

PENGARUH BUZZ MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERHA 21

(Studi pada forum *online* Female Daily Network)

Nabilla Ramadila

Ananda Sabil Hussein SE., M.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstract

In this global era, customers don't buy company's promise and usual advertising. They need something new, creative and more personal. Talk about a particular brand's performance from trusted people are more influential than standard advertising. Thus made a new marketing concept named buzz marketing, based on the sound of something so noisy like thousand bees buzzing. This buzz more likely comes from some trusted references like friends, family, public figure, or any talks which come from trusted people. One of the media is online forum where people share the same interests and talk about it, just like in Female Daily Network where many Indonesian females meet virtually and talk about beauty, fashion and everything related to women life. Main interest of women's world is mostly beauty which can't be separated from beauty and aesthetic clinic, such as Erha 21 which is one of the most famous clinic in Indonesia. This study aims to determine the influence of buzz marketing and brand awareness toward customers' intention to buy Erha 21's product simultaneously and finds which one is the most influential variable. The number of respondents are 100 active member on Female Daily whose posted at least once at Erha 21's thread. Research instrument used was questionnaire with purposive sampling technique. The analytical method used is multiple linear regression. Based on the results of the analysis, the variables brand awareness and buzz marketing have significantly influenced customers' intention to buy. Meanwhile, only brand awareness has a significant effect on brand trust. The variable brand awareness effects intention to buy dominantly. This study showed that buzz marketing and brand awareness influence intention to buy.

Keywords : buzz marketing, brand awareness, purchase intention

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman maka timbul juga perubahan perilaku masyarakat terutama dalam peran mereka sebagai konsumen karena dengan adanya berbagai kemajuan teknologi mengakibatkan meningkatnya kecerdasan konsumen dan tidak lagi mau menerima bentuk *marketing* yang sekedar berorientasi pada profit yang akan didapat oleh perusahaan sebagai produsen. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saja tidaklah cukup, namun perusahaan juga harus melakukan komunikasi lain kepada konsumen potensialnya agar para konsumen lebih sadar akan penawaran-penawaran yang ada. Selain itu, kejenuhan masyarakat terhadap bentuk *marketing* yang itu-itu saja mulai bermunculan. Masyarakat sebagai calon konsumen menginginkan cara-cara pendekatan baru dan mengharapkan sesuatu yang berbeda serta kreatif. Fenomena ini kemudian memaksa para pemasar untuk mulai memikirkan dan menciptakan strategi baru pemasaran yang bisa kembali menyentuh simpati masyarakat.

Oosterwijk dan Loeffen (2005:7) mengutip sebuah survey yang dilakukan oleh Royal Mail tentang sumber informasi apa yang paling membuat seseorang merasa lebih nyaman atas suatu produk, dan dari pertanyaan “pilihan mana yang membuat Anda merasa nyaman memilih suatu produk atau jasa dari perusahaan?” didapatkan jawaban tertinggi sebanyak 76% mengatakan rekomendasi dari teman adalah alasan mereka memilih sebuah produk. Survey ini menunjukkan betapa berpengaruhnya pendapat konsumen tentang suatu produk karena seseorang akan menceritakan pengalaman baik ataupun buruk suatu produk yang pernah digunakannya kepada lingkungan

sekitarnya, atau yang biasa dikenal sebagai *word-of-mouth*.

Adanya fakta ini serta kesadaran akan semakin majunya perkembangan teknologi dimanfaatkan para pemasar untuk mengatasi kejenuhan konsumen akan pemasaran konvensional, yang menimbulkan tren pemasaran yang memanfaatkan keduanya. Maka muncullah *buzz marketing* yang merupakan gabungan dari *word-of-mouth* dengan bantuan media internet.

Buzz marketing adalah suatu strategi pemasaran yang intinya adalah berusaha menangkap perhatian konsumen dan media, kemudian menjadikan omongan tentang produk mereka menjadi sesuatu yang menyenangkan, menarik dan layak diperbincangkan (Oosterwijk & Loeffen, 2005:2). *Buzz marketing* meskipun serupa namun berbeda dengan *word-of-mouth* karena penggunaan medianya yang memang difokuskan melalui internet yang terus mengalami perkembangan dan semakin mudah diakses oleh segala kalangan serta lapisan masyarakat di seluruh dunia.

