

**Perbandingan Pengaruh Advertorial dan Iklan Majalah dalam  
Mereposisi Citra Merek Sehingga Terciptanya WOM**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh :

Nama : Arief Setya Negara

Nomor Mahasiswa : 11311609

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

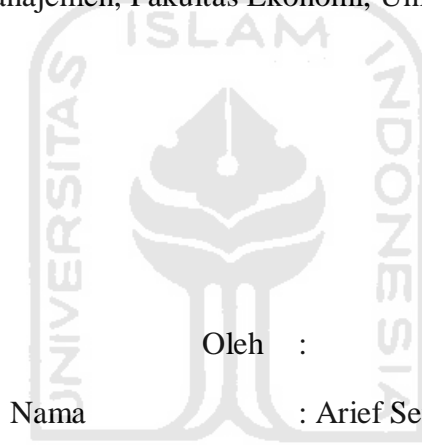
**YOGYAKARTA**

**2016**

**Perbandingan Pengaruh Advertorial dan Iklan Majalah dalam  
Mereposisi Citra Merek Sehingga Terciptanya WOM**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana  
strata satu di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Arief Setya Negara

Nomor Mahasiswa : 11311609

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

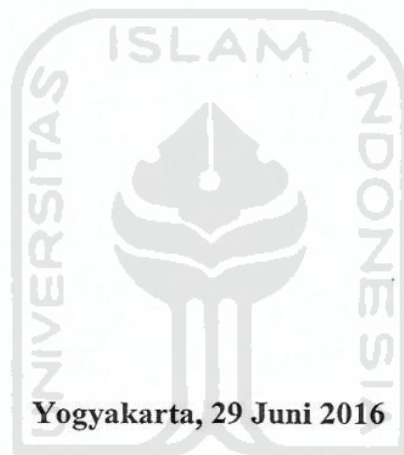
**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2016**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Penulis,



(Arief Setya Negara)



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PERBANDINGAN PENGARUH ADVERTORIAL DAN IKLAN MAJALAH DALAM  
MEREPOSISI CITRA MEREK SEHINGGA TERCIPTANYA WOM**

Disusun Oleh : **ARIEF SETIA NEGARA**

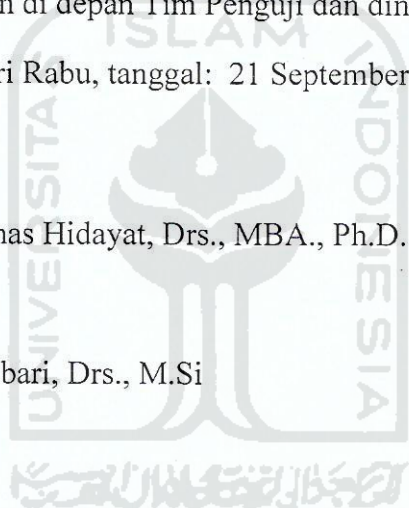
Nomor Mahasiswa : **11311609**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 21 September 2016

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.

Penguji : Albari, Drs., M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin. Penulisan skripsi inisalah satu syarat menempuh sarjana yang berjudul **“Perbandingan Pengaruh Advertorial dan Iklan Majalah dalam Mereposisi Citra Merek Sehingga Terciptanya WOM.”**

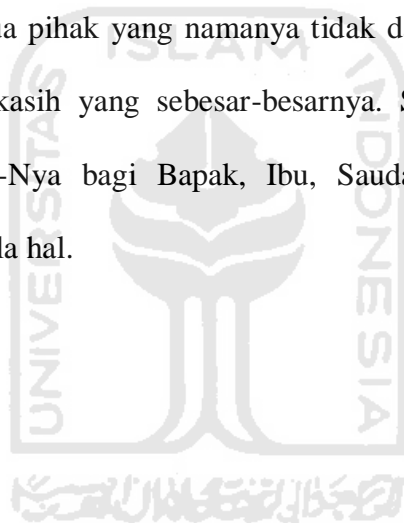
Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat wajib untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. D Agus Hardjito selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, MM., FMI selaku ketua jurusan Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anas Hidayat, Ph.D., M.B.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan, kritik dan saran selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Drs. Albari, M.Si. selaku dosen penguji skripsi yang sabar merevisi manuskrip skripsi saya, hingga karya tulis ini diluluskan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis.
7. Ayah Teddy Wibisana dan Bunda Devi Tiolan Dwijayaningsih yang selalu sabar menunggu anaknya dalam menyelesaikan tugas akhir ini, agar dapat segera lulus dan tentunya kembali ke rumah.
8. Tak lupa kepada adik pertama, Bimo Dwi Satrio yang tidak pernah jengah untuk terus meledek kakandanya mengenai tugas akhir yang tak kunjung usai ini. Meski adik kedua, Cemara Putri Pertiwi yang hingga saat ini masih bertanya “Apakah Skripsi benar sesulit itu?”

