

**PENGARUH TINGKAT ASOSIASI MEREK TERHADAP TINGKAT
KESEDIAAN MELAKUKAN E-WORD OF MOUTH**
(Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk *Fashion Bonvieux*
Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan e-*Word Of Mouth*)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

**Susilo Hadi
05 09 02782/KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH TINGKAT ASOSIASI MEREK TERHADAP TINGKAT
KESEDIAAN MELAKUKAN E-WORD OF MOUTH**

(Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk *Fashion Bonvieux*
Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan *e-Word Of Mouth*)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

Susilo Hadi
05 09 02782/KOM

disetujui oleh :


F. Anita Herawati, SIP., M.Si.
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH TINGKAT ASOSIASI MEREK TERHADAP TINGKAT KESEDIAAN MELAKUKAN *E-WORD OF MOUTH* (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk *Fashion Bonvieux* Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan *e-Word Of Mouth*).

Penyusun : Susilo Hadi
NIM : 05 09 02782

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Kamis, 15 Agustus 2013
Pukul : 16:00 WIB
Tempat : Ruang Pendadaran 1 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

F.Anita Herawati, SIP., M.Si.
Penguji Utama

Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si.
Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.
Penguji II



The block contains three handwritten signatures, each on a horizontal line. The first signature is at the top, the second in the middle, and the third at the bottom. Between the second and third signatures is a purple circular stamp of Universitas Jember. Below the stamp is a purple rectangular stamp that reads 'FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA'.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Susilo Hadi
Nomor Mahasiswa : 05 09 02782
Program Studi : Komunikasi
Judul Karya Tulis :

PENGARUH TINGKAT ASOSIASI MEREK TERHADAP TINGKAT KESEDIAAN MELAKUKAN E-WORD OF MOUTH

(Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk *Fashion Bonvieux*
Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan *e-Word Of Mouth*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik. Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/ keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, Juli 2013
Saya yang menyatakan



Susilo Hadi

HALAMAN MOTTO



*“Tak mengapa senin hingga sabtu harus lembur
bila hari minggu bisa tidur.”*

(Susilo Hadi Dwijatmoko)

KATA PENGANTAR

Proses penyusunan skripsi “Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan E-Word of Mouth (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk Fashion Bonvieux Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan E-Word of Mouth)” sangat menguras energi, pikiran dan membutuhkan waktu panjang yang tidak akan selesai tanpa campur tangan Tuhan. Penyusunan skripsi ini juga merupakan pengalaman luar biasa yang mengajarkan banyak hal baru dan mengingatkan kembali pada bermacam teori yang pernah dipelajari sebelumnya.

Sebagai keluarga, mahasiswa, dan sahabat penulis juga ingin berterimakasih kepada:

1. Bapak, Ibu, Bulik, Kakak dan Olint serta seluruh keluarga yang selalu memberikan kepercayaan dan dukungan.
2. Ibu F. Anita Herawati, SIP., M.Si. sebagai dosen pembimbing dan dosen penguji utama. Terimakasih atas arahan yang telah diberikan.
3. Ibu Dhyah Ayu Retno Widyastuti, M.Si. dan Bapak Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA. Sebagai dosen penguji. Terimakasih atas saran yang telah diberikan.
4. Bonvieux Shop atas kesediaan menjadi bagian dari penelitian.
5. Jagobisik Marcomm Team yang menjadi teman berpikir, para blogger statistik yang telah memberikan tips dan trik penggunaan SPSS. Terimakasih kepada teman-teman FISIP UAJY atas motivasi dan guyon skripsinya yang membuat proses penyusunan skripsi menjadi fun.

Semoga skripsi ini juga dapat berguna bagi pembacanya sehingga manfaatnya dapat dipetik oleh lebih banyak pihak.

Yogyakarta, 28 Agustus 2014

Susilo Hadi Dwijatmoko

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAKSI	xii
 BAB I Pendahuluan	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Teori.....	7
F. Kerangka Konsep.....	27
G. Hipotesis Penelitian.....	29
H. Operasionalisasi Variabel	30
I. Metodologi Penelitian.....	34
1. Jenis Penelitian	34
2. Metode penelitian	35
3. Teknik Pengumpulan Data	36
3.1. Sumber data	36
3.2. Populasi dan sampel	37
4. Validitas dan Reliabilitas	38

