

The Influence of Brand Page Commitment and Brand Awareness on Purchase Interest Mediated by Word of Mouth on Product Brands Advertised on Social Media

Fadila Nurfauzia¹, Ila Karmila², Fadel Muhammad Sidik³

^{1,2}Universitas Sebelas April

³Universitas Jenderal Achmad Yani

fadila.feb@unsap.ac.id, ıla.feb@unsap.ac.id, fadelmuhammadsidik@gmail.com

Article Info

Article history:

Received May 12, 2024

Revised Jun 10, 2024

Accepted Sep 2, 2024

Keywords:

Brand Page
Commitment, Brand
Awareness, purchase
interest, Word of
Mouth.

ABSTRACT

Advertisement is a promotional tool in introducing and developing a product to make consumers or potential buyers aware of the existence and advantages of the product offered (Dewi et al., 2012). The purpose of this study was to analyze the influence of Brand Page Commitment and Brand Awareness on Purchase Interest Mediated by Word of Mouth on Product Brands Advertised on social media. This study is a quantitative study. The results and discussions obtained are that brand page commitment has a positive and significant effect on word of mouth on product brands advertised on social media among students of Jenderal Achmad Yani University, Brand awareness has a positive and significant effect on word of mouth on product brands advertised in the media among students of Jenderal Achmad Yani University, brand page commitment has a positive and significant effect on purchase interest in product brands advertised on social media. Among students of Jenderal Achmad Yani University, brand awareness does not affect purchase interest in product brands advertised on social media. Among students of Jenderal Achmad Yani University, brand page commitment has a positive and significant effect on purchase intention mediated by word of mouth on product brands advertised on social media. Among students of Jenderal Achmad Yani University, brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention. mediated by word of mouth on product brands advertised on social media among students of Jenderal Achmad Yani University



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Fadila Nurfauzia, Ila Karmila, Fadel Muhammad Sidik
Prodi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jalan Angkrek Situ No 19 Kecamatan Sumedang Utara Sumedang 45322 Telp. (0261) 202911
Email: aisumiati.feb@gmail.com

I. INTRODUCTION

Iklan merupakan sarana promosi dalam pengenalan dan pengembangan sebuah produk untuk membuat konsumen atau pembeli potensial mengetahui keberadaan dan keunggulan produk yang ditawarkan (Dewi et al., 2012). Pesan yang disampaikan melalui iklan dibuat semenarik mungkin untuk memberikan kesan sehingga mampu melekat di benak konsumen (Edris, 2007). Di Indonesia media sosial menempati urutan kedua sebagai layanan yang sering di akses melalui internet dengan pertumbuhan sebesar 7,9% pada tahun 2017 (APJII, 2017). Dengan Jumlah pengguna media sosial didominasi oleh usia 19 – 34 tahun sebesar 49,52% (Adhitia, 2018). Meskipun televisi dan media cetak masih mendominasi cakupan masyarakat Indonesia namun masyarakat tidak lagi begitu responsif terhadap iklan televisi seperti dulu karena saat ini masyarakat lebih responsif terhadap iklan di media social. Efektivitas beriklan di media tradisional seperti televisi mulai dipertanyakan khususnya setelah internet berkembang (Kurniawan, 2016). Adanya kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih responsif pada iklan di media sosial sementara masih banyak perusahaan yang percaya pada model iklan konvensional mendorong dilakukannya penelitian ini.

Kemudahan mengakses, berinteraksi, dan popularitas dari media sosial menjadi alasan tersendiri untuk melakukan pemasaran produk yang efektif (Siswanto, 2013). Informasi dan pengetahuan serta isu-isu dalam pertumbuhan media sosial terasa begitu cepat dan pesat di Indonesia pada pengguna internet. (Fadhila & Soesanto, 2016). Pembentukan kesadaran merek merek dan word of mouth merupakan salah satu tujuan dari adanya media sosial sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dari para konsumen

dalam peningkatan minat beli. (Fadhila & Soesanto, 2016). Word of mouth merupakan metode yang lebih diyakini atau dipercaya oleh konsumen daripada dengan program promosi secara formal. Word of mouth lebih dipercaya sebagai bentuk penyampaian secara tulus dan tidak dilebih-lebihkan (Andriyanto & Haryanto, 2010). Word of mouth terbentuk dalam suatu grup karena konsumen seringkali mencari informasi suatu produk yang akan dibelinya dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang di sekitarnya sebelum melakukan pembelian (Mahendrayasa et al., 2014). Strategi word of mouth dapat dipilih perusahaan sebagai cara efektif dalam program pemasaran sehingga dapat menarik minat beli konsumen (Suhendra, 2015). Dengan demikian masalah penelitian ini yaitu minat beli konsumen. Hal ini juga yang terjadi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani yang melakukan kegiatan word of mouth pada beberapa produk.

