

Pengaruh Internet Advertising Dan Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Brand Awareness Zalora

Supriyadi

Jurusan Manajemen STIE STEMBI Bandung
Supriyadi@stembi.ac.id

Adhit Octavian

Jurusan Manajemen STIE STEMBI Bandung
Adhitocavian14@gmail.com

Abstrak

Tujuan_ Penelitian Ini bertujuan untuk menguji bagaimana kondisi dan pengaruh Internet Advertising dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Brand Awareness ZALORA.

Desain/Metode_ Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan asosiatif dengan pendekatan analisis deskriptif.

Temuan_ Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa , Kondisi Internet Advertising dan Electronic Word-of-Mouth ZALORA tergolong dalam kondisi cukup sering muncul, Brand Awareness ZALORA tergolong dalam kondisi cukup tinggi. Internet Advertising dan Electronic Word-of-Mouth ZALORA secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness ZALORA.

Implikasi_ Internet Advertising dan Electronic Word-of-Mouth berpengaruh terhadap brand awareness Zalora. Dan peran Internet Advertising memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Brand Awareness ZALORA.

Originalitas_ Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 117 orang dengan rentang usia dari 16 tahun sampai dengan 45 tahun.

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Internet Advertising, Electronic Word-of-Mouth, Brand Awareness

I. Pendahuluan

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global. (Aqsa, 2018)

Perubahan paradigma lama dalam bidang pemasaran dapat dikatakan sangat cepat dari sebelumnya, dengan era globalisasi memberikan tingkatan baru bagi sebuah perusahaan untuk bersaing lebih ketat lagi. Persaingan yang sangat terlihat mencolok terdapat pada merek.

Persaingan bisnis antar perusahaan berada pada merek, Sebagian besar konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan merek. Merek dapat dikenal melalui banyak hal, salah satunya adalah dengan merasakan kualitas dari produk itu sendiri.

Kesadaran merek merupakan langkah awal dan salah satu hal yang penting bagi setiap perusahaan, aktivitas pemasaran pada setiap perusahaan memainkan peran dan bertanggung jawab atas kesadaran merek. Dengan adanya kesadaran merek dari konsumen, sebuah perusahaan dapat menjalankan aktivitas operasional sesuai dengan visi dan misi perusahaan dengan baik.

Saat ini, kebanyakan perusahaan melakukan pengenalan merek melalui media elektronik, dari biaya yang tergolong lebih rendah dan juga jangkauan yang lebih luas. Mulai dari pengenalan merek hingga memberikan informasi menarik bagi calon konsumen melalui media elektronik diantaranya yaitu dengan menggunakan Media sosial, Media berita *Online*, dan lain sebagainya. ZALORA merupakan salah satu pelaku yang melakukan aktivitas kesadaran merek melalui media elektronik.

ZALORA adalah salah satu toko *Online* fashion dan kecantikan yang menawarkan koleksi pakaian, aksesoris, sepatu dan produk kecantikan untuk wanita dan pria. Berpusat di Singapura, ZALORA juga terdapat di Hong Kong, Indonesia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, Malaysia dan Brunei. Produk yang dijual oleh ZALORA adalah produk Lokal dan Internasional di setiap negara yang beroperasi. Bahkan di Australia dan New Zealand, *Brand ZALORA* menjadi *Brand Iconic*. Disisi lain, ZALORA menjadi salah satu investasi utama roket internet di Singapura.

Dimulai pada tahun 2012, ZALORA memulai debutnya dengan meluncurkan berbagai situs lokal di seluruh Hong Kong, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Taiwan, Thailand dan Vietnam. Di Indonesia sendiri, ZALORA dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia dan didirikan oleh Catherine Sutjahyo. Kemudian di tahun 2013, ZALORA memperbesar layanannya di ZALORA Malaysia dengan menawarkan layanan pengiriman ke Brunei dan juga ZALORA meluncurkan private label sendiri, Ezra dari ZALORA. Hal ini juga mengumumkan bahwa mereka telah sepakat menjadi *Online* distributor tunggal untuk fashion River Island yang berbasis di Inggris dan Asia Tenggara. Lalu di tahun 2014, ZALORA mengumumkan rencana untuk mendirikan sebuah *Marketplace*.

