

PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS KONSUMEN E-COMMERCE SORABEL

Tiara Myas Utami¹⁾, Diajeng Herika Hermanu²⁾

1) Public Relations, STIKOM Interstudi; tiaramyas@ymail.com

2) Communication, STIKOM Interstudi; adjengq@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

KEYWORDS:

Public Relations, Word of Mouth, Brand Awareness, E-Commerce

CORRESPONDENCE

Phone: +628131588868

E-mail: tiaramyas@ymail.com

A B S T R A C T

The purpose of this research was to determine the effect of Word of Mouth on Brand Awareness of Consumer e - Commerce Sorabel. The data was collected by distributing questionnaires to 400 female respondents aged 16 – 45 years old who lived in DKI Jakarta. The research used quantitative explanative method with simple linear regression. The research's results is to inform which is Word of Mouth has a theoretical indicator of positive things, promote, encourage and recommend, besides that the Word of Mouth has a partial influence on Brand Awareness.

PENDAHULUANN

Persaingan dalam situs belanja *online* ataupun *e-Commerce* di Indonesia pada saat ini tidak terhindarkan, laporan melalui eConomy SEA 2019 mengatakan bahwa Indonesia menjadi negara dengan nilai perekonomian digital terbesar di kawasan Asia Tenggara, dimana *e-Commerce* adalah salah satu sektor dengan nilai transaksi terbesar¹. Menurut riset Indonesian Ecommerce Association (IdEA) terdapat 34 situs online yang dipilih berdasarkan situs belanja online yang memiliki grafik bulanan tidak kurang dari 150,000 pengunjung². Berdasarkan hasil survei menurut *iprice insight* pada bulan September 2019, pengunjung *e-Commerce* Sorabel sebanyak 106,300³. Sorabel merupakan sebuah startup *mobile-commerce* dimana aktivitas bisnis dan juga transaksi jual beli yang dilakukan terjadi melalui media

jaringan tanpa kabel (Firmansyah, 2009). Sorabel menjual berbagai produk dengan harga terjangkau dan terdapat berbagai macam pakaian wanita yang berkualitas, Sorabel adalah salah satu tech start-up di Indonesia yang memiliki perkembangan paling pesat⁴. Pembeli Sorabel ini rata – rata perempuan sehingga pada halaman web Sorabel menyebut customernya dengan kata “sista” yang berarti kakak perempuan. Sebelumnya *e-Commerce* Sorabel ini bernama Sale Stock, namun ia berganti nama menjadi Sorabel yang diambil dari nama putri dari CEO Sale Stock Indonesia⁵.

Sorabel merupakan *e-Commerce* hasil *rebranding* dari *e-Commerce* Sale Stock Indonesia, *rebranding* ini diharapkan bisa meningkatkan nilai *awareness* ke masyarakat⁶. *Target Market* Sorabel merupakan remaja hingga ibu rumah tangga berusia 16 - 45

¹ (<https://mediaindonesia.com/read/detail/267857-pengguna-e-commerce-di-tanah-air-akan-capai-1683-juta>)

²(<https://teknologi.bisnis.com/read/20190809/84/1134495/ini-10-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>)

³(<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>)

⁴ (www.Sorabel.com)

⁵ (www.Sorabel.com)

⁶ (<https://www.coursehero.com/file/38021964/Sary-Yuni-Astutidocx/>)

tahun⁷. Setelah *rebrand* dari Sale Stock, hal pertama yang dilakukan Sorabel adalah membeli dan menjual produk pakaian dari Tanah Abang, pasar tekstil terkemuka di Jakarta Pusat. Tetapi mereka segera mengetahui bahwa pelanggan mereka tidak kembali. Sementara harga produk terjangkau, kualitasnya jauh dari harapan⁸. Sorabel kemudian memutuskan untuk membangun label pribadi mereka sendiri, yang memungkinkan mereka untuk memainkan peran yang lebih aktif dalam pengendalian kualitas produk⁹.