Studi menunjukkan bahwa minat beli terpengaruh positif oleh word of mouth (Fadhila & Soesanto, 2016). Senada dengan penemuan Suhendra (2015) yang menyatakan bahwa efektifitas word of mouth terhadap minat beli memperoleh hasil positif. Sedangkan word of mouth dipengaruhi secara positif oleh brand page commitment dan brand awareness (Hutter et al., 2013). Selain itu Hutter et al. (2013) menemukan kembali bahwa brand page commitment dan brand awareness berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Selanjutnya, Hutter et al. (2013) menemukan kembali adanya pengaruh secara positif dari brand page commitment dan brand awareness terhadap word of mouth dan minat beli (Hutter et al., 2013). Maka berdasarkan acuan dari permasalahan-permasalahan tersebut dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji besarnya pengaruh brand page commitment dan brand awareness terhadap minat beli yang dimediasi oleh word of mouth pada sebuah merek yang beriklan di media sosial.

II. LECTURE STUDY

A. Model Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen dimulai sejak konsumen yang berupa individual atau kelompok melakukan kegiatan memilih produk baik itu barang atau jasa, lalu memilih dan menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya dan juga keinginan dari konsumen. Sementara menurut Sumarwan (2015) mendefinisikan Perilaku konsumen adalah kegiatan yang berkaitan dengan proses secara psikologis yang terdiri dari preferensi yang dilanjutkan oleh sikap seorang konsumen yang ditunjukkan oleh tindakan sebelum membeli, kegiatan membeli hingga kegiatan setelah pembelian sampe kegiatan mengevaluasi produk tersebut. Selain itu, Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan dalam pencarian, pembelian, penggunaan, penilaian dan penentuan produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Perilaku konsumen dapat dipelajari melalui model stimulus dan respons dari konsumen tersebut yang menunjukkan bagaimana respons konsumen terhadap setiap stimulus yang terdiri dari stimulus pemasaran meliputi produk dan layanan, harga, distribusi, dan komunikasi serta stimulus lingkungan yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan budaya, yang memasuki kesadarannya serta serangkaian proses psikologis baik pada tahap motivasi, persepsi, proses belajar, maupun memori bergabung dengan masing-masing karakteristik individu sehingga menghasilkan proses pengambilan keputusan yang juga berperan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012)

B. Brand Page Commitment

Brand commitment secara umum telah dikonseptualisasikan sebagai niat dan keinginan untuk kontinuitas dalam hubungan dengan merek (Tong, Su, & xu, 2017). Brand commitment merupakan keinginan yang kuat dari seorang pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan merek disertai dengan kesediaan untuk mempertahankan hubungan tersebut (Morgan & Hunt, 1994). Lebih dalam, menurut Kim et al. (2008) brand page commitment mengacu pada brand commitment di mana psikologis konsumen untuk upaya membangun komunitas merek di lingkungan media sosial. Selain itu, brand page commitment dapat dilihat sebagai keterlibatan aktif dan psikologis konsumen dengan kegiatan media sosial dari sebuah merek (Hutter et al., 2013). Brand commitment memiliki peran penting dalam menumbuhkan loyalitas sikap, karena komitmen mencerminkan pelanggan mengevaluasi diri dari konteks konsumsi dan keputusan aktif untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan (Evanschitzky et al, 2006).