Terutama di Indonesia, yang menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika, hingga tahun 2014 memiliki pengguna internet aktif yang telah mencapai angka 82 juta orang. Lembaga riset Markplus Insight bersama majalah *marketing* di Indonesia ‘Marketeers’ melakukan survey tentang pengguna internet di Indonesia dan menemukan bahwa dari keseluruhan pengguna ada 31,7 juta orang yang aktif menggunakan internet selama minimal 3 jam setiap harinya atau disebut juga dengan ‘netizen’. Para netizen ini 20%nya mengaku sering melakukan pembelian *online* dan sebanyak 26,6% lebih suka untuk berbelanja melalui forum-forum *online* (Markplusinsight, 2014).

Salah satu forum *online* yang paling dikenal di Indonesia adalah Female Daily Network atau disingkat FDN. Sesuai dengan yang dinyatakan dalam websitenya, FDN hingga kini mampu mencetak angka 7,8juta *pageview* per bulan, 1,5juta pengunjung per bulan dan memiliki lebih dari 200.000 anggota dan pembaca aktif dari seluruh Indonesia. Interaksi antar anggota di FDN terbentuk sangat terbuka dan akrab meski tidak semua anggotanya saling mengenal dan pernah bertemu, dan dapat dilihat dari aktivitas *threads* yang ada dalam forum FDN, terutama yang membahas kecantikan wanita atau kosmetik. *Threads* tersebut biasanya digolongkan menurut jenis kosmetik, merek kosmetik, atau bahkan sebuah produk secara spesifik yang sedang trend di kalangan wanita. Salah satu dari *threads* yang ramai dipenuhi oleh perbincangan antar anggota forum adalah *thread* yang membahas tentang klinik Erha 21 dengan jumlah *reply* lebih dari 13.100. Jumlah ini merupakan jumlah *reply* terbanyak kelima dalam forum *Skincare*, sekaligus jumlah *reply* terbanyak nomor satu untuk kategori merek *skincare*.

Klinik Erha 21 adalah salah satu klinik kecantikan yang telah didirikan di Indonesia sejak tahun 1999 oleh dr. Ronny Handoko, SpKK. Berbeda dengan klinik kecantikan lainnya, Erha 21 memiliki konsep yang unik yaitu *personalized program* yaitu setiap pasien hanya akan ditangani oleh satu orang ahli dermatologis dalam setiap konsultasi, tindakan dan terapi, serta pemberian obat. Konsep ini diyakini oleh manajemen Erha 21 dapat meningkatkan kenyamanan setiap pasien selama menjalani perawatan kecantikan. Selain itu, Erha 21 tidak hanya berfokus pada perawatan kecantikan wajah, namun juga kesehatan dan kecantikan kulit seluruh tubuh, kesehatan rambut, bahkan bidang khusus dermatologi bagi anak-anak dan usia

lanjut. Seluruh terapi dan obat yang diberikan merupakan hasil penelitian yang dilakukan di Erha Lab di bawah pengawasan *Food and Drugs Association* dan BPOM Indonesia.

Berpusat di Kemanggisan, Jakarta Selatan, kini Erha 21 telah memiliki 30 klinik yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia serta 19 gerai apotek khusus produk Erha 21, dan menjadi salah satu klinik kecantikan terbesar dan terbaik di Indonesia. Berbagai penghargaan telah diraih Erha 21, hingga akhirnya pada Bulan Juli tahun 2014 Erha 21 terpilih sebagai salah satu penerima Top Brand Award 2014 kategori klinik kecantikan/perawatan kulit dan menduduki peringkat kedua dengan *top brand index* sebesar 17,1% (Topbrand-award, 2014). Sebelumnya klinik kecantikan Erha 21 juga telah meraih penghargaan ini sejak tahun 2012 dengan *top brand index* sebesar 18,8%, dan tahun 2013 dengan *top brand index* sebesar 14,2%.

Faktor-faktor ini tampaknya menarik perhatian para anggota forum FDN untuk membicarakan lebih dalam tentang Erha 21, sehingga muncullah sebuah *thread* berjudul “Erha 21” yang dimulai oleh seorang anggota dengan *username* “bulelenk”. *Thread* ini dimulai pada tanggal 10 Juni 2008 dan masih berlanjut hingga saat penelitian ini dilaksanakan bahkan telah mencapai angka lebih dari 13.100 *reply* dengan ratusan anggota forum yang aktif berdiskusi tentang klinik kecantikan ini. Pembicaraan yang berjalan di dalamnya berkaitan seputar dengan pengalaman dan *review* secara jujur tentang Erha 21, atau bahkan setiap anggota juga boleh saja meminta saran tentang produk dan *treatment* apa yang bagus, yang biasanya akan berakhir pada suatu kesimpulan tentang baik atau buruknya klinik kecantikan ini dilihat dari informasi yang didapat tentang

kualitas, fungsi, bentuk fisik dan segala aspek yang dimilikinya.