9. Kandra Rineko Nindya, seorang teman, sahabat dan pacar yang baik. Yang selalu mendorong saya dari belakang.
10. Teman-teman alumni LPM EKONOMIKA yang senantiasa ikut memotivasi dengan ledekannya.
11. Teman-teman *Bridging Program* Angkatan 2011.
12. Teman-teman kost yang selalu memberi semangat dengan bantuan rokoknya.

Akhirnya kepada semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya bagi Bapak, Ibu, Saudara dan Teman yang telah membantu peneliti dalam segala hal.

Wassalamualaikum wr.wb.



Yogyakarta, .....

Penulis,

(Arief Setya Negara)



## DAFTAR ISI

Halaman Sampul _____	i
Halaman Judul _____	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme _____	iii
Halaman Pengesahan _____	iv
Berita Acara _____	v
Kata Pengantar _____	vi
Daftar Isi _____	xi
Abstrak _____	xvi
Abstract _____	xvii
<b>BAB I</b> _____	<b>1</b>
<b>Pendahuluan</b> _____	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang _____	1
1.2. Rumusan Masalah _____	4
1.3. Tujuan Penelitian _____	4
1.4. Manfaat Penelitian _____	5
<b>BAB II</b> _____	<b>6</b>
<b>Kajian Pustaka</b> _____	<b>6</b>
2.1. Landasan Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu _____	6

1. <i>Word of Mouth</i>	6
2. Advertorial	8
3. Iklan	12
4. Citra Merek	17
2.2. Kerangka Penelitian	20
BAB III	21
Metode Penelitian	21
3.1. Definisi Operasional	21
1. Identifikasi Variabel	21
A. Variabel Independen	21
B. Variabel Intervening	21
C. Variabel Dependen	22
2. Indikator	22
A. Advertorial	22
B. Iklan	23
C. Citra Merek	24
D. WOM	25
3. Skala Pengukuran Variabel	26
A. Validitas	26
B. Uji Reabilitas	26
C. Analisis Deskriptif	27
3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	27
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	28

1. Populasi _____	28
2. Sampel _____	28
3. Teknik Pengambilan Sampel _____	28
3.4. Teknik Analisis Data _____	29
BAB IV _____	32
Analisis Data dan Pembahasan _____	32
4.1. Uji Validitas dan Reabilitas _____	32
1. Uji Validitas _____	32
2. Uji Reabilitas _____	34
4.2. Analisis Deskriptif Responden _____	35
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin _____	35
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia _____	36
3. Karakteristik Responden Terhadap Variabel Penelitian _____	37
A. Variabel Advertorial _____	38
B. Variabel Iklan _____	39
C. Variabel Citra Merek _____	40
D. Variabel WOM _____	41
4.3. Analisis Regresi _____	42
1. Model Regresi 1 _____	42
A. Interpretasi Model Regresi 1 _____	43
B. Pengujian Pengaruh Variabel Advertorial dan Iklan Terhadap Citra Merek _____	44
C. Uji F _____	46

D. Analisis Koefisien Determinasi Ganda _____	47
E. Analisis Korelasi Koefisien Determinasi Parsial _____	47
C. Uji Asumsi Klasik _____	47
2. Model Regresi 2 _____	51
A. Interpretasi Model Regresi _____	51
B. Pengujian Pengaruh Variabel	
Citra Merek Terhadap WOM _____	52
C. Analisis Koefisien Determinasi Ganda _____	53
D. Uji Asumsi Klasik _____	53
4.4. Pembahasan _____	56
1. Pengaruh Advertorial Terhadap Citra Merek _____	56
2. Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek _____	57
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap WOM _____	59
BAB V _____	62
Kesimpulan dan Saran _____	62
5.1. Kesimpulan _____	62
5.2. Saran _____	62
DAFTAR PUSTAKA _____	63
LAMPIRAN _____	66
6.1. Lampiran Kuesioner _____	67
6.2. Olah Data _____	72
6.2. Uji Validitas dan Reabilitas _____	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas _____	32
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas _____	35
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden _____	36
Tabel 4.4 Usia Responden _____	36
Tabel 4.5 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Advertorial _____	38
Tabel 4.6 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Iklan _____	39
Tabel 4.7 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Citra Merek _____	40
Tabel 4.8 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel WOM _____	41
Tabel 4.9 Hasil Regresi Berganda Model 1 _____	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas _____	48
Tabel 4.12 Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 1 _____	49
Tabel 4.13 Hasil Regresi Sederhana Model 2 _____	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Model 2 _____	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh Advertorial Majalah _____	11
Gambar 2.2 Contoh Iklan Majalah _____	16
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian _____	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas _____	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas _____	55



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan antara advertorial dan iklan majalah dalam merubah sudut pandang pembaca, sehingga terwujudnya citra merek yang mampu menciptakan praktek pemasaran *word of mouth* (WOM).