C. Word Of Mouth

Word of mouth merupakan hal yang alamiah yang terdapat pada konsumen (Kozinets et al., 2010). Word of mouth adalah sebuah jenis komunikasi yang dilakukan oleh konsumen secara interpersonal atau dikatakan

interaksi antara konsumen baik secara positif ataupun secara negative. Dan hal yang dibicarakan adalah mengenai informasi produk dan pengalaman konsumen ketika menggunakan produk tersebut sehingga terbentuk persepsi dan tanggapan dari konsumen mengenai suatu produk dan disebarluaskan kepada khalayak atau calon konsumen lainnya. (Arndt, 1967; Goyette et al, 2010). Word of mouth berfungsi sebagai sarana informasi yang akan memberikan pengaruh terhadap calon konsumen lainnya. Dalam hal ini diceritakan bagaimana pengalamannya, bagaimana kinerja sebuah produk yang telah digunakan. Hal tersebut akan berkaitan dengan minat beli dan keputusan pembelian. Karena informasi yang didapatkan akan memberikan efek secara sosial dan psikologis bagi yang mendapatkan informasi. (Mooradian et al., 2012; Brown et al., 2007). Seorang konsumen yang telah dikatakan memiliki loyalitas terhadap produk akan cenderung menyebarkan informasi yang positif terhadap produknya. Ketika konsumen loyal terhadap produk atau merek mereka cenderung memberikan informasi yang baik atau komentar positif terhadap produknya. Oleh karena itu word of mouth memainkan peran penting sebagai input dan output komponen (Hutter et al, 2013).

D. Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih atau membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, mengkonsumsi dan menggunakan atau bahkan menginginkan suatu produk. Faktor-faktor yang dapat diidentifikasi sebagai minat beli menurut Schiffman & Kanuk (2004) adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan dalam mencari sebuah informasi sehingga konsumen memiliki motivasi dalam pemenuhan kebutuhan.
2. Beberapa hal yang dipertimbangkan sebelum membeli adalah mencari informasi mengenai produk dari mulai harga sampai manfaat yang diberikan oleh produk yang diinginkan. Selanjutnya adalah membandingkan dengan produk sejenis dari merek yang lain. Sehingga memiliki informasi dan bisa memilih secara rasional dan sesuai dengan keinginannya.
3. Percobaan untuk pertama kali sehingga konsumen mengetahui manfaat dan informasi dari produk tersebut.
4. Meningkatkan pengetahuan mengenai produk sehingga konsumen merasa produk dengan manfaat yang dimiliki sesuai dengan hal yang dicari oleh konsumen dan muncul keinginan untuk membeli.
5. Keinginan untuk membeli yaitu keadaan ketika konsumen telah melewati beberapa proses dan merasa sudah sesuai dengan ekspektasi dan dapat merasakan manfaat suatu produk sehingga melakukan keputusan pembelian untuk beli.

III. METHOD

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam kategori pengujian hipotesis. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) pengujian suatu hipotesis harus menjelaskan sifat dan hubungan tertentu serta memahami perbedaan antara variabel-variabel independen yang terkait. Sedangkan tingkat keterlibatan peneliti termasuk intervensi sedang yang melakukan manipulasi peristiwa normal dengan secara sengaja mengubah tingkat dukungan atau emosi (Sekaran & Bougie, 2017). Selain itu, studi kausal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dalam situasi yang tidak diatur sebagaimana Sekaran dan Bougie (2017) menyatakan penelitian bisnis dilakukan di lingkungan yang alami di mana kejadian berlangsung secara normal. Strategi survei digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan yang didefinisikan Fink (2003) yang menyatakan survei adalah sistem untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang-orang untuk menggambarkan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Adapun sampel penelitian adalah mahasiswa yang secara individual diambil datanya. Atau dengan kata lain sampelnya merupakan 1-100 mahasiswa pada Universitas Jenderal Achmad Yani. Sedangkan *cross sectional* digunakan dalam penelitian ini terkait dengan horizon waktu. Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner.

IV. RESULTS

Berikut merupakan hasil dari pengolahan dan analisis data:

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik kerelasi product moment dengan kriteria jika nilai r hitung > rtabel, maka data tersebut dinyatakan valid, rtabel product moment dalam penelitian ini adalah 0,1509. Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's alpha, dengan kriteria jika reliabilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, reliabilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima, dan reliabilitas yang melebihi 0,80 adalah baik. Alat pengukuran uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan statistic program of social sciense (SPSS) versi 22.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's alpha dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai lebih besar 0,80 maka dianggap baik. Artinya instrumen konsisten dalam mengukur konsep yang diukur

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2013) untuk menunjukkan persamaan hubungan valid *best linier unbiased estimator* (BLUE) dan memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik atau *ordinary least square* (OLS) pada regresi berganda yang digunakan, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada pengujian tersebut, metode pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *statistic program of social science* (SPSS) versi 22.

4.1.4 Hasil Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), uji normalitas merupakan penggunaan statistik parametris yang memberikan syarat bahwa data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil dua pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$.