Jika dikaitkan dengan teori *marketing*, pembicaraan dalam forum ini, yang merupakan bentuk *buzz* atas produk klinik kecantikan Erha 21, dapat dikatakan akan menimbulkan *brand awareness* terhadap merek yang dibicarakan karena dapat mengenalkan suatu produk kepada sekelompok orang yang sebelumnya mungkin belum mengenal atau belum mengetahui lebih dalam tentang kebaikan produk tersebut. *Brand awareness* atau kesadaran merek sendiri adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek yang didasarkan oleh atribut yang ada dalam merek dan produknya misalnya nama, bentuk kemasan, slogan atau kegiatan-kegiatan pemasaran lain yang pernah dilakukan oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2011:482) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, seperti yang tercermin oleh pengenalan atau ingatan mereka terhadap merek. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek tidak terbentuk secara langsung melainkan ada tingkatan mulai dari kesadaran paling rendah hingga tingkat kesadaran tertinggi, dimulai dari ketidak sadaran atas adanya suatu merek, pengenalan terhadap suatu merek, pengingatan kembali suatu merek ketika konsumen dihadapkan pada pilihan antara berbagai merek, dan tingkat kesadaran tertinggi adalah ketika suatu merek menjadi merek yang paling diingat oleh konsumen ketika memikirkan tentang suatu kategori produk.

Ketika aktivitas diskusi yang terjadi dalam forum FDN ini perlahan-lahan telah menimbulkan *brand awareness* terhadap Erha 21, maka akan mampu pula memunculkan keinginan bagi para

anggotanya untuk membeli produk tersebut, atau munculnya minat beli. Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Schiffman & Kanuk, 2004:25). Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004:44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2003:181) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli yang muncul dalam diri konsumen merupakan tahapan yang dilalui konsumen sebelum adanya *purchase decision* atau keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

1. Apakah *buzz marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen atas produk klinik Erha 21 di forum Femaledaily?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen atas produk klinik Erha 21 di forum Femaledaily?
3. Manakah di antara *buzz marketing* dan *brand awareness* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen atas produk klinik Erha 21 di forum Femaledaily?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *buzz marketing* terhadap minat beli konsumen atas produk klinik Erha 21 di forum Femaledaily.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen atas produk klinik Erha 21 di forum Femaledaily.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel apa di antara *buzz marketing* dan *brand awareness* yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap minat beli konsumen atas produk klinik Erha 21 di forum Femaledaily.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut *The American Marketing Association*, yang dikutip Kotler dan Keller (2012:241) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari semuanya, yang mengacu pada satu barang atau jasa milik suatu produsen dan membedakan produk atau jasa tersebut dari kompetitor yang lainnya.

Menciptakan sebuah merek yang unik, indah dan menarik saja tidaklah cukup bagi perusahaan untuk serta merta mampu merebut hati konsumen. Harus ada bentuk-bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan demi memperkuat dan memperbesar merek dan produknya, yaitu dengan cara melakukan *branding* atau pembentukan merek. Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Principles of Marketing* (2012:245) mengemukakan empat langkah kunci *branding* yang harus dilakukan perusahaan yaitu *positioning*, *name selection*, *sponsorship* dan *developing*.

Menurut Morissey yang dikutip oleh Leila & Abderrazak (2013:2) *buzz marketing* berkembang seperti virus, disebarkan kepada target yang tepat untuk kemudian dilanjutkan sendiri kepada kelompok orang-orang yang menyukai produk dan hal yang sama secara berkelanjutan. Rosen dalam bukunya *The Anatomy of Buzz Marketing* (2000:7) menyatakan bahwa *buzz marketing* adalah keseluruhan jumlah dari komentar-komentar mengenai suatu produk yang beredar di antara masyarakat. Pendekatan dengan *buzz marketing* dirasa lebih efektif karena promosi tidak dilakukan oleh perusahaan namun oleh

