

PENGARUH IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA SMARTPHONE XIAOMI (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA PADANG)

Rengga Agustio¹, Mery Trianita²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : rengga130897@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era globalisasi ini semakin mengalami perkembangan serta kemajuan yang sangat pesat. Smartphone adalah perkembangan dari telepon seluler yang kemudian ditambahkan fitur dan fasilitas lainnya sehingga menjadikannya telepon yang cerdas. Umumnya suatu ponsel dikatakan sebagai Smartphone bila dapat berjalan pada software operating system yang lengkap dan memiliki *interface* dan *plat form* standar bagi pengembangan aplikasi.

Penggunaan *smartphone* di Indonesia berdasarkan informasi Rekapitulasi data yang disampaikan oleh Kemenkominfo 7/3/2021 pada situs web (m.mediaindonesia.com) yaitu 89% penduduk Indonesia gunakan *smartphone*. Terjadi kenaikan yang sangat drastis bila di bandingkan pada tahun 2018 43% dan tahun sebelumnya hanya 28% yang dikutip dari *Costumer Barometer* (2018). kenaikan jumlah pengguna *smartphone* ini bahkan lebih dari 2 kali lipat. Saat ini berbagai macam merek *smartphone* canggih banyak sekali yang ditawarkan di pasar Indonesia seperti Samsung, Realme, Vivo, Xioami, Iphone dll. Ini tentunya menjadikan perusahaan untuk meningkatkan persaingan guna dapat memenuhi keinginan dan selera konsumen agar mendapatkan hati dari konsumen serta unggul dalam persaingan.

Salah satunya yaitu produk Xiaomi. Xiaomi sendiri adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2010 dan saat ini telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di China.

Iklan merupakan komunikasi non pribadi, yang dibayar, yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada pemirsa mengenai suatu

produk (Griffin dan Ebert, 2003:422). Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mengenalkan dan mengingatkan konsumen akan *Brand Awareness* membutuhkan biaya yang besar. Banyak pemilihan bentuk Iklan yang bisa digunakan suatu perusahaan. Seperti, Iklan di televisi, Iklan di internet melalui Youtube, media cetak dan lain sebagainya

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2015:161) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* merupakan informasi dari pelanggan yang akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.

Ahmed et al (2014) *Word Of Mouth* adalah salah satu cara ampuh mensasar distribusi pemasaran. *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi orang lain image, pikiran, dan keputusan mereka. Dan menurut Pawitra (2001:184), pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa semakin sering konsumen melakukan kegiatan *Word Of Mouth* dengan cerita yang positif maka semakin baik *Brand Awareness* dari suatu produk yang diceritakannya..

B. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif adalah semua data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Populasinya ialah Konsumen yang menggunakan *smartphone* Xioami di kota Padang. Maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yang memiliki variable bebas dan terikat sebanyak 3, maka $3 \times 20 = 60$ responden. Data primer merupakan jenis data utama yang mendukung penelitian sumber data primer ini diperoleh secara langsung dari kuisisioner

penelitian yang disebarakan. Untuk pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung berupa penyebaran kuisioner pada Konsumen yang menggunakan smartphone Xioami di kota Padang.

Teknik analisis data

Teknik yang digunakan uji validitas dan reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi liner berganda dan uji hipotesis. Semua analisis data menggunakan bantuan program SPSS Versi 16.0

Variable	T –test	Sig.	Ket
Iklan—► <i>Brand Awareness</i>	3.387	0.001	H ₁ Diterima
<i>Word Of Mouth</i> —► <i>Brand Awareness</i>	3.924	0.000	H ₂ Diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh Iklan terhadap *Brand Awareness* dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 3,387, T statistic 0,001 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Smartphone Xiami Di kota Padang sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wicaksono dan Seminari (2016) yang menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 3,924, T statistic 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* smartphone Xiami di kota Padang sehingga hipotesis kedua (H2) juga diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liliana dewi dan Felicia magdalena (2017) dalam jurnal manajemen dan bisnis yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness*

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputura” yang memperoleh hasil Nilai koefisien (R₂) sebesar 0,556 dimana variabel bebas *Word of Mouth* memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat *Brand Awareness* dan menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin sering bisnis mahasiswa Universitas Ciputra 2013 melakukan kegiatan *Word Of Mouth*, maka *Brand Awareness* pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra 2013 baik produk maupun jasa juga semakin meningkat.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada smartphone Xiami di kota Padang. Jika konsumen melihat Iklan tentang produk maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk tersebut yang akan membuat konsumen menyadari dan mengingat suatu merek dari produk tersebut saat ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pada hipotesis selanjutnya *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Saat konsumen membicarakan atau menceritakan tentang pengalamannya memakai smartphone merek Xiami maka kesadaran

merek terhadap smartphone xiaomi juga akan semakin meningkat pada konsumen yang terlibat dalam pembicaraan dan yang mendengarkan.

Selain alternative di atas, hendaknya peneliti mendatang menggunaan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengetahui lebih jelas mengenai *Brand Awareness* Bagi penelitian selanjutnya mengembangkan variable-variable yang diteliti, karena tidak menutup kemungkinan dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variable akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- (1) Ardian, R. (2018). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24. [http://repo.darmajaya.ac.id/233/4/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/233/4/BAB%20II.pdf)
- (2) Efendi, R., & Mashadi, M. (2020). Pengaruh Personal Selling, dan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Yakult. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 127–137. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.332>
- (3) Felicia, F., & Meisyaroh, S. (2020). Efektivitas Word of Mouth Terhadap Brand Awareness “Batik Keris.” *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 43–54. <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.647>
- (4) Fiando, Y. K. (2020). Pengaruh iklan media sosial (youtube) dan word of mouth terhadap brand awareness shopee pada mahasiswa uin maliki malang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 122. <http://etheses.uin-malang.ac.id/19305/1/15510112.pdf>
- (5) Handiki, K., & Mustikasari, A. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Pt Gumbira Wana Indonesia 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 857–863.
- (6) Herlyana, F., & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada

Kalangan Generasi Z di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 160. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6463>