Electronic commerce (e-Commerce) merupakan sebuah gambaran sebagai proses jual beli suatu barang di internet juga sebagai sarana pertukaran informasi, pertukaran produk, dan jasa melalui jaringan informasi komunikasi seperti internet (Sirurmath, 2004). Menurut survey dari Statista, di Indonesia sendiri terdapat 5 peringkat teratas situs pembelanjaan fashion yang memiliki pengunjung terbanyak selama tahun 2019 yaitu aplikasi Zalora yaitu sebanyak 2,8 juta kunjungan, Sophie Paris dengan jumlah 1 juta pengunjung, Mapemall dengan total kunjungan sebanyak 661 ribu, Berrybenka dengan total 241 ribu pengunjung dan pada posisi kelima adalah Hijup dengan total 227 ribu pengunjung¹⁰. Sorabel tidak masuk dalam 5 besar situs *Fashion e-Commerce* yang sering dikunjungi karena jumlah pengunjung Sorabel hanya 106.300 per bulannya¹¹.

Melihat kondisi tersebut, Sorabel perlu melakukan sebuah bentuk komunikasi kepada calon konsumen maupun konsumen tetap

dengan berbagai cara agar dapat meningkatkan kesadaran merek atau *Brand Awareness*, salah satunya bentuk komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Sorabel adalah melakukan komunikasi *Word of Mouth (WoM)* dimana WoM ini merupakan cara komunikasi untuk memasarkan produk dengan efektif dan melalui hal tersebut maka pemasaran melalui *Word of Mouth* dapat menyebar luas, cepat dan dipercaya calon konsumen (Rea, 2014).

Suatu wujud komunikasi yang banyak dipercayai oleh masyarakat Indonesia, karena dinilai lebih memiliki nilai jujur dan bersifat tidak formal disebut juga komunikasi antar mulut, atau *World of Mouth*. Selain dinilai jujur, komunikasi jenis ini sering digunakan karena seseorang tidak perlu mengeluarkan sejumlah uang atau mengorbankan hal material lainnya dalam melakukan komunikasi tersebut. Dengan adanya jenis komunikasi tersebut, para pengusaha atau pengemban lini bisnis, dapat bantuan dalam melakukan perkembangan bisnisnya dengan mudah sehingga bisa membangun *Brand Awareness* (Setyanto et al., 2017)

Menurut (Mustakim, 2019) *Word Of Mouth* merupakan usaha untuk memasarkan produk atau jasa sehingga konsumen akan mempromosikan atau merekomendasi produk tersebut secara sukarela kepada orang lain. Namun, seiring perkembangan zaman mulai bermunculan industry bisnis yang sejenis sehingga daya saingnya pun semakin sempit, maka dari itu salah satu cara yang bisa dilakukan oleh *e-Commerce* Sorabel untuk membedakan produk yang dimiliki dengan produk kompetitornya yaitu melalui sebuah merek atau *brand*, merek merupakan sebuah nama, tanda, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi yang memiliki tujuan dalam mengidentifikasi barang atau jasa dari pebisnis baik secara individual maupun kelompok dan supaya ada perbedaan dan tidak sama dari produk pesaingnya (Timpal, et al., 2016).

⁷ (<https://dailysocial.id/post/sorabel-fokus-pembaruan-konten>)

⁸ (<https://www.convergencevc.com/how-sorabel-was-able-to-push-for-growth-after-rebranding/>)

⁹ (<https://www.convergencevc.com/how-sorabel-was-able-to-push-for-growth-after-rebranding/>)

¹⁰ (<https://www.statista.com/statistics/1012489/indonesia-leading-b2c-ecommerce-sites-fashion/>)

¹¹ (www.iprice.co.id)

Pengertian merek menurut (Ghodeswar, 2008) adalah melibatkan komposisi nama dan / atau simbol di mana konsumen dapat mengidentifikasi dan mengikat dengan produk atau layanan atau kelompok produk atau layanan. Saat ini, Sorabel perlu menarik hati konsumen dengan berupaya membentuk kesadaran merek atau *Brand Awareness* dalam benak konsumen, agar mereka mengenali merek suatu produk diantara merek lainnya. Selain itu untuk membangun *Brand Awareness*, Sorabel perlu melakukan aktivitas penyebaran informasi atau biasa dikenal sebagai komunikasi pemasaran yang berarti dapat mengingatkan dan mengajak pasar sasaran produknya agar masyarakat mau untuk membeli produk, menerima produk dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh Sorabel (Tarigan, 2013).

Strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan untuk membangun *Brand Awareness* Sorabel adalah dengan menentukan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (Tarigan, 2013). *Public Relations* yang merupakan salah satu bidang penting di sebuah perusahaan atau organisasi juga berkaitan dengan *Word of Mouth*, karena *Public Relations* melibatkan komunikasi *Word of Mouth* sehingga dapat menumbuhkan *Brand Awareness* Sorabel di kalangan konsumen (Luthfiyyah, 2019).

Brand Awareness atau kesadaran merek mampu membantu konsumen untuk mengenal suatu *brand* atau merek dari kategori produk dan membuat keputusan pembelian (Kuang Chi et al., 2009). Konsumen biasanya lebih memilih membelanjakan uangnya kepada brand yang memiliki ketenaran di publik atau brand yang memiliki image yang mudah diingat dibandingkan dengan produk dari brand yang kurang mereka kenal, hal tersebut dikarenakan, mereka merasa mendapat jaminan dan terhindar dari situasi yang menyebabkan kerugian dari membeli produk yang sudah dikenal lebih terjamin (Dewi & Sulistyawati, 2018). Sebab itu

Sorabel perlu meningkatkan *Brand Awareness* agar konsumen selalu membeli produk yang dijual karena konsumen merasa sudah mengenal dan percaya dengan produk yang dijual *e-Commerce* Sorabel (Dewi & Sulistyawati, 2018). *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan keadaan dimana seseorang yang hendak membeli suatu produk mampi mengenal atau menimbang kembali bahwa *brand* merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Timpal, et al., 2016).

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah ditemukan oleh peneliti, didukung dengan beberapa teori, dalam hal ini peneliti merumuskan “Apakah Komunikasi *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* konsumen *e-Commerce* Sorabel?”

Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mempelajari peran *Word of Mouth* dalam meningkatkan *Brand Awareness* konsumen *e-Commerce* Sorabel. Selain itu, penelitian ini juga memiliki tujuan yaitu mengukur pengaruh peran komunikasi *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* konsumen *e-Commerce* Sorabel dengan menerapkan teori model *Hierarchy of Effects*.

Manfaat Penelitian

1. **Teoritis:** Peneliti berharap penelitian ini memberikan manfaat untuk membantu mengembangkan ilmu komunikasi, yang umumnya juga khususnya ilmu *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat mengenai PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS KONSUMEN E-COMMERCE SORABEL.
2. **Praktis:** Penelitian ini sangat bermanfaat bagi perusahaan PT. Sale Stock Indonesia (Sorabel) dalam penelitian ini mengenai sikap konsumen pada perusahaan.

Sorabel merupakan *e-Commerce* baru yang berdiri pada tahun 2019, *e-Commerce* memiliki kepanjangan *Electronic Commerce* adalah suatu perkembangan dalam dunia digital dimana kita dapat melakukan jual-beli produk ataupun jasa, atau saling bertukar produk dan informasi mengenai produk atau jasa dengan memanfaatkan jaringan internet dan komputer atau gawai *e-Commerce* mencakup penjualan produk, pendistribusian produk, pembelian produk, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti internet (Wibowo, 2016).

Dalam memasarkan produknya Sorabel menggunakan sebuah website, yang dimana terdapat bermacam – macam produk yang dijual pada *website* tersebut, *website* didefinisikan sebagai halaman – halaman yang menampilkan informasi dalam bentuk data digital seperti data teks atau tulisan, data gambar, data animasi, video, suara dan gabungan dari semuanya, dimana masing – masing dihubungkan dengan jaringan – jaringan halaman (*hyperlink*) (Destiningrum & Adrian, 2017).

Hierarchy of Effects

Hierarchy of Effects dari Robert Lavidge adalah salah satu jenis perilaku konsumen dimana konsumen memberikan perspektif yang secara umum digunakan untuk analisis pengaruh dari komunikasi dimana terdapat timbal balik berupa respons atau sikap kepada pesan tersebut (Mandasari, 2008). Pada penelitian ini *Hierarchy of Effects* ini merupakan teori yang berkontribusi untuk menganalisis bagaimana informasi mengenai suatu produk atau jasa berkembang dari satu individu ke individu lain melalui mulut ke mulut hingga berdampak munculnya kesadaran merek dari individu tersebut (Rea, 2014). *Hierarchy of Effects* fokus terhadap calon pembeli maupun pembeli menyaksikan langsung dengan matanya sendiri, memproses, serta memakai komunikasi *Word of Mouth* untuk mempengaruhi perilaku konsumen

tersebut, karena dalam model *Hierarchy of Effects* ini *Word of Mouth* berpengaruh pada seberapa besar pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan, manfaat produk, dan juga seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga berdampak juga pada loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Rea, 2014).