konsumen sendiri, di mana siapa saja bisa mendengar tentang kehebatan suatu produk bukan dari produsen produk tersebut melainkan dari sahabat, keluarga, dan orang-orang yang dipercaya. *Buzz marketing* memiliki karakteristik *interpersonal*, *news worthy*, memiliki produk dan ide yang menarik, tanpa kontrol penuh, pesan yang melekat, dan *hype*. Sernovitz (2012:19-24) menyatakan lima elemen dasar yang harus dimiliki oleh *buzz marketing* adalah *talkers*, *topic*, *tools*, *taking parts* dan *tracking*. Sedangkan Sachse dan Mangold (2011:42) menyatakan indikator *buzz marketing* adalah *susceptibility to online review*, *general reliability*, dan *general persuasiveness*.

Brand awareness atau kesadaran merek menurut Aaker yang dikutip oleh Rangkuti (2009:39) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali dan menyebutkan kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori. Maksud dari mengenali adalah calon konsumen mampu mengidentifikasi merek tersebut hanya dengan melihat salah satu ciri-ciri tertentu merek, sedangkan menyebutkan kembali di sini maksudnya adalah ketika dihadapkan pada pilihan merek dalam suatu kategori maka calon konsumen mampu menyebutkan dengan spesifik merek tersebut.

Brand awareness terbagi dalam empat tingkatan yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Soehadi (2005:10) menyatakan empat indikator *brand awareness* adalah *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*.

Menurut Porter, yang dikutip oleh Hussain Shah et al (2012:107), minat beli adalah pemikiran dan pertimbangan, serta harapan yang muncul untuk membeli suatu merek dalam diri konsumen. Howard dalam Durianto & Liana (2004:44) juga menyatakan definisi minat beli, yaitu sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli suatu produk dan banyaknya unit produk yang dibutuhkannya dalam suatu

periode. Minat beli menurut Ferdinand (2006) dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Minat eksploratif
2. Minat preferensial
3. Minat transaksional
4. Minat referensial

Hipotesis Penelitian

H₁ : Variabel *buzz marketing* yang terjadi di dalam forum Female daily mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk dan pelayanan klinik Erha 21.

H₂ : Variabel *brand awareness* yang terjadi di dalam forum Female daily mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk dan pelayanan klinik Erha 21.

H₃ : Variabel *buzz marketing* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap minat beli suatu produk di forum Female Daily, sesuai dengan besarnya *buzz* yang berkembang tentang Erha 21 di Female Daily.

III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka penelitian yang dilakukan termasuk jenis *explanatory research* (penjelasan). Pendekatan yang dilakukan ialah kuantitatif dengan metode survey.

Objek Penelitian, Populasi dan Sampel

Objek yang diteliti adalah sebuah *thread* tentang klinik kecantikan Erha 21 yang ada di Forum Female Daily dengan judul “Erha 21”. Objek ini dipilih karena Erha 21 dianggap sebagai klinik kecantikan yang memiliki *buzz* dan *awareness* yang tinggi. Populasi penelitian adalah seluruh anggota aktif Female Daily dan diambil 100 anggota yang pernah melakukan minimal 1 kali *posting* di *thread* tersebut selama 6 bulan sebelum hingga penelitian berlangsung. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui

fitur *personal message* di Forum Female Daily.

Jenis & Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik mengumpulkan informasi atau data dalam penelitian ini dengan cara membagi kuesioner untuk memperoleh data primer. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dengan cara mengumpulkan informasi yang berasal dari jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan artikel yang diakses melalui internet serta membaca beberapa literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan teknik pengolahan data program aplikasi IBM SPSS versi 20. Untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan ialah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F, uji t, dan uji dominan.

IV. HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Hasil penyebaran 100 kuesioner diperoleh gambaran umum responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Komposisi Mayoritas Responden

Komposisi Responden Mayoritas	Mayoritas Responden	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Wanita	99	99%
Usia	20-25 th	63	63%
Pekerjaan	Mahasiswa	40	40%
Usia Akun	1-2tahun	28	28%

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Mayoritas anggota aktif dalam *thread* Erha 21 adalah wanita dengan presentase sebanyak 99%, dengan usia 20-25tahun

sebanyak 63%, memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 40% dan telah aktif dalam forum selama 1-2tahun sebanyak 28%.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan untuk variabel variabel *buzz marketing* (X_1), *brand awareness* (X_2), dan minat beli (Y) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,1966) atau nilai signifikansi korelasi $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan telah valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat dipercaya.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.2
Hasil ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	421.183	2	210.591	22.166	.000 (a)
Residual	921.567	97	9.501		
Total	1342.750	99			