Fenomena yang terjadi di media elektronik/internet tentang *Brand Awareness* dipengaruhi oleh beberapa aspek dan salah satunya yaitu *Internet Advertising* dan *Electronic Word of Mouth*. Maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang di ambil menggunakan kuesioner melalui tiga aspek/variabel tersebut dengan meresponden sebanyak 59 orang dengan usia rata-rata 17 sampai dengan 45 tahun.

Tabel 1.1
Brand Awareness (59 Pengguna Internet)

Pertanyaan	Ya	Tidak
1. Apakah merek "ZALORA" cukup familiar bagi anda?	78%	22%
2. Dibandingkan dengan merek lain, apakah anda lebih mengenal merek "ZALORA"?	33,9%	66,1%
3. Apakah anda lebih suka membeli produk di "ZALORA" dibandingkan merek lain?	18,6%	81,4%

Sumber: Hasil Kuesioner, 2019

Tabel 1.2.
Internet Advertising (59 Pengguna Internet)

Pertanyaan	Ya	Tidak
1. Seringkah anda menemui iklan "ZALORA" melalui Media Social (Facebook, Instagram, Path, dsb.)?	84,7%	15,3%
2. Seringkah anda menemui iklan "ZALORA" melalui Media <i>Online</i> Formal (Berita <i>Online</i> , Surat Kabar <i>Online</i> , dsb.)?	33,9%	66,1%
3. Seringkah anda menemui iklan "ZALORA" melalui Media Surat <i>Online</i> (E-Mail)?	18,6%	81,4%

Sumber: Hasil Kuesioner, 2019

Tabel 1.3.
Electronic Word-of-Mouth (59 Pengguna Internet)

Pertanyaan	Ya	Tidak
1. Seringkah teman <i>Online</i> anda membicarakan "ZALORA"?	30,5%	69,5%
2. Apakah teman <i>Online</i> anda merekomendasikan "ZALORA"?	33,9%	66,1%
3. Apakah teman <i>Online</i> anda membuat testimoni mengenai "ZALORA"?	32,2%	67,8%

Sumber: Guru Sekolah Dasar, 2019

Dari tabel tersebut secara keseluruhan dapat diketahui bahwa *Brand Awareness* ZALORA berada dalam kondisi yang Cukup Tinggi, terutama menjadi sebuah pilihan dalam berbelanja. Dan dapat diketahui bahwa *Internet Advertising* ZALORA tergolong sering ditemui oleh pengguna aktif internet terutama saat mengakses media sosial. Serta dapat diketahui *Electronic Word-of-Mouth* ZALORA tergolong jarang dibagikan testimoninya oleh teman online pengguna aktif internet.

Tujuan dari Penelitian ini Penulis ingin mengetahui :

1. Untuk mengetahui kondisi *Internet Advertising*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* ZALORA.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Internet Advertising* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap *Brand Awareness* ZALORA.

Untuk mengetahui pengaruh *Internet Advertising* dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial terhadap *Brand Awareness* ZALORA

II. Kajian Teori

Brand Awareness

Menurut Aaker dalam Bornmark *et al.* (2005) *Brand Awareness* adalah kapasitas konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, dan ada keterkaitan antara merek dan kelas produk, tetapi tautannya tidak harus kuat. Kesadaran merek adalah proses dari mana merek hanya dikenal ke tingkat ketika konsumen telah menempatkan merek pada peringkat yang lebih tinggi; merek telah menjadi "top of mind".

Dan indikator *Brand Awareness* menurut Aaker dalam Bornmark *et al.*(2005), yaitu :

1. *Anchor to which other associations can be attached*
Jangkar ke mana asosiasi lain dapat dilampirkan adalah ketika produk baru harus bekerja untuk memenangkan pengakuan, karena ada beberapa keputusan pembelian yang dapat dilakukan tanpa pengetahuan tentang produk tersebut. Selain itu, tanpa mendapatkan pengakuan, sulit untuk mempelajari karakter dan kelebihan barang dagangan baru. Dengan identifikasi produk, mudah untuk membuat hubungan baru dengan item tersebut.
2. *Familiarity/Linking*
Keakraban / menghubungkan adalah bahwa orang menyukai keakraban, dan pengetahuan membuat produk dan merek lebih terkenal dan akrab. Ini berisi sebagian besar dari semua produk dengan keterlibatan rendah seperti gula, garam, tisu, ketika pengetahuan tentang merek sering membuat keputusan pembelian. Hubungan positif antara jumlah pengalaman dan menghubungkan telah ditunjukkan dalam penelitian. Insentif untuk hubungan ini adalah misalnya Gambar, nama, dan jingle yang non-figuratif.
3. *Signal of substance/Commitment*
Substansi / komitmen dapat dilihat dalam kesadaran nama yang berarti keberadaan, janji, dan materi; hal-hal yang penting bagi pembeli. Konsumen tidak harus tahu banyak tentang perusahaan, tetapi selama pembeli memiliki kesadaran merek yang positif mereka akan membeli produk. Dalam