Dengan menggunakan metode regresi linier berganda, penulis menempatkan advertorial ( $X_1$ ) dan iklan ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas yang berpengaruh pada citra merek. Pada regresi linier kedua, citra merek ( $Y_1$ ) sebagai variabel intervening berpengaruh pada WOM ( $Y_2$ ) sebagai variabel tetap. Untuk sampel, penulis meminta partisipasi dari 200 mahasiswa di regional Yogyakarta yang pernah membaca majalah, khususnya majalah Tempo.

Dari hasil yang diperoleh, membuktikan bahwa advertorial dan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Namun hasil pengujian koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) terbesar ditunjukkan oleh variabel advertorial sebesar 0,269 atau 26,9 persen. Dengan demikian, variabel advertorial mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap citra merek. Citra merek pun berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Artinya, semakin tinggi citra merek, maka juga akan meningkatkan praktek WOM.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Advertorial, Iklan, WOM dan Citra Merek.

## Abstract

This study aims to determine the ratio between magazine advertorial and ads in changing the viewpoint of the reader to realizing brand image that capable creating word of mouth (WOM) advertising practice.

By using multiple linear regression method, the author place an advertorial ( $X_1$ ) and ad ( $X_2$ ) as the independent variables that affect the brand image. In the second linear regression, brand image ( $Y_1$ ) as an intervening variable effect on WOM ( $Y_2$ ) as a fixed variable. For the sample, the author insisted on the participation of 200 students in Yogyakarta region whom ever read magazines, particularly Tempo Magz.

From the results obtained, proved that advertorial and advertising significantly positive on the brand image. But the results of testing the partial determination coefficient ( $r^2$ ) is shown by the variable advertorial largest of 0.269 or 26.9 percent. Thus, advertorials variables have the greatest influence on the brand image. Brand image is positive significantly affected on WOM. That is, the higher the brand image, it will also improve the practice of WOM.

Keywords: Marketing Communications, Advertorial, Advertisement, WOM and Brand Image.



## **Bab I**

### **Pendahuluan**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pelaku bisnis tentunya memiliki tujuan dan alasan dalam menggunakan jasa iklan di media cetak. Mereka yang memakai, tentu percaya bahwa iklan dapat meningkatkan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (AIDA) dari audiens setelah iklan ditampilkan dan dilampirkan (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006). Sedangkan pebisnis yang kontra tentu tidak mengindahkan kemampuan dalam meningkatkan asumsi merek yang menghasilkan citra merek sehingga berdampak pada meningkatnya volume penjualan, belum lagi mereka harus merogoh kocek yang dalam hanya untuk mewujudkannya.

Kuartal pertama pertumbuhan belanja iklan Indonesia di tahun 2014 mengalami pertumbuhan sebesar 15%, yang mana lebih kecil bila dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2013 (23%) maupun kuartal pertama tahun 2012 (20%). Pertumbuhan tersebut sebagian besar didominasi dari kontribusi belanja iklan organisasi politik dan pemerintahan yang meningkat sebesar 89% pada kuartal pertama 2014 dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2013. Apabila 15% pada tahun 2014 dijabarkan, maka belanja iklan televisi tumbuh sebesar 19%, surat kabar tumbuh sebesar 9% dengan kontribusi terbesar juga dari organisasi politik dan pemerintahan, sementara majalah dan tabloid justru mengalami penurunan sebesar 1% (Nielsen.com, 07 Mei 2014).

Berdasarkan riset pasar Nielsen.com, apabila nilai presentasi dari setiap pasar media berbeda-beda, hal tersebut dapat dipengaruhi dari minat juga ketertarikan dari setiap

konsumen pasar media yang berbeda. Tentunya media yang berbeda akan membutuhkan ketelibatan dari audiens yang berbeda-beda pula. Konsep nilai iklan terkait dengan teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan dalam hal ini mengakui bahwa konsumen dapat mencari gratifikasi tertentu dari iklan seperti informasi dan hiburan (Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H., 2012).