4.1.5 Hasil uji multikolinearitas

Hasil dari perhitungan dan analisis nilai toleransi masing-masing tabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model terbebas dari multikolinearitas sebagaimana menurut Sekaran & Bougie (2017).

4.1.6 Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan perhitungan dan hasil analisis uji heteroskedastisitas telah dilakukan dan hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi hitung lebih besar dari 0,05 dengan demikian hasil tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.1.7 Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji Sobel

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian terkait pengaruh langsung variabel *brand page commitment* dan *brand awareness* terhadap minat beli melalui *word of mouth*. Pada hasil Uji Regresi Berganda X Terhadap Y, berdasarkan hasil perhitungan, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,422 + 0,301X_1 + 0,610X_2$$

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda X Terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,422	,929		1,530	,129
<i>Brand Page Commitment</i>	,301	,051	,444	5,898	,000
<i>Brand Awareness</i>	,610	,107	,429	5,701	,000

Dependent Variable: *Word of Mouth*

Dengan demikian, interpretasi pada persamaan regresi berganda tersebut disajikan sebagai berikut:

- Konstanta bernilai 1,422 menunjukkan apabila variabel *brand page commitment* dan *brand awareness* bernilai nol, maka *word of mouth* bernilai 1,422.
- Koefisien regresi untuk variabel *brand page commitment* berarah positif dengan nilai sebesar 0,301, artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan *brand page commitment* maka *word of mouth* akan naik sebesar 0,301 satuan.
- Koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* berarah positif dengan nilai sebesar 0,610, artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan *brand awareness* maka *word of mouth* akan naik sebesar 0,610 satuan.

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Berganda X, Y Terhadap Z
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,381	,730		4,632	,000
<i>Brand Page Commitment</i>	,099	,045	,212	2,186	,031
<i>Brand Awareness</i>	,154	,094	,158	1,640	,104
<i>Word Of Mouth</i>	,300	,072	,436	4,168	,000

Dependent Variable: Minat Beli

Adapun Hasil Uji Regresi Berganda X, Y Terhadap Z, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 3,381 + 0,099X_1 + 0,154X_2 + 0,300Y$$

Dengan demikian, interpretasi pada persamaan regresi berganda tersebut dapat disajikan sebagai berikut:

- Konstanta bernilai 3,381 menunjukkan apabila variabel *brand page commitment*, *brand awareness* dan *word of mouth* bernilai nol, maka minat beli bernilai 3,381.
- Koefisien regresinya pada variabel *brand page commitment* berarah positif dengan nilai sebesar 0,099, artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan *brand page commitment* maka minat beli akan naik sebesar 0,099 satuan.
- Koefisien regresinya pada variabel *brand awareness* berarah positif dengan nilai sebesar 0,154, artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan *brand awareness* maka minat beli akan naik sebesar 0,154 satuan.
- Koefisien regresinya pada variabel *word of mouth* berarah positif dengan nilai sebesar 0,300, artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan *word of mouth* maka minat beli akan naik sebesar 0,300 satuan.

Analisis pengujian sobel bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya intervensi variabel *word of mouth* dalam memediasi pengaruh *brand page commitment* dan *brand awareness* terhadap minat beli. Hasil pengolahan data melalui analisis regresi berganda yang telah dilakukan sebelumnya merupakan langkah awal dari dua langkah yang dilakukan untuk mengetahui peran mediasi yang selanjutnya di uji melalui uji Sobel. Metode pengolahan data pada analisis uji Sobel dilakukan melalui aplikasi olah data uji Sobel online di www.danielsoper.com.

Hasil dari pengujian variabel intervening dapat diketahui bahwa nilai Sobel test statistik sebesar 3,40387606 lebih besar dari tabel (1,658) dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memediasi pengaruh variabel *brand page commitment* terhadap minat beli sebagaimana pendapat Sugiyono (2017).

Hasil dari pengujian variabel intervening dengan menggunakan Online Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation dari Daniel Soper pada www.danielsoper.com, dapat diketahui bahwa nilai Sobel test statistik sebesar 3,36396127 lebih besar dari tabel (1,658) dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memediasi pengaruh variabel *brand awareness* terhadap minat beli sebagaimana pendapat Sugiyono (2017).