beberapa kasus, kesadaran dan pemahaman merek dapat bergantung pada situasi pembelian dan melakukan semua upaya untuk konsumen dalam proses pembelian.

4. *Brand to be considered*

Tingkat merek yang harus dipertimbangkan adalah tingkat pertama yang harus dicapai. Ketika membeli barang dagangan adalah memilih koleksi nama dagang untuk dipertimbangkan - "set pertimbangan"

Internet Advertising

Menurut Schlosser dan Shavin dalam Hariningsih (2013) *Internet Advertising* merupakan konten komersial di internet yang didesain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa. *Internet Advertising* dapat dikirimkan melalui banyak saluran (Misalnya Video Klip, Print, atau Audio).

Dan indikator *Internet Advertising* menurut Schlosser dan Shavin dalam Hariningsih (2013), yaitu :

1. *Display Advertising*

Jenis iklan yang terdiri dari lebih banyak grafik dibanding teks. Jenis iklan ini sering disebut *pop-up*. Iklan ini banyak bertujuan untuk *Brand Awareness*.

2. *Rich Media*

Jenis iklan yang memiliki beragam jenis dalam berbagai format pilihan, antara lain: banner, interstitial advertising, floating advertising, wallpaper advertising, trick banner, video advertising, dan lain-lain.

3. *Translation*

Jenis iklan dimana muncul ketika konten lain sedang loading (antar page), sedangkan superstisial adalah semacam mini video advertising yang muncul ketika pergerakan mouse pengunjung dari satu bagian situs ke bagian yang lain.

4. *E-Mail Advertising*

Jenis iklan dengan format teks melalui *Electronic Mail*.

5. *Sponsorship (Advertorial)*

Jenis iklan yang dipadukan dengan artikel editorial.

6. *Mobile Advertising*

Jenis iklan dengan media telepon seluler.

Electronic Word-of-Mouth

Menurut Meuthia (2017) *Electronic Word-of-Mouth* merupakan perilaku seseorang untuk merespon pernyataan positif atau negatif mengenai suatu hal dengan cara mempengaruhi orang lain melalui media elektronik. indikator dalam Electronic word of mouth adalah :

1. Senang Berbagi Gambar dan teks ke media elektronik.
2. Puas untuk mengungkapkan perasaan melalui media elektronik.
3. Berinteraksi dengan teman di media elektronik.
4. Berbagi pengalaman mengunjungi destinasi
5. Berbagi informasi daerah destinasi.

Hubungan Antar Variabel

Bangun & Saputri (2016) menyatakan bahwa Advertising memiliki pengaruh terbesar terhadap *Brand Awareness*, meskipun publisitas penjualan personal, dan promosi penjualan juga bisa meningkatkan awareness. Tingkat *Brand Awareness* konsumen diperlukan untuk membangkitkan pembelian yang bervariasi, tergantung pada cara pembuatan *Brand Awareness* dan dimana keputusan itu dibuat untuk kategori produk atau bentuk produk.

Word of mouth telah dinyatakan dalam Wicaksono & Seminari (2016) oleh Murtiasih et al bahwa word of mouth mempengaruhi *Brand Awareness* secara signifikan dalam arah yang positif. Hasil penelitian dari Susanto menunjukkan bahwa secara simultan bauran promosi berpengaruh terhadap brand equity.

III. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini Desain dan penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data penulis menggunakan dua metode penelitian yaitu metode *deskriptif* dan metode *assosiatif*. Dalam penelitian *deskriptif* peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2017:36). Sedangkan penelitian *assosiatif* yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:37).