Jauh berbeda dengan iklan, advertorial merupakan iklan yang terlihat seperti berita, dibaca seperti berita, tetapi sering dibeli dan dikendalikan oleh pengiklan. Salah satu tujuan dari advertorial adalah menjadikan berita dengan pesan komersil (berbau publikasi) menjadi satu sehingga menjadikan alat pemasaran ini menjadi “kendaraan pemasaran” yang bersifat lebih kredibel dan efektif (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006).

Kendaraan pemasaran ini merupakan bagian dari konsep “publikasi” di “hubungan masyarakat” dalam teori bauran komunikasi pemasaran. Fungsi lainnya yang tidak jauh berbeda dengan iklan juga dilampirkan dalam media cetak pada umumnya, dengan tujuan memasarkan produk, jasa dan citra merek dari instansi organisasi. Advertorial-pun memiliki peranan yang tidak jauh berbeda dengan berita yang ditulis oleh redaktur media pers cetak, yaitu untuk mengkomunikasikan isu hangat yang telah diolah sedemikian rupa untuk menjadi berita yang aktual, faktual dan berimbang (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006).

Lalu, apakah yang membedakan advertorial dengan iklan dan berita di media pers? Sangat jelas sekali bahwa advertorial telah mengambil fungsi dari iklan (*advertising*) dan peran dari berita (*editorial*) yang kemudian dileburkan dan diolah menjadi bentuk penulisan padat, mengandung informasi 5w+1h, yaitu; apa yang menyebabkan, siapa yang

terlibat, dimana terjadi, kapan terjadi, mengapa terjadi dan bagaimana hal itu terjadi (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006). Alhasil, fungsi tersebut dapat menjadikan advertorial sebagai bentuk tulisan yang lebih komunikatif dibandingkan iklan pada umumnya, karena ditulis juga disusun dengan bahasa dan kaidah jurnalistik.

Dalam penelitian Cameron, Ju-Pak dan Kim (1996), menyampaikan bahwa garis antara konten komersial dan editorial yang dileburkan dalam publikasi dapat digambarkan sebagai polusi dalam informasi. Dimana media ini secara keseluruhan memang dibayar untuk menampilkan pesan komersial dari suatu obyek yang distimulasi oleh editorial (redaktur media) menjadi konten publikasi yang dapat ditinjau dari aspek desain, struktur, konten, lisan visual dan non-visual (Cameron, G. T., Ju-Pak, K.-H., & Kim, B.-H., 1996).

Melihat keunggulan dari kedua media pemasaran yang berbeda-beda, kita tidak boleh melupakan alat pemasaran yang telah lama digunakan dan bahkan fundamental bagi ilmu pemasaran sendiri, yaitu *word of mouth* (WOM). Dalam penelitian Burhanuddin Shaikh (2014), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan oleh orang-orang yang bukan bagian dari aliran produk (langsung atau tidak langsung) atau mendapatkan imbalan apa pun dari produsen.

Berbeda dengan iklan maupun advertorial yang berbayar, WOM memungkinkan pelaku bisnis atau perusahaan sekalipun untuk tidak mengeluarkan biaya sama sekali. Hal ini dikarenakan aliran WOM merupakan jembatan informasi antar konsumen yang telah lama diakui sebagai bentuk perilaku individu yang memberikan kontribusi untuk operasi agregat pasar. Terlebih konsumen lebih mengandalkan sumber komunikasi informal atau

personal dalam membuat keputusan pembelian yang bertentangan dengan sumber yang lebih formal atau organisasi seperti kampanye iklan (Shaikh, B., 2014).

Meskipun dengan segala kelebihanannya dibanding dengan iklan, apakah benar advertorial menjamin para pembaca untuk percaya dengan objek pemasaran yang ditulis, terlebih dalam mengarahkan pembaca untuk menciptakan aliran komunikasi WOM? Dalam penelitian ini, yaitu “Perbandingan Pengaruh Advertorial dan Iklan Majalah dalam Mereposisi Citra Merek Sehingga Terciptanya WOM”, penulis mengambil beberapa contoh advertorial dan iklan di majalah Tempo, dengan subjek penelitian mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan topik yang telah dipilih, penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut;

1. Apakah ada pengaruh advertorial terhadap citra merek?;
2. Apakah ada pengaruh iklan terhadap citra merek?;
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap WOM?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

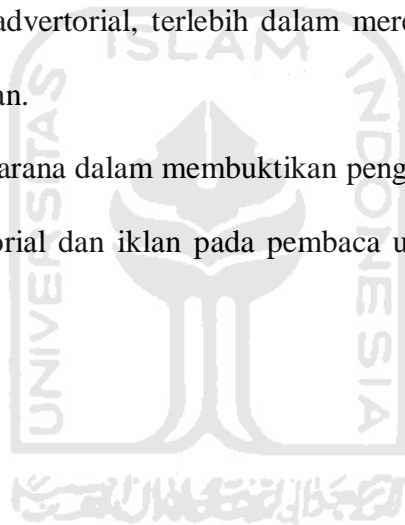
Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut;

