimudahkan untuk dapat berinteraksi langsung dengan pihak penjual, informasi yang diberikan sampai kepada konsumen, konsumen menjadi lebih *update* tentang produk-produknya, dan lewat media sosialpun konsumen menjadi tahu perkembangan terbaru produk tersebut, maka semakin besar peluang untuk dilakukannya kegiatan *positive word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut oleh konsumen kepada orang lain

### Implikasi

Implikasi teoritis yang dapat dikemukakan dari penelitian ini adalah pengelolaan konten media sosial yang tepat dapat memicu seringnya kegiatan *positive word of mouth* yang dilakukan oleh pelanggan, calon pelanggan ataupun orang lain diluar kegiatan pemasaran tersebut. Maka diharapkan pihak Wardah Semarang terutama bagian pemasaran yang memegang akun media sosial Wardah Semarang untuk mencantumkan informasi yang lebih detail untuk dihubungi dan lebih sigap untuk membalas komentar, ramah, juga tepat dalam menanggapi tanggapan dari konsumen. Serta lebih atraktif dan kreatif dalam mengelola konten-konten media sosial yang dimiliki, dan memperbanyak acara-acara menyangkut media sosial Wardah sehingga baik pelanggan, calon pelanggan ataupun orang lain lebih tertarik pada media sosial Wardah.

Strategi *sponsorship marketing* jika dilakukan dengan benar dan tepat sasaran maka akan mempengaruhi meningkatnya kegiatan *positive word of mouth* yang akan dilakukan oleh pelanggan, calon pelanggan ataupun orang lain diluar kegiatan pemasaran tersebut. Diharapkan kedepannya pihak pemasaran dapat lebih selektif lagi dalam memilih acara-acara ataupun film-film yang akan disponsori, yang sesuai dengan *image* yang dimiliki oleh Wardah. Selain itu pihak Wardah bisa memberikan promosi-promosi yang mampu menarik konsumen. Contohnya untuk acara bazaar yang diikuti oleh Wardah Semarang. Pada acara tersebut, pihak Wardah bisa memberikan diskon khusus untuk pembelian saat itu juga, melakukan *bundling* produk perawatan wajah, perawatan tubuh atau pun produk *makeup* dan juga memberikan *voucher* untuk melakukan perawatan di Wardah *Beauty House*.

*Positive word of mouth* yang dipicu oleh persepsi media sosial dan *sponsorship marketing* yang telah dilakukan dapat meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki oleh Wardah. Namun *positive word of mouth* juga terjadi karena dipicu oleh variabel-variabel diluar variabel yang telah disebutkan. Maka diharapkan kedepannya Wardah Semarang dapat meningkatkan kinerjanya dalam aspek pemasaran sehingga konsumen merasa puas dan tidak ragu untuk melakukan kegiatan *positive word of mouth* ke calon konsumen lainnya. Salah satu contohnya adalah memberikan



variasi pada setiap postingan di instagram, promosi menarik dan memberikan *giveaway* untuk para konsumen tetap ataupun calon konsumen lainnya.

Sedangkan implikasi yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi tim pemasaran Wardah. Membenahi dalam aspek pemasaran sehubungan dengan *sponsorship marketing* yang telah dilakukan dan persepsi media sosial yang dirasakan oleh pelanggan dengan memperhatikan *positive word of mouth* yang terjadi di kalangan pelanggan, calon pelanggan dan orang lain diluar untuk meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki oleh Wardah.

## REFERENSI

- Baird, Carolyn Heller, and Parasnis, Gautam. 2011. *From Social Media To Social Customer Relationship Management. Strategy and Leadership*. Vol. 39, Issue: 5. (30-37)
- Febriarini, Chintya Ayu. 2012. Pengaruh *Sponsorship* Terhadap *Brand Awareness* Djarum Super Mild: Studi Pada *Event* Jakarta International Java Jazz Festival 2012. (113)
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (193-202)
- File, K.M dan Prince, R.A. 1992. *Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour. International Journal of Bank Marketing* Vol. 10 N0.1. MCB University Press.(25-29)
- Gallaughar, J dan Ransbotham, S. 2010. *Social media and Customer Dialog Management at Starbucks. MIS Quarterly Executive*. Edisi 9. Jilid 4. (197-212)
- Harsasi, Meirani. 2006. *Word of Mouth* dalam Industri Jasa: Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategi*. Volume 15. (31-41)
- Herr, P. M., Kardes, F. R., Kim, J. 1991. Effects of word of mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research* 17 (March). (454-462)
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., and Schlesinger, L. A. 1997. *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link and Growth to Loyalty Satisfaction, and Value*. The Free Press. New York. (56)



- Kelly, L., Kerr,G., dan Drennan,J. 2010. *Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective*. *Journal of Interactive Advertising*: 10(2). (16-27)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks. (334)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga. (172)
- Meenaghan, Tony. 1991. *The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix*. *International Journal of Advertising*. 10:1. (35-47)
- Prihandini, Fadiah. 2014. *Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Ekuitas Konsumen Produk Sepatu Adorable*. (np)
- Santoso, Singgih. 2002. *Statistic Parametrik*, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. (94)
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*, Ed 4. Jakarta: Salemba Empat. (121)
- Shimp, Terence A. 2002. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga. (261-268)
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat. (36-37)
- Sugiyono, 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. (80)
- Tsai, W. H. S dan Men, L. R. 2013. *Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites*. *Journal of Interactive advertising*. Edisi 13. Jilid 2. (76-87)
- Wicaksono, Mohammad Pambudi Ary dan Ni Ketut Seminari. 2014. *Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 5. No 8 tahun 2016. (5098-5127)