Salah satu langkah dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pengguna aktif internet dengan rentang usia dari 16 tahun sampai dengan 45 tahun terlalu banyak, sehingga penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *sampling insidental*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus iterasi. Setelah dihitung dengan rumus iterasi, maka jumlah responden yang akan diambil minimal 115 orang yaitu pada pengguna aktif internet dengan rentang usia dari 16 tahun sampai dengan 45 tahun.

Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data berdasarkan pada kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). Skala yang digunakan dalam penelitian untuk menghitung item kuesioner adalah skala likert.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Identitas Responden

Jenis kelamin responden yang berpatasi-pasi paling besar dalam kuesioner ini yaitu berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 70 orang atau 59,8% dari keseluruhan responden.

Usia responden yang berusia "16 tahun sampai 25 tahun" berjumlah 57 orang atau 48,7%. Dan responden yang jumlahnya paling sedikit adalah responden dengan usia "36 tahun sampai 45" tahun berjumlah 21 orang atau 17,9%

Pendidikan terakhir responden dengan pendidikan terakhir "SMA/K/Sederajat" lebih mendominasi, yaitu sebanyak 49 orang atau 41,9%. Dan responden yang jumlahnya paling sedikit adalah responden dengan pendidikan terakhir "SD/Sederajat", yaitu sebanyak 1 orang atau 0,9%.

Status pekerjaan responden sebagai "Wiraswasta/Swasta" lebih mendominasi, yaitu sebanyak 40 orang atau 34,2%. Dan responden yang jumlahnya paling sedikit adalah responden dengan Status pekerjaan sebagai "Pelajar", yaitu sebanyak 6 orang atau 5,1%.

Penghasilan per bulan responden yang memiliki penghasilan "Rp.3.000.000 s/d Rp.4.999.999" mendominasi dengan berjumlah 40 orang atau 34,2%. Dan responden yang jumlahnya paling sedikit adalah responden dengan penghasilan "Rp.1.000.000 s/d Rp.1.999.999" berjumlah 10 orang atau 8,5%.

Status perkawinan responden yang "belum menikah" berjumlah 88 orang atau 75,2%. Sedangkan responden yang "sudah menikah" berjumlah 29 orang atau 24,8%.

Jumlah tanggungan responden tidak memiliki tanggungan mendominasi dengan 58 orang atau 49,6%. Dan responden yang jumlahnya paling sedikit adalah responden dengan jumlah tanggungan lebih dari 3 orang, dengan 3 orang atau 2,6%.

Waktu penggunaan internet responden tertinggi dengan "4 sampai dengan 8 jam", dengan jumlah 57 orang atau 48,7%. Dan responden yang jumlahnya paling sedikit adalah responden yang menggunakan internet "Kurang dari 4 jam" dengan 10 orang atau 8,5%.

Lama penggunaan internet responden "Lebih dari 3 tahun" mendominasi, sebanyak 69 orang atau 59%. Dan responden yang jumlahnya paling sedikit adalah responden dengan lama penggunaan internet "Kurang dari 1 tahun" hanya 6 orang atau 5,1%.

Pengujian Validitas

Dalam pengujian validitas ini peneliti menggunakan *software Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 23. Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel *Internet Advertising (X₁)*, *Electronic Word-of-Mouth (X₂)*, dan *Brand Awareness (Y)*:

Tabel 4.34
Validitas *Internet Advertising* (X_1)

No	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,780	0,181	Valid
2	X1.2	0,770	0,181	Valid
3	X1.3	0,820	0,181	Valid
4	X1.4	0,842	0,181	Valid
5	X1.5	0,747	0,181	Valid
6	X1.6	0,553	0,181	Valid
7	X1.7	0,657	0,181	Valid
8	X1.8	0,737	0,181	Valid
9	X1.9	0,342	0,181	Valid
10	X1.10	0,735	0,181	Valid
11	X1.11	0,694	0,181	Valid

Sumber: data olahan dari hasil spss, 2019

Tabel 4.35
Validitas *Electronic Word-of-Mouth* (X_2)

No	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	X2.1	0,836	0,181	Valid
2	X2.2	0,842	0,181	Valid
3	X2.3	0,805	0,181	Valid
4	X2.4	0,853	0,181	Valid
5	X2.5	0,811	0,181	Valid