1. Untuk mengevaluasi pengaruh advertorial terhadap citra merek;
2. Untuk mengevaluasi pengaruh iklan terhadap citra merek;

3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap WOM.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini sebagai sarana dalam mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, yaitu membuktikan relevansi teori Cameron, Ju-Pak dan Kim (1996), dimana “advertorial memiliki nilai lebih dibandingkan iklan”.
2. Penelitian ini sebagai sarana dalam mengevaluasi sejauh mana iklan dapat dibandingkan dengan advertorial, terlebih dalam mereposisi citra merek baik dari konten yang dilampirkan.
3. Penelitian ini sebagai sarana dalam membuktikan pengaruh positif citra merek yang dihasilkan dari advertorial dan iklan pada pembaca untuk melakukan komunikasi WOM.



## **Bab II**

### **Kajian Pustaka**

#### **2.1. Landasan Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu**

##### **1. *Word of Mouth* (WOM)**

Konsumen tanpa sadar telah menggunakan WOM untuk berbicara tentang puluhan merek setiap hari, baik yang berasal dari merek yang ditampilkan di film, di salah satu acara televisi, maupun dari publikasi produk, jasa perjalanan maupun toko ritail. Hal tersebut dapat dilakukan hanya karena mereka ingin memulai sebuah topik pembicaraan, maka dari itu, WOM sangat efektif untuk segala usaha, baik lingkup bisnis kecil maupun besar. WOM positif yang keluar dari mulut terkadang terjadi secara organik tanpa adanya bantuan pestisida, yaitu iklan (Terence A. Shimp, 2010).

Dalam bukunya, Kotler & Keller (2012) menjelaskan WOM sebagai proses komunikasi dalam memberikan saran dan rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan karena disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi representasi dari media iklan bagi perusahaan.

Selain itu, saluran komunikasi personal WOM tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil

produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012).

Tidak jauh berbeda dengan Kotler dan Keller, Terence A. Shimp (2010), menjelaskan bahwa komunikasi WOM merupakan media pemasaran dari konsumen ke konsumen baik secara lisan, tertulis, atau menggunakan media elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Hal tersebut juga menjelaskan bahwa bentuk komunikasi WOM terlaksana secara interpersonal dengan citra merek dan konsumen sebagai sumber daya utama. Komunikasi yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan citra merek (positif) dari mulut cenderung mempengaruhi sikap pembelian orang lain, sehingga memudahkan para pelaku bisnis maupun pemasar dalam mereposisi citra merek. WOM juga terbentuk baik secara online atau offline. Tiga karakteristik penting yang mempengaruhinya adalah:

1. Pengaruh orang lain, karena konsumen percaya bahwa orang yang mereka kenal dan hormati, tindakan komunikasi dari mulut ke mulut dapat sangat berpengaruh.
2. Personal, Dari mulut ke mulut dapat menjadi dialog yang sangat intim yang mencerminkan fakta pribadi, pendapat, dan pengalaman.
3. Tepat waktu, Firman mulut terjadi ketika orang ingin dan yang paling tertarik, dan itu sering mengikuti acara penting atau bermakna atau pengalaman.

Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul *“Does Prior Experience Reduces the Effect of Word of Mouth Communication?”* karya Burhanuddin Shaikh dengan subjek penelitian di Universitas Delhi, memberikan hipotesis besar antara dua pelaku WOM yaitu

efek yang diberikan *sender* (pengantar) dan *receiver* (penerima). Garis besar hipotesis tersebut mencakup besaran pengaruh dari negatif maupun positif WOM terhadap niat pembelian atautkah baik negatif maupun positif WOM memberikan pengaruh yang sama.

Hasil yang diperoleh dari penelitian Burhanuddin menjelaskan bahwa baik positif maupun negatif WOM tidak berpengaruh sama sekali pada keputusan pembelian, karena objek penelitian lebih tergantung kepada opini publiknya dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa objek penelitian lebih percaya pada pengalamannya dalam menentukan keputusan pembelian dibandingkan opini orang lain. Karena dalam penelitian ini ada hubungan antara WOM dengan citra merek yang dihasilkan dari iklan dan advertorial.