4.1.8 Hipotesis

- Pengujian hipotesis pertama dalam mengetahui pengaruh *brand page commitment* terhadap *word of mouth* menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5,898 > 1,658 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian H_A diterima dan H_0 ditolak, artinya *brand page commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.
- Pengujian hipotesis kedua dalam mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *word of mouth* menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5,701 > 1,658 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian H_A diterima dan H_0 ditolak, artinya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.
- Pengujian hipotesis ketiga dalam mengetahui pengaruh *brand page commitment* terhadap minat beli menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,186 > 1,658 dan nilai signifikansi sebesar 0,031 < 0,05 dengan demikian H_A diterima dan H_0 ditolak, artinya *brand page commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- Pengujian hipotesis keempat dalam mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,640 < 1,658 dan nilai signifikansi sebesar 0,104 > 0,05 dengan demikian H_0 diterima dan H_A ditolak, artinya *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- Pengujian hipotesis kelima dalam mengetahui pengaruh *brand page commitment* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *word of mouth* menghasilkan nilai t_{hitung} uji Sobel sebesar 3,404 > 1,658 dengan demikian H_A diterima dan H_0 ditolak, artinya *brand page commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *word of mouth*.
- Pengujian hipotesis keenam dalam mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *word of mouth* menghasilkan nilai t_{hitung} uji Sobel sebesar 3,364 > 1,658 dengan demikian H_A diterima dan H_0 ditolak, artinya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *word of mouth*.

Discussion

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama yang diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti bahwa *brand page commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil uji hipotesis tersebut mendukung hasil hipotesis pertama di mana *brand page commitment* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Temuan penelitian ini mendukung apa yang dikemukakan oleh Sallam (2015) menyatakan

brand commitment berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Temuan ini juga sesuai dengan Maisam & Mahsa (2016) yang mengungkapkan *word of mouth* dipengaruhi secara positif oleh *brand commitment*.

Mengacu kepada hasil uji hipotesis kedua diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil uji hipotesis tersebut mendukung hasil hipotesis kedua di mana *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Temuan penelitian ini mendukung apa yang dikemukakan Hutter et al. (2013) yang menyatakan kesadaran terhadap suatu merek yang menimbulkan aktivitas *word of mouth* positif. Lebih jauh Hutter et al. (2013) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga yang diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti bahwa *brand page commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis tersebut mendukung hasil hipotesis ketiga di mana *brand page commitment* berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan penelitian ini mendukung apa yang dikemukakan Byun dan Dass (2015) yang menyatakan *brand commitment* berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan ini sesuai dengan Hutter et al. (2013) yang mengungkapkan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif oleh *brand page commitment*.

Selanjutnya, hasil hipotesis keempat pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil tersebut diduga terjadi karena berdasarkan situasi dan kondisi penelitian yang berbeda dari jurnal yang diacu yaitu responden dan tempat yang merupakan mahasiswa yang berusia 19-24 tahun pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani. Hal tersebut juga tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sama seperti penelitian terdahulu Meidika & Retno (2016) menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif oleh *brand awareness*.

Hasil uji hipotesis kelima diketahui bahwa nilai t_{hitung} uji Sobel $> t_{tabel}$ yang berarti bahwa *brand page commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *word of mouth*. Hasil uji hipotesis tersebut mendukung hasil hipotesis kelima di mana *brand page commitment* berpengaruh positif terhadap minat beli yang dimediasi *word of mouth*. Temuan penelitian ini mendukung apa yang dikemukakan oleh Hutter et al. (2013) yaitu terdapat pengaruh positif pada variabel *brand page commitment* terhadap minat beli dan variabel intervening *word of mouth* di mana secara tidak langsung *word of mouth* memediasi hubungan antara variabel *brand page commitment* dan variabel minat beli.

Temuan hasil uji hipotesis keenam diketahui bahwa nilai t_{hitung} uji Sobel $> t_{tabel}$ yang berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *word of mouth*. Hasil uji hipotesis tersebut mendukung hasil hipotesis keenam di mana *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli yang dimediasi *word of mouth*. Temuan penelitian ini mendukung apa yang dikemukakan oleh Hutter et al. (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *brand awareness* terhadap minat beli dan variabel intervening *word of mouth* di mana secara tidak langsung *word of mouth* memediasi hubungan antara variabel *brand awareness* dan variabel minat beli.