5. Teknik Analisis Data	41
BAB II Deskripsi Obyek Penelitian.....	43
A. Sejarah Produk Online Merek Bonvieux.....	43
BAB III Deskripsi dan Analisis Hasil Penelitian.....	50
A. Pengujian Kuesioner	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas.....	52
B. Deskripsi Temuan Data	54
1. Deskripsi Variabel Penelitian	54
2. Pengujian Hipotesis	63
C. Pembahasan	68
BAB IV Kesimpulan dan Saran	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran	73
Daftar Pustaka	75
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Hasil Uji Validitas	51
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	53
Tabel 3. Intensitas mengakses sosial media belakangan ini	54
Tabel 4. Lama waktu yang dihabiskan setiap mengakses sosial media	54
Tabel 5. Deskripsi <i>Brand Awareness</i>	55
Tabel 6. Deskripsi <i>Top of Mind</i>	55
Tabel 7. Deskripsi <i>Brand Recall</i> (jawaban lebih dari 1)	56
Tabel 8. Deskripsi <i>Brand recognition</i>	57
Tabel 9. Pembagian Interval Kelas	58
Tabel 10. Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	58
Tabel 11. <i>Brand Association</i> (asosiasi merek)	59
Tabel 12. Pembagian Interval Kelas	60
Tabel 13. Deskripsi Variabel asosiasi merek	60
Tabel 14. Gambaran Responden pada asosiasi merek	60
Tabel 15. E-WOM	61
Tabel 16. Pembagian Interval Kelas	62
Tabel 17. Deskripsi Variabel asosiasi merek	63
Tabel 18. Gambaran Responden pada E-WOM	63
Tabel 19. Pengaruh <i>brand awereness</i> terhadap brand asosiasi	64
Tabel 20. Pengaruh brand asosiasi terhadap E-WOM	65
Tabel 21. Pengaruh brand asosiasi terhadap E-WOM dimoderasi oleh intensitas mengakses sosial media	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Salah satu halaman foto <i>fashion</i> Bonvieux	4
Gambar 2. Proses perubahan AIDMA menjadi AISAS	11
Gambar 3. Gambar Kerangka Konsep Penelitian	29
Gambar 4. Kategori produk yang ditawarkan Bonvieux	44
Gambar 5. Testimoni yang konsumen yang diunggah dalam akun sosial media Bonvieux	45
Gambar 6. Album foto fashion yang menonjolkan gaya <i>vintage</i> Bonvieux....	46
Gambar 7. Ringkasan Hasil Penelitian	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil uji Cocranh

Lampiran 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Perhitungan Frekuensi dan nilai rata-rata

Lampiran 5. Hasil Analisis regresi

Lampiran 6. Tabulasi data responden

Lampiran 7. Nilai tabulasi Distribusi tabel r

ABSTRAKSI

Fenomena *niche player* yang marak bermunculan dalam konsep pemasaran *long tail*. Konsep pemasaran ini bahkan menyebutkan bahwa didalam *niche market* tersedia pilihan produk yang lebih variatif bagi konsumen, selain itu pasar ini juga memiliki potensi yang besar di masa depan karena meningkatnya kegiatan akses internet yang dilakukan konsumen.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand assosiation* produk Bonvieux terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan *e-word of mouth*.

Teori-teori yang digunakan yakni teori CMC (*Computer Mediated Communication*), AISAS, WOM dan E-WOM, *Brand Awareness* dan *Brand Asosiasi* serta teori kultivasi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan dengan metode survei yang bersifat *explanatory*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner dan sampel minimal yang digunakan sebenarnya 97 orang tetapi dalam penelitian ini digunakan 99 orang Fans Bonvieux di Facebook. 99 orang dalam penelitian ini diambil melalui kuesioner *online*. Teknik atau alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai rata-rata hitung dan analisis regresi linear sederhana serta *moderated regresion analysis*.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan Pengaruh *brand awereness* terhadap *brand assosiation* digunakan uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand awereness* memiliki nilai signifikansi t hitung sebesar 0,024, karena nilai signifikansi uji t sebesar $0,024 < 0,05$ berarti bahwa *brand awereness* berpengaruh terhadap *brand assosiation*.

Pengaruh *brand assosiation* terhadap E-WOM digunakan uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand assosiation* memiliki nilai signifikansi t hitung sebesar 0,000, karena nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ berarti bahwa *brand assosiation* berpengaruh terhadap E-WOM.

Berdasarkan ketentuan pengujian moderasi diketahui bahwa nilai signifikansi antara interaksi antara variabel moderasi (intensitas mengakses sosial media) dan variabel bebas (*brand asossosiation*) ternyata tidak berpengaruh ($0,224 > 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa intensitas mengakses sosial media tidak mampu memoderasi pengaruh antara *brand asossosiation* terhadap E-WOM.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awereness* terhadap *brand asosiasi*, *brand asosiasi* berpengaruh terhadap E-WOM dan intensitas mengakses sosial media tidak mampu memoderasi pengaruh *brand asosiasi* terhadap E-WOM.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Kata Kunci: *brand awereness*, *brand asosiasi*, E-WOM dan intensitas mengakses sosial media.