## **2. Advertorial**

Dalam prakteknya, terlebih bagi masyarakat awam akan sulit membedakan “advertorial dengan iklan” dan “advertorial dengan berita”. Karena pada dasarnya advertorial sendiri dibuat menyerupai kedua objek tersebut. Maka dari itu, advertorial merupakan iklan yang terlihat seperti berita, dibaca seperti berita, tetapi sering dibeli dan dikendalikan oleh pengiklan. Salah satu tujuan dari advertorial adalah menjadikan berita dengan pesan komersil (berbau publikasi) menjadi satu sehingga menjadikan alat pemasaran ini sebagai “kendaraan pemasaran” yang bersifat lebih kredibel dan efektif (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006).

Sebelumnya, di Indonesia tidak ada data khusus yang memaparkan fungsi advertorial kepada para akademisi, terlebih dampak positif advertorial dalam meningkatkan



volume penjualan pelaku bisnis. Diwakili oleh data paparan publik PT. Tempo Inti Media Tbk. (Jakarta, 17 April 2012), menjelaskan bahwa *Share* produk advertorial di *Koran Tempo* meningkat 6% dari tahun sebelumnya menjadi 32%. *Share* advertorial di Majalah Berita Mingguan *Tempo* dibanding semua majalah berita 73%. Selain itu, Kreatif Pemasaran memproduksi 2.076 produk desain komunikasi untuk Sirkulasi dan Divisi Marketing & Komunikasi.

Data PT. Tempo diatas membuktikan bahwa besarnya konsumen belanja iklan pada tahun 2012 sama dengan besarnya *interest* maupun minat konsumen belanja iklan di media Tempo di tahun yang sama. *Share* advertorial di majalah berita mingguan Tempo sebesar 73%, juga membuktika bahwa advertorial di media ini merupakan salah satu kendaraan pemasaran yang diminati dan dipercaya oleh sejumlah konsumen belanja iklan, yaitu; pelaku bisnis, perusahaan, organisasi profit dan nonprofit. Data tersebut belum termasuk media cetak lain di Indonesia.

Glen T. Cameron, Kuen-Hee Ju-Pak dan Bong-Hyun Kim (1996) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa advertorial lebih diminati dari pada iklan, praktek tersebut dibuktikan dengan pendapatan yang diperoleh dari advertorial yang lebih banyak dari pada iklan di beberapa media di Amerika. Misalnya, total pendapatan dari advertorial di Amerika pada tahun 1991 adalah \$ 229 juta lebih dari dua kali lipatnya dari tahun 1986 dengan angka \$ 112juta.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian Cameron, Ju-Pak dan Kim (1996) memberikan kesimpulan bahwa efektifitas dari advertorial bersumber dari pesan komersial yang dileburkan dalam kredibilitas editorial, sehingga dalam prosesnya, kredibilitas

editorial mungkin terkikis oleh praktik advertorial. Hal tersebut juga mendukung pernyataan Kennedy dan Soemanagara (2006), yang mana advertorial merupakan kendaraan pemasaran yang lebih kredibel dan efektif dibandingkan iklan, meskipun Kennedy dan Soemanagara (2006) lebih menekankan pada kandungan konten 5W+1H dalam rubrik.

Cameron, Ju-Pak dan Kim (1996) menyatakan bahwa peleburan pesan komersial kedalam kredibilitas editorial dapat dinamakan sebagai polusi informasi. Mereka juga menyarankan pembaca untuk waspada dan terus mempertanyakan kebenaran sumber informasi. Karena ketika peran editorial bersanding dengan komersial, pada akhirnya pesan tersebut menghasilkan kredibilitas yang tidak dibantah. Mereka menjelaskan bahwa advertorial terlihat seperti copy editorial (kembaran editorial); yang mana pembaca dipaksa untuk berfikir ekstra dalam membedakannya.

Dalam penelitian ini, penulis akan membuktikan relevansi teori dari penelitian yang Cameron, Ju-Pak dan Kim (1996), yaitu “advertorial memiliki nilai lebih dibandingkan iklan”. Dengan mengaitkan citra merek sebagai hasil atau efek yang ditimbulkan dari advertorial, apabila teori tersebut berpengaruh positif, maka hipotesanya adalah:

**H1: Advertorial berpengaruh positif dengan citra merek**

**Berita**  **BCA**



**Inovasi Terbaru dari BCA : Setor dan Tarik Tunai dari ATM STAR**

Di Indonesia, BCA merupakan bank pertama yang menghadirkan ATM recycle bagi nasabahnya. Sampai akhir tahun ini, Bank BCA berencana menambah ATM STAR hingga 100 unit agar semakin banyak nasabah yang menikmati kemudahannya.