Sumber: data olahan dari hasil spss, 2019

Tabel 4.36
Validitas *Brand Awareness* (Y)

No	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Y.1	0,638	0,181	Valid
2	Y.2	0,755	0,181	Valid
3	Y.3	0,499	0,181	Valid
4	Y.4	0,702	0,181	Valid

Sumber: data olahan dari hasil spss, 2019

Pengujian Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas ini peneliti juga menggunakan *software Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 23. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas variabel *Internet Advertising* (X_1), *Electronic Word-of-Mouth* (X_2), dan *Brand Awareness* (Y):

Tabel 4.37
Reliabilitas Data *Internet Advertising* (X_1), *Electronic Word-of-Mouth* (X_2), dan *Brand Awareness* (Y)

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X_1 (<i>Unequal Length</i>)	0,889	0,181	Reliabel
X_2 (<i>Unequal Length</i>)	0,898	0,181	Reliabel
Y (<i>Unequal Length</i>)	0,498	0,181	Reliabel

Sumber: data olahan dari hasil spss, 2019

Tabel 4.37 menunjukkan bahwa variabel *Internet Advertising* (X1), *Electronic Word-of-Mouth* (X2), dan *Brand Awareness* (Y) dinyatakan reliabel, ditandai dengan nilai R_{hitung} yang lebih besar di dibandingkan dengan R_{Tabel} ($R_{hitung} > R_{Tabel}$).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan interpretasi terhadap hasil regresi, terlebih dahulu akan dilakukan pemeriksaan terhadap beberapa asumsi yang mendasari regresi linier berganda, yaitu uji multikolinieritas, Heterokedastisitas, uji Autokorelasi, dan uji Normalitas.

Dari hasil pengujian asumsi klasik diperoleh hasil pada penelitian menunjukkan tidak terdapat Multikolinieritas, tidak terjadi Homoskedastisitas, autokorelasi tidak dapat disimpulkan, dan penyebaran datanya normal.

Pengaruh *Internet Advertising* dan *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *Brand Awareness* secara simultan (bersama-sama)

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X tersebut secara simultan terhadap variabel Y adalah dengan melakukan pengujian dengan koefisien determinasi (R Square), dimana R Square dari persamaan regresi yaitu sebesar 0,150 (tabel summary).

**Tabel 4.40
Model Summary R Square**

Model	R Square
1	.150

Sumber: data hasil olahan SPSS 23.0

Hal ini berarti bahwa total pengaruh variabel *Brand Awareness* (Y) yang disebabkan oleh *Internet Advertising* (X1) dan *Electronic Word-of-Mouth* (X2) adalah sebesar 15%. Sedangkan sisanya yaitu 85% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini yaitu, faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness*.

Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh *Internet Advertising* (X1) dan *Electronic Word-of-Mouth* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y) secara keseluruhan, maka dilakukan uji F dengan uji dua pihak dalam taraf 5% (0.05). adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.43
ANOVA**

Model	F	Sig.
Regression	10,068	.000 ^b

Sumber: data hasil olahan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil perhitungan yang terlihat pada Tabel 4.43, di peroleh F_{hitung} sebesar 10,068 sedangkan nilai F_{tabel} pada taraf nyata (α) 5% dengan derajat bebas $V_1 = k$; $V_2 = n-k-1 = 117-2-1 = 114$ ialah 3,08. nilai F di atas kemudian dibandingkan dengan $F_{0.5,(117-3)}$, dari tabel distribusi F dimana diperoleh nilai $F_{0.5,(117-3)}$, sebesar 3,08.

**Tabel 4.44
Kesimpulan Pengujian secara Simultan**

Nilai F hitung	Nilai F tabel	Kesimpulan
10,068	3,08	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan nilai F_{hitung} adalah 10,068, sedangkan nilai F_{tabel} pada taraf nyata (α) = 5% ialah sebesar 3,08. Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Internet Advertising* (X_1) dan *Electronic Word-of-Mouth* (X_2) secara simultan terhadap *Brand Awareness* (Y) ZALORA.