Tabel 4.3
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Beta	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
	Unstandardized Coefficient			
Constant	3.512	2.296	0.024	
X_1	0.077	1.281	0.203	Tidak Signifikan
X_2	0.522	4.760	0.000	Signifikan
R = 0,560 R square = 0,314 Koefisien Determinasi (Adj.R ²) = 0,300 F-Hitung = 22.166 F-Tabel = 3.09 Sig.F = 0.000 t- Tabel = 1,985 α = 0,05 n = 100 Persamaan regresi = 3.512+0,077 X_1 + 0,522 X_2				

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

H₁ : *Buzz Marketing* (X_1), tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Pada Tabel 4.2, menunjukkan bahwa pengujian hipotesis model regresi dengan menggunakan uji T diperoleh nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih kecil daripada t_{Tabel} ($1.281 < 1.985$) dan nilai signifikan lebih besar daripada $\alpha = 0.05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan variabel *buzz marketing* (X_1) tidak memiliki kontribusi positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

H₂ : *Brand Awareness* (X_2) memiliki berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Pada Tabel 4.2, menunjukkan bahwa pengujian hipotesis model regresi dengan menggunakan uji T diperoleh nilai statistik Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{Tabel} ($4.760 > 1.985$) dan nilai signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0.05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan variabel *brand awareness* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

H₃ : Variabel *Brand Awareness* (X_2) paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Variabel *brand awareness* (X_2) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel minat beli (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *brand awareness* (X_2) daripada variabel *buzz marketing* (X_1)

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Ketepatan Model Regresi

Hasil analisis di atas menunjukan adanya pengaruh variabel *buzz marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) secara signifikan terhadap minat beli konsumen Y dengannilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{Tabel} ($22.166 > 3.09$) dan signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari α (α) = 0.05 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *buzz marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2)

terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) produk Erha 21. Karena hasil analisis adalah signifikan maka model regresi yang digunakan tepat dan dapat digunakan untuk menguji penelitian ini.

Pengaruh Signifikansi Buzz Marketing

Hasil uji t variabel *buzz marketing* (X_1) didapatkan statistik uji t sebesar 1.281 dengan nilai signifikansi sebesar 0.203. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih kecil daripada t_{tabel} ($1.281 > 1.985$) dan nilai signifikan lebih besar daripada $\alpha = 0.05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *buzz marketing* (X_1) tidak memiliki kontribusi positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). hal ini sesuai dengan temuan di lapangan yang ternyata tidak ada tindak lanjut pihak Erha 21 terhadap *buzz* yang berlangsung dalam forum Female Daily. Perusahaan lain banyak yang telah mengajak Female Daily untuk bekerja sama sebagai bentuk pemanfaatan *buzz* yang berkembang dalam forum tersebut. Kerja sama yang dilakukan berupa lomba, *giveaway* atau pemberian sampel produk kepada para anggota forum. Kerja sama tersebut dapat meningkatkan minat beli anggota forum karena diberi kesempatan untuk mencoba produk dari merek tersebut. Sayangnya strategi ini tidak diterapkan oleh Erha 21 sehingga *buzz* yang terjadi terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produknya.

Pengaruh Signifikansi Brand Awareness

Variabel *brand awareness* (X_2) didapatkan statistik uji t sebesar 4.760 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($4.760 > 1.985$) dan nilai signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0.05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). hal ini sesuai dengan temuan di lapangan di mana anggota forum yang bergabung dalam interaksi *thread* Erha 21 kebanyakan adalah orang-orang yang sudah mengenal atau sudah

pernah mengonsumsi produk Erha 21 sehingga sampel penelitian ini memang sudah memiliki *awareness* yang tinggi terhadap produk Erha 21.

Pembahasan Uji Dominan

Hasil uji dominan menyatakan bahwa *brand awareness* lebih mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa pengenalan merek sangatlah berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Apabila suatu merek telah dikenali oleh konsumen maka secara otomatis merek tersebut akan masuk dalam alternatif pilihan dalam keputusan pembelian konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Variabel *buzz marketing* dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen terhadap produk dan pelayanan Erha 21.
2. Variabel *brand awareness* dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen terhadap produk dan pelayanan Erha 21.
3. Variabel *brand awareness* adalah variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen terhadap produk dan pelayanan Erha 21.