CONCLUSION

Intisari dari hasil penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Brand page commitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth pada merek produk yang memasang iklan pada media sosial pada kalangan mahasiswa UNJANI
2. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth pada merek produk yang memasang iklan pada media sosial pada kalangan mahasiswa UNJANI
3. Brand page commitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada merek produk yang memasang iklan pada media sosial pada kalangan mahasiswa UNJANI
4. Brand awareness tidak berpengaruh terhadap minat beli pada merek produk yang memasang iklan pada media sosial pada kalangan mahasiswa UNJANI
5. Brand page commitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh word of mouth pada merek produk yang memasang iklan pada media sosial pada kalangan mahasiswa UNJANI
6. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh word of mouth pada merek produk yang memasang iklan pada media sosial pada kalangan mahasiswa UNJANI

ACKNOWLEDGMENT

Peneliti merasa sangat bersyukur atas keberhasilan dalam melakukan penelitian hingga penyajian data, peneliti juga ingin mengungkapkan ucapan terimakasih yang besar kepada seluruh pihak. Selanjutnya peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan yang mengiklankan merek produknya di media sosial harus fokus pada target pasar yang dipilih karena tidak

semua kalangan atau usia menggunakan media sosial seraca aktif. Media sosial didominasi oleh remaja yang dalam penelitian ini terwakili oleh mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berusia 19-24 tahun. Maka, untuk meningkatkan minat beli yang dihasilkan dari aktivitas media sosial, brand page di media sosial harus terfokus pada konsumen agar commitment dan awareness konsumen meningkat dengan cara memberikan informasi mengenai produk, menjalin hubungan yang membuat konsumen merasa bagian dari produk, memberi konsumen kesempatan untuk berpartisipasi dalam aktivitas brand page tentang produk, sehingga dapat tercipta brand page commitment pada konsumen. Selain itu untuk membuat konsumen lebih aware terhadap merek produk yang diiklankan, media sosial perusahaan harus mampu membuat konsumen mengetahui semua produk, tidak kesulitan untuk mengingat produk, dan mampu membuat konsumen untuk membedakan produknya dengan pesaing yang menciptakan word of mouth positif pada merek produk, merekomendasikan serta membujuk teman terkait produk dan menginspirasi orang lain sehingga menimbulkan minat beli pada merek produk yang diiklankan di media sosial. Adapun selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang lebih luas lagi dari segi sample atau responden ataupun penelitian yang lebih mendalam.

REFERENCES

- Aaker, A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Adhithia, F. B. (2018, February 21). *Millennials Dominasi Penggunaan Internet, Kebanyakan untuk Chatting dan Media Sosial*. Dipetik February 21, 2018, dari idntimes: <https://www.idntimes.com>
- Agus, P. (2018, Maret 5). *Strategi Promosi Instagram Paling Hits Tahun 2018 Bagi Para Startup*. Dipetik Maret 5, 2018, dari Digital Entrepreneur: <https://digitalentrepreneur.id>
- Akiko, & Chairy. (2017). Pengaruh *Brand Credibility, Brand Love Dan Brand Commitment Terhadap Word Of Mouth (WOM) Pada Merek X*. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN/Volume 02/No.2*, 88-99.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). *Brand passion: Antecedents and cosequences*. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Andriyanto, R. D., & Haryanto, J. O. (2010). Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan *word of mouth* dan *brand awareness* untuk memunculkan intention to buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 9, No.1.
- Arndt, J. (1967). *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No.1, pp. 291-295.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Angel, F. J. (2001). *Consumer Behaviour*. Orlando: Harcourt College Publisher.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Angel, F. (2006). *Consumer Behaviour*. Mason: Thomson.
- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). *Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 2-20.
- Byun, K. A., & Dass, M. (2015). *An investigation of the effects of product recalls on brand commitment and purchase intention*. *Journal of Consumer Marketing Volume 32 · Number 1*, 1-14.
- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion di Kota Padang (Studi kasus di PT.Unilever cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2.
- Edris, M. (2007). Pengulangan pesan suatu iklan dalam proses pembelajaran konsumen (Studi terhadap iklan pasta gigi pepsodent).
- Evanschitzky, H., Iyer, G., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). *The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships*. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 2, pp. 1207-1213.
- Fadhila, N., & Soesanto, H. (2016). Studi Tentang Social Media Marketing dan *Brand Awareness, Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk MomMilk*. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volum 5, Nomor 2*, 1-9.
- Febiana, D., Kumadji, S., & Sunarti. (2014). Pengaruh *Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 16 No. 1*, 1-6.
- Fink, A. (2003). *The Survey Kit (ed. 2)*. CA: Sage.
- Ghozali, I. (2013). *Dalam Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi ketujuh)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOm scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27, No. 1, pp. 5-23.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). *The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case Of MINI Facebook*. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 22, No. 516, pp. 342-351.