Pengaruh *Internet Advertising* dan *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *Brand Awareness* Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengolahan data sebagaimana terlihat pada tabel coefficients diperoleh t_{hitung} ,

**Tabel 4.45
Coefficients**

Model	t
1 (Constant)	5,472
X1	2,037
X2	1.580

Sumber: data hasil olahan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil perhitungan yang terlihat pada Tabel 4.45, nilai t_{hitung} kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} . Disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.46
Kesimpulan Pengujian secara Parsial**

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
X1	2,037	1,658	Signifikan
X2	1,580	1,658	Tidak Signifikan

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Hasil perhitungan pada Tabel 4.46 menunjukan t_{hitung} untuk X_1 adalah 2,037, dan nilai t_{hitung} untuk X_2 adalah 1,580. Sedangkan nilai t_{Tabel} pada taraf nyata (α) = 5% ialah sebesar 1,658. Ini berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$ pada *Internet Advertising* (X_1) terhadap *Brand Awareness* (Y) serta mendapat hasil H_1 diterima dan dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan $t_{hitung} < t_{Tabel}$ pada *Electronic Word-of-Mouth* (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Y) mendapatkan hasil H_0 diterima dan dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan.

V. Penutup

Berdasarkan hasil analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian tentang *Internet Advertising* dan *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *Brand Awareness* ZALORA, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Internet Advertising* dan *Electronic Word-of-Mouth* ZALORA berada pada kategori Cukup Sering terlihat oleh pengguna aktif internet. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Internet Advertising* dan *Electronic Word-of-Mouth* yang dirasakan oleh responden pengguna internet tergolong dalam kategori Cukup Sering terlihat namun hampir mendekati sering terlihat. Sedangkan untuk kondisi *Brand Awareness* ZALORA sendiri berada pada kategori Cukup Tinggi.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa *Internet Advertising* dan *Electronic Word-of-Mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* ZALORA. Artinya, semakin tinggi *Internet Advertising* dan *Electronic Word-of-Mouth* yang dilakukan oleh ZALORA maka akan semakin tinggi *Brand Awareness* yang ZALORA miliki.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukan *Internet Advertising* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* ZALORA. Artinya, semakin seringnya *Internet*

Advertising ZALORA muncul maka semakin signifikan pengaruh pada *Brand Awareness* ZALORA dibenak pengguna aktif internet. Dan sedangkan *Electronic Word-of-Mouth* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Awareness* ZALORA. Artinya, semakin seringnya *Electronic Word-of-Mouth* ZALORA dibicarakan oleh pengguna aktif internet. Tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* ZALORA dibenak pengguna aktif internet.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Internet Advertising* merupakan variabel yang dapat meningkatkan *Brand Awareness* ZALORA. Oleh karena itu *Internet Advertising* harus menjadi perhatian bagi bagian pemasaran ZALORA dalam mengambil langkah kebijakan dengan memperhatikan Display Advertising/Pop-up, Rich Media Advertising, Translation Advertising, E-Mail Advertising, Sponsorship Advertising, dan Mobile Advertising.
2. E-Mail Advertising dapat menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan *Internet Advertising* ZALORA. Dengan pengelolaan E-Mail Advertising yang baik, *Internet Advertising* dapat dioptimalisasi sehingga menciptakan kesadaran yang maksimal, yang pada akhirnya dapat menciptakan *Brand Awareness* bagi ZALORA.

Daftar Pustaka

- Aqsa, Muhammad. 2018. Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Secara Online di Kota Palopo. Prosiding Seminar Nasional. Vol. 3. No. 1
- Bangun, Bella Tania & Saputri, Marheni Eka. 2016. Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* ZALORA Indonesia. e-Prociding of Management. Vol. 3 No. 2
- Bornmark, Hanna; Göransson, Åsa; Svensson, Christina. 2005. A study to indicate the importance of *Brand Awareness* in brand choice. Banchelor degree dissertation. FEC 685.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS 23. Penerbit Universitas Dipenogoro. Edisi 8.
- Hariningsih, Endang. 2013. *Internet Advertising* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi. Vol. 1. No. 2
- Meuthia. 2017. Efektifitas Electronic Word of Mouth (e-wom) melalui Media Sosial pada Ekowisata Bahari di Sumatra Barat. TEKNOSI. Vol. 3. No. 1
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, Mohammad Pambudi Ary dan Seminari, Ni Ketut. 2016. Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap *Brand Awareness* Traveloka. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5. No. 8.