**ATM STAR memudahkan nasabah melakukan berbagai transaksi mulai dari penarikan tunai, penyeteroran tunai, dan transaksi nontunai di satu mesin.**

EDISI 21 APRIL 2014

karena tidak perlu berpindah dari satu mesin ke mesin ATM lainnya untuk melakukan transaksi yang berbeda. Ini juga akan mengurangi antrian pada satu mesin ATM dimana sering kali ditemukan antrian menumpuk pada pilihan pecahan uang tertentu.

Bagaimana menggunakan ATM ini? ATM STAR memiliki cara kerja yang hampir sama dengan jenis ATM lainnya. Namun, ada menu spesial di awal yang akan mengarahkan nasabah kepada transaksi yang diinginkan, yaitu pilihan transaksi setoran tunai atau penarikan tunai/transaksi lainnya. Selanjutnya nasabah akan melihat menu-menu seperti yang sudah biasa dilihat di ATM Setoran Tunai dan ATM Multifungsi, sehingga nasabah tidak perlu banyak penyesuaian dalam bertransaksi di ATM STAR ini. Khusus pada pilihan transaksi penarikan tunai, ATM STAR ini menyediakan menu spesial dimana nasabah dapat memilih pecahan yang diinginkan, yaitu Rp 50 ribu dan Rp 100 ribu, atau mencampur keduanya dalam satu kali penarikan.

ATM STAR pertama kali diluncurkan pada Agustus 2013 di dua lokasi, yaitu Wisma Asia BCA Siliwi dan Menara BCA, Jl. MH Thamrin, Jakarta. Kini, ATM ini tersedia di 20 lokasi lainnya di Jabodetabek, antara lain My BCA EBC Gandaria City, KCU Blok A Cipete, KCU Serpong, KCU Alam Sutera, KCU Tangerang, KCU Daan Mogot, KCU Puri Indah, KCU Matraman, KCU Kelapa Gading, KCU Rawamangun, KCU Asemka, KCU Gajah Mada, KCU Pluit Selatan, KCU Taman Duta Mas, KCU Sudirman, KCU Pasar Baru, KCU Kalimalang, KCU Juanda Bekasi, KCU Margonda, dan KCU Wisma Pondok Indah.

Teknologi ATM *recycle* sudah diperkenalkan sejak lama di dunia. Di Asia, negara pertama yang menggunakannya adalah Jepang pada 1985. Setelah itu, ATM ini hadir di berbagai negara lainnya, seperti Korea, Cina, Taiwan, Thailand, dan Malaysia.

Di Indonesia, Bank BCA merupakan bank pertama yang menghadirkan ATM *recycle* bagi nasabahnya. Sampai dengan akhir tahun ini, Bank BCA berencana menambah ATM STAR hingga 100 unit agar semakin banyak nasabah yang menikmati kemudahannya. Saat ini Bank BCA memiliki 14 ribu ATM yang tersebar di seluruh Indonesia.

**BCA Senantiasa di Sisi Anda.**

Keuntungan yang diberikan antara lain nasabah akan merasa lebih nyaman dan praktis



Internet Banking BCA : [www.KlikBCA.com](http://www.KlikBCA.com) — Corporate Website : [www.BCA.co.id](http://www.BCA.co.id) — [fb.com/GoodLifeBCA](https://www.facebook.com/GoodLifeBCA) dan follow @GoodLifeBCA

**Gambar 2.1 Contoh Advertorial Majalah**

### 3. Iklan

Periklanan atau iklan (*advertising*) adalah segala rangkaian ide kreatif akan promosi dalam pemasaran yang (tentunya) dibayar sebagai bentuk “presentasi nonpribadi” ide lainnya, barang, atau jasa oleh sponsor (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012). Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Dalam bukunya, Kennedy dan Soemanagara (2006) rangkaian ide yang dilampirkan dalam iklan dapat menentukan citra merek yang meliputi perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (AIDA) dari audiens yang juga tentunya membaca atau memperhatikan iklan.

Meskipun belum ada langkah-langkah definitif akan efektivitas iklan, pengaruh iklan, dan sikap terhadap merek maupun niat pembelian, iklan telah diterima di kalangan akademisi dan praktisi sebagai indikator efektivitas pemasaran (Stewart, 1999). Ia juga mengemukakan bahwa bagaimanapun, langkah-langkah iklan tradisional (iklan offline; menggunakan media cetak, televisi, radio, dll) dapat memberikan penilaian yang tidak sebanding dibandingkan dengan iklan online (Pavlou dan Steward, 2000).

Kelty Logan, Laura F. Bright dan Harsha Gangadharbatla (2012) dalam penelitiannya, telah merangkum dan menjelaskan hasil penelitian Ducoffe (1995 – 1996) yaitu tiga nilai iklan yang berupa; (1) informativitas, (2) hiburan, dan (3) iritasi atau rangsangan, dengan pandangan-pandangan dari penelitian lainnya. Anteseden tersebut diambil dari nilai yang ditimbulkan oleh iklan tradisional seperti; pesan yang didapat, sikap terhadap merek, dan niat pembelian.