Word of Mouth

Word of Mouth merupakan suatu cara atau metode dalam berkomunikasi berbentuk penyediaan saran mengenai suatu produk baik dilakukan perorangan maupun berkelompok dan tujuan untuk memberikan informasi secara pribadi (Rachman & Abadi, 2017). Komunikasi *Word of mouth (WOM)* ini akan muncul pada saat pembeli merasa puas atas suatu produk atau merasa sangat kecewa atas suatu produk yang dibelinya, maka pada saat pembeli merasa puas akan produk tersebut ia akan menceritakan kepada konsumen lain (Tarigan, 2013). Penerimaan informasi dari *Word of Mouth* ini sangat cepat diterima, karena yang menyampaikan informasinya adalah orang yang dipercaya, seperti keluarga, teman, para ahli, dan publikasi media massa (Tarigan, 2013).

Menurut Rea (Rea, 2014), *Word Of Mouth* memiliki 5 elemen dasar yang terdiri dari *talkers*, *topics*, *tools*, yang diperlukan untuk membentuk *Word Of Mouth*. *Talkers* yang berarti sekumpulan individu yang tertarik dan memiliki hubungan khusus dimana individu tersebut membagikan pesan atau data, dalam hal ini yaitu mereka konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa dari merek tersebut. *Talkers* akan senang membicarakan pengalamannya kepada orang-orang terdekatnya. Selanjutnya adalah *topics*, berarti terciptanya suatu pembahasan mengenai info tertentu ketika dua orang atau lebih membahas info tersebut.

Pada kegiatan komunikasi *Word of Mouth* ini, seorang *talkers* akan termotivasi

apabila bahasan atau topik tersebut menarik unruk diperbincangkan *jika* sebuah informasi menarik. Selanjutnya adalah *tools*, ini merupakan cara bagaimana dua orang atau lebih berkomunikasi mengenai merek tersebut. Elemen selanjutnya adalah *taking part*, yaitu aktivitas dimana pemilik bisnis berpartisipasi dalam komunikasi yang dilakukan antar konsumen tersebut, sehingga pelaku bisnis juga merupakan bagian dari konsumennya. Kemudian terdapat *tracking*, yang merupakan aktivitas yang dijalankan oleh pebisnis dalam mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumennya mengenai produk atau jasa yang disediakan perusahaan tersebut.

Menurut Rea (Rea, 2014) selain terdapat 5 indikator dasar, terdapat pula 2 elemen tambahan *Word of Mouth* yaitu *volume* yang berarti pengukuran seberapa banyak *Word of Mouth* yang ada dan dapat dianalogikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan, dan elemen kedua adalah *dispersion*, elemen ini mendefinisikan dimana percakapan mengenai produk atau *brand* berada dalam jangkauan yang luas di dalam komunikasi.

Merek (*Brand*)

Menurut (Utomo, 2017) merek mempunyai ciri - ciri yang lebih luas dari produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, simbol – simbol, dan hubungan merek/pelanggan. Menurut (Kuraesin & Eldine, 2018), ekuitas merek merupakan efek diferensiasi positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. (Li & Teori, 1974) berpendapat bahwa brand equity atau ekuitas merek berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi sebuah perusahaan atau bagi pelanggannya.

Strategi Public Relations dalam membangun Brand Awareness

Public Relations merupakan tindakan berkomunikasi dan menghubungkan melalui berbagai hubungan yang mungkin dibentuk oleh perusahaan atau organisasi dengan publik (Herika & Ruliana, 2018). Selain itu, *Public Relations* juga merupakan salah satu bentuk kegiatan dalam pemasaran atau yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk kepada khalayak (Ruliana, 2009).