Saran

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Erha 21 seharusnya lebih menyadari sentimen positif yang berkembang tentang mereknya di internet, dibuktikan dengan diterimanya Social Media Awards 2014 dan jumlah *reply* pada *thread* Erha 21 di Female Daily yang mencapai

peringkat lima paling ramai. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *buzz marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sungguh disayangkan dan dapat diperbaiki lagi ke depannya. Erha 21 dapat menjalin kerja sama dengan forum Female Daily untuk memanfaatkan *buzz* yang telah beredar di dalamnya dengan mengadakan berbagai *event* promosi seperti lomba, *giveaway* atau kuis yang melibatkan keaktifan anggota forum dalam menciptakan *buzz* tentang Erha 21.

2. *Brand awareness* ternyata lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk-produk Erha 21. Ini berarti kesadaran masyarakat Indonesia terhadap merek Erha 21 sudah bagus, namun posisi Erha 21 masih berada di nomor 2 dalam daftar Top Brand Award 2014 kategori klinik kecantikan. Erha 21 harus terus meningkatkan dan memperluas kesadaran masyarakat Indonesia terhadap mereknya agar dapat menduduki posisi *top of mind*. Erha Apothecary yang peletakkannya di pusat-pusat perbelanjaan merupakan strategi yang sangat bagus untuk meningkatkan *brand awareness* apabila terus dikembangkan dengan baik.
3. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai variabel *buzz marketing* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan menggunakan objek dan lokasi penelitian lain yang lebih luas. Mediasi variabel *brand awareness* terhadap pengaruh *buzz marketing* kepada minat beli juga perlu diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Agusli, Devonalita & Yohanes Sondang Kunto. 2013. *Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas*

Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, Hal:1-8.

Arikunto. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Durianto, D. dan C. Liana. 2004. *Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model*, Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol.11,no.1, hal.35-55

Durianto, Darmadi et al. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ketiga. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Erha The Dermatology Company. Diakses Pada 27 Februari 2015 pukul 19:06. <<http://www.erha.co.id/>>

Female Daily Network. Diakses pada 5 Oktober 2014 pukul 08:54. <www.femaledaily.com>

Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi Kelima*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Hussain Shah, Syed Saad et al. 2012. *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. Asian Journal of Business Management. Vol. 4, no.2, pp105-110.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012, *Principles of Marketing*, Global Edition, 14th Edition. Pearson Education.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2012. *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kussujaniatun, S. 2001. *Analisis Minat Konsumen Briket Batubara: Suatu Studi Empiris*, STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis, No 24, September–Desember, h.107 – 123.
- Leila, Chebli & Abderrazak, Gharbi. 2013. *The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement*. Journal of Marketing Research & Case Study. Vol. 2013. Article ID 584547.
- Markplus Insight. 2014. Diakses pada 22 Oktober 2014 pukul 18:30. <<http://www.markplusinsight.com/article/detail/31/five-years-of-tracking-ywns-in-indonesia>>
- Oosterwijk, Leon & Loeffen, Anneke. 2005. *How to use buzz marketing effectively? : A new marketing phenomenon explained and made practical*. Mälardalens International Master Academy. Swedia.
- Peter, J. Paul dan Herry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy of Buzz : How To Create WOM Marketing*. Currenncy Doubleday. New York.
- Sabri, Alisup. 2001. *Pengantar Psikologi Umum dan Perkembangan*. Pedoman Ilmu Jaya. Jakarta.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behaviour 8th*. **Prentice Hall, Upper Saddle, New Jersey**.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of mouth marketing : How smart companies get people talking 3th Edition*. Greenleaf Book. Austin.
- Silke Bambauer-Sachse & Sabrina Mangold. 2011. *Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication*. Journal of Retailing and Consumer Services 18, pp.38–45.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding, Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Quantum Bisnis dan Manajemen. Bandung
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Top Brand Award. Result 2014 Fase 2. Diakses pada 8 Oktober 2014 pukul 13:40, <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2014_fase_2>.
- Uma Sekaran. 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Webopedia. Term. Diakses pada 19 Februari 2015 pukul 14:00, <<http://www.webopedia.com/TERM/T/thread.html>>