- Kim, J., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). *It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No 3, pp. 409-431.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14E ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozinets, R., De Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. (2010). *Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities*. *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 2, pp.71-89.
- Kurniawan, S. (2016, April 11). *Efektivitas Beriklan di Televisi Dipertanyakan*. Dipetik April 11, 2016, dari Marketeers: <http://marketeers.com>
- Kusumastuti, A., & Kumalasari, R. (2017). Pengaruh faktor relatif kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen dengan religiusitas sebagai variabel mediasi. *Jurnal ERBANK*, 8, 1-16.
- Lubis, M. (2017). *Tren Baru Di Kalangan Pengguna Internet Di Indonesia*. Dipetik 2017, dari Nielsen: www.nielsen.com
- Magnoni, F., & Roux, E. (2012). *The impact of step-down line extension on consumer brand relationships: A risky strategy for luxury brands*. *Journal of Brand Management*, 19(7), 595-608.
- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 12 No. 1*, 1-7.
- Maisam, S., & Mahsa, R.-d. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, pp. 19-37.
- Meidika, A., & Retno W, D. A. (2016). Pengaruh tingkat kredibilitas endorser dan tingkat brand awareness terhadap minat beli minuman berenergi (studi eksplanatif iklan televisi kukubima energi rosa di kecamatan Umbulharjo Yogyakarta).
- Mooradian, T., Matzler, K., & Ring, L. (2012). *The commitment trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing*. *Journal Marketing Vol. 58*, 20-38.
- Nasirudin, M., Yulisetiari, D., & Suroso, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Word Of Mouth Perusahaan Conato Di Jember. 68-86.
- Nistanto, R. K. (2014, September). *Tempat Beriklan yang Efektif, Televisi atau Media Sosial?* Dipetik September 2014, dari Tekno Kompas: <https://tekno.kompas.com>
- Pertiwi, W. K. (2018, Maret 1). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. Dipetik Maret 1, 2018, dari Tekno Kompas: <https://tekno.kompas.com>
- R, J. I. (2017, April 20). *Riset: Media Sosial Jadi Jalur Pemasaran Digital Paling Efektif*. Dipetik April 20, 2017, dari Liputan 6: <https://www.liputan6.com>
- S, M. S., Wahyuni, S., & Utami, H. Y. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Oppo Smartphone Di Kota Padang.
- Sallam, M. A. (2015). *The effect of brand credibility on customers WOM communication: The mediating role of brand commitment*. *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 4 No. 09, pp.164-176.
- Saptaningsih, S. (2008). Fenomena word of mouth marketing dalam mempengaruhi keputusan konsumen.
- Sari, I. D., Nobelson, & Sembiring, R. (2017). Pengaruh Harga (Price), Kenyamanan Konsumen (Customer Convenience) Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli Di Lazada.Co.Id. *ISEI Business and Management Review Vol. 1, No. 2*, 73– 78 .
- Schiffman, K., & Kanuk, L. (2004). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Schiffman, K., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Dalam *Metode Penelitian Untuk Bisnis (Edisi 6 Buku 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Dalam *Metode Penelitian Untuk Bisnis (Edisi 6 Buku 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, Vol. 8, No. 2, 47-54.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, 47–52.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity Vol.2, No.1*, 80-86.
- Sugiyama, A. G. (2014). Dalam *Metode Riset Bisnis Dan Manajemen*. Bandung: CV Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2017). Dalam *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhendra. (2015). Efektifitas Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Jigar Fruit Salad Di Plaza Semanggi. *Jurnal Visi Komunikasi/Volume 14, No. 01*, 117-131.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutanto, & Wijanarko, H. (2008). *Power Branding: membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*.

Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta.

- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2017). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion, Technology and Education*.
- Tuskej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1.
- Winoto, P., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh *Retailer Performance*, *Sales Force*, Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Trust* Dengan *Word Of Mouth* (WOM) Sebagai Variabel Intervening Di PT H3I Indonesia. *Journal Of Management*, Volume 2 No.2.