Strategi *Public Relations* merupakan aktivitas program kerja *Public Relations* yaitu suatu usaha untuk mengenalkan produk secara luas melalui pemasaran agar konsumen merasa puas (Maryam, 2017). Selain itu dikaitkan juga dalam pemberian informasi yang bermanfaat untuk membangkitkan *awareness* masyarakat terhadap suatu *brand* atau produk sehingga konsumen mau membeli *brand* atau produk tersebut (Abdillah, 2017)

Selain itu untuk meningkatkan *awareness* maka dibutuhkan strategi yang tepat yaitu dengan cara perusahaan harus meningkatkan kesadaran masyarakat akan sebuah merek suatu produk, apabila seluruh merek suatu produk tersebut mudah dikenal oleh masyarakat maka merek produk tersebut sudah mendapatkan posisi di benak masyarakat dan kesadaran merek atau *Brand Awareness* pun meningkat (Andarista, 2018).

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan salah satu tujuan komunikasi dalam hal strategi promosi. Terciptanya *Brand Awareness*, diharapkan agar sewaktu-waktu ketika konsumen membutuhkan produk dalam kategori tertentu merek perusahaan mudah teringat dan dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut (Nitisemo, 2013)

Tingkatan dalam piramida *Brand Awareness* bertujuan untuk menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek (Siregar, 2015)



Sumber: David A.Aaker, 1997

(Piramida *Brand Awareness* (Siregar, 2015))

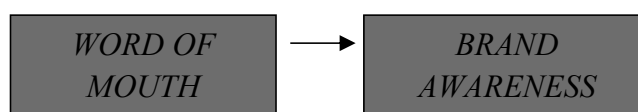
Uraian mengenai piramida *brand awareness* ini pada tingkat terendah adalah *Unware of brand*, dimana konsumen tidak menyadari akan merek tersebut. Pada tingkat ketiga terdapat *Brand Recognition*, ditingkat ini kemampuan pelanggan dalam mengingat kembali brand sangat penting, pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Selanjutnya pada tingkat kedua terdapat *Brand Recall* atau pengingat kembali merek. *Brand Recall* diistilahkan ketika konsumen memiliki daya ingat terhadap produk tersebut tanpa dibantu, dan pada pengingat kembali konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pada tingkat pertama terdapat *Top of Mind*, dalah peringkat tertinggi dari *Brand Awareness*. Ketika seorang individu ditanyai langsung mengenai suatu produk lalu individu tersebut menyebutkan merek tertentu, maka merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul di benak pikirannya dan merek tersebut berada di tingkat dimana konsumen dapat dengan mudah mengingat merek tersebut dan memiliki presentase yang besar. (Encyclopedia, 2019)

(Rea, 2014) berpendapat bahwa terdapat 4 indikator *Brand Awareness* yang pertama adalah *recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen mengenali sebuah *brand* atau merek, selanjutnya adalah *recall*, yaitu keadaan dimana berapa jauh pelanggan dapat mengingat ketika

ditanya mengenai merek atau produk apa saja yang mereka ingat, selanjutnya adalah *purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen memasukkan suatu *brand* atau merek dipilihan mereka ketika akan membeli suatu produk, dan indikator terakhir adalah *consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat sebuah merek ketika mereka sedang menggunakan produk pesaingnya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis



(Gambar 1. Hipotesis Model Rea, 2014)

H1: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

METODE

Peneliti menggunakan metode kuantitatif yang dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sebuah sampel ataupun populasi tertentu, pengumpulan data metode kuantitatif ini menggunakan instrumen dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian (Zulianti Komalasari, 2017).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, yaitu sebagai perkembangan fenomena yang ekstrim, yaitu pandangan yang menganggap bahwa data yang dapat diteliti atau dipelajari hanya “data-data yang nyata/empirik”, atau yang dinamakan sebagai positif (Hapsari, Laras Auliantika, 2016). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan untuk teknik pemilihan sampel, peneliti menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu dimana sampel yang diambil dikriteriakan atau dikategorikan sesuai dengan kebutuhan penelitian (Zulianti Komalasari, 2017). Sedangkan populasi dalam penelitian ini merupakan penduduk wanita di DKI Jakarta yang berusia 16 – 45 tahun yaitu sebanyak 2.715.000 .

Ukuran sampel atau besaran tergantung dari toleransi kesalahan atau tingkat ketelitian yang diinginkan peneliti, dalam hal ini tingkat toleransi kesalahan pada penelitian adalah 5%, 10%, dan 15%, maksimal tingkat kesalahan yang diambil adalah 5% (0,05) (Hendriyani, 2018). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Utomo, 2017)

$$N = 2.715.000: (1+ (2.715.000 \times 0,05^2))$$

$$N = 2.715.000: (1+ (2.715.000 \times 0,0025))$$

$$N = 2.715.000: (1+ 6.787,5)$$

$$N = 2.715.000: 6788,5$$

$$N = 399,94 (400)$$

Berdasarkan margin error sebesar 0,05 (5%), maka dalam penelitian ini diperoleh responden dalam sebanyak 399,93 dan dibulatkan menjadi 400 wanita usia 16 – 45 tahun. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui pendistribusian kuesioner melalui aplikasi google form. Berdasarkan data proyeksi jumlah penduduk wanita di DKI Jakarta usia 16- 45 tahun yang berjumlah 2.715.000, maka di dapatkan hasil sampel sebesar 400 orang. Hasil sampel ini diperoleh dari hasil hitung rumus slovin.

HASIL DAN DISKUSI

Tabel. 1 Profile Responden

Variabel	Indikator	Frekuensi (%)	N = 400
Jenis kelamin	Perempuan	100%	400
Usia	16-20	17%	67
	21-25	48%	194
	26-30	16%	64
	31-35	6%	26
	36-40	7%	26
	41-45	6%	23
Domisili	Jakarta Pusat	22%	86
	Jakarta Selatan	49%	195
	Jakarta Barat	14%	58
	Jakarta Utara	13%	53
	Kepulauan Seribu	2%	8
Apakah Anda mengetahui e-Commerce Sorabel?	Ya	95%	380
	Tidak	5%	20
Apakah Anda merupakan Konsumen e-Commerce Sorabel?	Ya	84%	336
	Tidak	16%	64

Penelitian ini menganalisis data dari 400 responden wanita dengan perhitungan menggunakan SPSS dan menguji hipotesis serta pengujian dengan regresi linear sederhana. Berdasarkan analisis, responden terdiri dari 400 wanita yang berusia 16 – 45 tahun. Responden paling banyak terdiri dari wanita berusia 21 - 25 dengan 194 responden

(48%), dan responden paling sedikit terdiri dari wanita berusia 41- 45 tahun dengan 23 responden (6%). Domisili responden paling banyak berada di Jakarta Selatan dengan 195 responden (49%) dan domisili responden paling sedikit berada di Kepulauan Seribu dengan 8 responden (2%).

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	KMO (Validitas)	α (cronbach alpha)	Sig	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	0,963	0,930	0,000	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0,963	0,933	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel.2 Uji Validitas - menunjukkan Variabel *Word of Mouth* memiliki nilai KMO sebesar 0,963 yang berarti variabel ini valid untuk mengukur dimensi - dimensinya. Uji Validitas menunjukkan Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai KMO sebesar 0,963 yang berarti variabel ini valid untuk mengukur dimensi -dimensinya.

Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel *Word of Mouth* memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0,930 yang berarti variabel ini reliabel dan bisa dilanjutkan analisisnya.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.563	.501

Berdasarkan tabel 3 berikut ini hasil uji regresi linear yang terbukti ialah menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan kepada *Brand Awareness* konsumen e-Commerce Sorabel. Hasilnya secara perhitungan pengaruh *Word of Mouth* pada

Brand Awareness konsumen e-Commerce Sorabel terbukti cukup dengan nilai 0,000 untuk signifikan dan R Square = 0,564 atau 56,4 % diatas 0,5 terbukti memiliki pengaruh.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

		<i>Word of Mouth</i>	<i>Brand Awareness</i>
<i>Word of Mouth</i>	Pearson Correlation	1	.751**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	415	415
<i>Brand Awareness</i>	Pearson Correlation	.751**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	415	415

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Tabel 4 berikut ini menyatakan Uji Korelasi terlihat bahwa nilai kekuatan hubungan yang terbentuk antara dua variabel independent yaitu *Word of Mouth* sedangkan variabel dependent yaitu *Brand Awareness* yaitu sebesar 0,751. Bila mengacu pada interval korelasi pada tabel 5 maka dapat diartikan nilai tersebut adalah menyatakan hubungan yang sangat kuat. Nilai signifikansi

CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan variabel *Word of Mouth* (X) terbukti memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* Konsumen e-Commerce Sorabel (Y). *Word of Mouth* sudah dapat direalisasikan untuk meningkatkan nilai *awareness* ke masyarakat. Oleh karena itu, peran *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali *Target Market* dari e-Commerce Sorabel. Berdasarkan hasil uji statistik dengan regresi linear *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* Konsumen e-Commerce Sorabel sebesar 75%. Hasil uji statistik dengan korelasi menunjukkan semua indikator terbukti signifikan adapun penelitian ini menunjukkan pernyataan di variabel X *Word of Mouth* yang merupakan bentuk komunikasi kepada pelanggan Sorabel agar dapat meningkatkan kesadaran merek atau *Brand Awareness*, sedangkan pada variabel Y *Brand Awareness* Sorabel terdapat indikasi untuk meningkatkan *Brand Awareness* agar konsumen selalu membeli produk yang dijual karena konsumen merasa sudah mengenal dan percaya dengan produk yang dijual e-Commerce Sorabel.

REFERENCES

- Abdillah, F. (2017). Efektivitas Marketing Public Relation Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.31311/JECO.V1I1.1565>
- Andarista, N. V. (2018). *Strategi Public Relations Pt. Jasa Raharja Cabang Jawa Timur Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Aktivitas Marketing Public Relations*.
- Destiningrum, M., & Adrian, Q. J. (2017). 0.000 mengartikan menolak Ho dan menerima hipotesis alternatif Ha yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent yaitu *Word of Mouth* dan variabel dependent yaitu *Brand Awareness* konsumen e-Commerce Sorabel.
- Sistem Informasi Penjadwalan Dokter Berbasis Web Dengan Menggunakan Framework Codeigniter (Studi Kasus: Rumah Sakit Yukum Medical Centre). *Jurnal Teknoinfo*, 11(2), 30. <https://doi.org/10.33365/jti.v11i2.24>
- Dewi, V. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli (Studi Pada Produk Pasta Gigi Merek Sensodyne Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 1742. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i04.p02>
- Encyclopedia. (2019). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Firmansyah, A. (2009). Pengembangan alternatif model. *Pengembangan Alternatif Model*, 9–23.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Hapsari, Laras Auliantika, et al. (2016). *Penelitian menggunakan Paradigma Positivistik Kuantitatif*. 16725251031.
- Hendriyani, Y. M. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Lama Tinggal Wisatawan Di Bandung Raya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

4.004

- Herika, D., & Ruliana, P. (2018). Public Relations dalam Membina Hubungan dengan Media. *InterKomunika*, 3(1), 45. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i1.149>
- Ii, B. a B., & Teori, K. (1974). *BAB II KERANGKA TEORI 2.1. Teori. 1*(2003), 1–15.
- Kuang Chi, H., Ren Yeh, H., & Ting Yang, Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*
- Kuraesin, E., & Eldine, A. (2018). *Brand Awareness In Retail Terhadap Consumer Purchase Intention. 1*(1).
- Luthfiyyah, N. S. (2019). Implementasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Aiesec Universitas Andalas Sebagai Organissasi Kepemimpinn. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mandasari, R. N. (2008). *Bab ii kerangka pemikiran 2.1. 1968*, 9–18.
- Maryam. (2017). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. *Jom Fisip*, 4, 1–19.
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 5(1), 20. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>
- Nicky Timpal, Lopian S.L.H.V.J., P. V. R. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand attitude terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia (studi kasus pada siswa sma dan smk di kota manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 308–317.
- Nitisemo. (2013). BAB II Tinjauan Pustaka Hemoglobin. *Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1969*, 4–27.
- Books with an author:*
- Achmad Ali. (2012). *Menguak Teori Hukum (Legal Theory) dan Teori Peradilan (Judicialprudence) Termasuk Interpretasi Undang-Undang (Legisprudence)*. Jakarta: Kencana.
- Books with an editor:*
- Sulistiyowati Irianto (ed). (2009). *Hukum Yang Bergerak; Tinjauan Antropologi Hukum*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Journal articles:*
- Aarne Poisto & Hamed Alavi (2016). Abuse of Dominant Market Position by Predatory Pricing; The Valio Case. *Hasanuddin Law Review*, 2(1), 24-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.20956/halrev.v1n1.212>
- World Wide Web:*
- British Broadcasting Corporation. (2012). *Noken Papua Mendapat Pengakuan UNESCO*. Available online from: http://www.bbc.co.uk/indonesia/berita_indonesia/2012/12/121205_noken_unesco. [Accessed May 16, 2015].