### 1. Informatifitas

Dalam penelitian terdahulu terkait akan sikap yang ditimbulkan dari iklan, mengungkapkan bahwa peran informatifitas merupakan hal yang penting ketika mengevaluasi iklan. Brown dan Stayman (1992) menjelaskan bahwa faktor informatif/ efektif adalah faktor paling penting dalam memprediksi sikap merek. Shavitt dkk. (1998) juga menjelaskan bahwa konsumen menangkap informasi yang diimplisitkan dalam iklan sebagai aspek positif ketika mereka belajar tentang produk baru, manfaat produk tertentu dan informasi produk yang komparatif. Hal ini juga menjelaskan bahwa nilai informasi yang dirasakan, adalah prediksi yang sangat kuat untuk sikap terhadap iklan di media.

### 2. Hiburan

Dalam mendirikan kerangka media layaknya penggunaan dan gratifikasi teori, konsumen dan pengiklan tentunya mencari keuntungan dari iklan yang menghibur (Schlinger, 1979). Pengiklan berusaha untuk menyediakan iklan yang menghibur karena mereka percaya bahwa hal itu dapat meningkatkan efektivitas dari pesan mereka. Mereka percaya bahwa iklan yang menghibur dapat menghasilkan sikap positif dari merek yang ditawarkan (Shimp, 1981; MacKenzie dan Lutz., 1989; Shavitt dkk., 1998).

### 3. Rangsangan

Sementara keinformatifan dan hiburan merupakan variabel prediksi positif dari model nilai iklan (Ducoffe, 1995, 1996), variabel iritasi atau rangsangan berfungsi sebagai indikator negatif. Dengan kata lain, konsumen akan cenderung dibujuk oleh iklan yang dianggap mengganggu, menyinggung, atau memanipulatif (Brehm, 1966). Iritasi konsumen dari iklan dapat menghubungkan dengan isi pesan iklan dengan jumlah semata pandangan

negative iklan (Greyser, 1973). Komponen lain dari iritasi konstruk adalah gagasan tentang penipuan. Meskipun kedua peraturan pemerintah dan industri yang ada untuk melindungi konsumen, iklan masih dapat dianggap sebagai alat pemasaran yang menipu dan tidak jujur, sehingga mengakibatkan hilangnya kepercayaan. Ducoffe (1995, 1996) berpendapat bahwa terdapat hubungan negatif antara tingkat iritasi terkait dengan iklan dan tingkat efektivitasnya. Iritasi iklan mungkin disebabkan gangguan tujuan serta kekhawatiran konsumen mengenai hilangnya privasi (Taylor, dkk, 2011).

Rangkuman antesenden dalam penelitian Logan K. dkk. (2012) yang berjudul “*Facebook Versus Television: Advertising Value Perceptions Among Females*” yang berarti “Perbandingan Facebook dengan Televisi: Nilai Persepsi Iklan Diantara Para Wanita” bertujuan untuk membandingkan persepsi mahasiswi mengenai nilai iklan di situs jaringan sosial atau yang sering mereka (Logan K. dkk.) sebut sebagai *social network sites* (SNSs) ke persepsi mahasiswi tentang nilai iklan di televisi.

Dengan desain maupun metodologi penelitian kuesioner online, yang telah disebarkan pada mahasiswi di tiga universitas di Amerika Serikat dengan sampel akhir ( $n = 259$ ) dan tentunya mahasiswi yang pernah menggunakan media sosial dan televisi selama satu bulan terakhir. Sedangkan temuan yang didapat, menunjukkan bahwa model nilai iklan dari Ducoffe tidak memberikan kecocokan dalam men-jastifikasi nilai iklan di media sosial maupun televisi. Untuk nilai rangsangan merupakan salah satu faktor dalam menilai sikap terhadap iklan, responden cenderung menilai nilai iklan berdasarkan hiburan yang dilampirkan (lebih tinggi untuk media sosial) dan keinformatifan (lebih tinggi untuk televisi).

Implikasi dalam iklan yang diteliti menunjukkan kepentingan relatif dari masing-masing komponen model Ducoffe ini, jelas bahwa “hiburan” dan “keinformatifan” memainkan peran kunci dalam menilai nilai iklan untuk kedua media tradisional (televisi) dan media modern (SNSs). Sementara “rangsangan” tidak memainkan peran penting dalam penilaian nilai.

Dalam kaitannya dengan penelitian diatas, penulis menjadikan antesenden nilai iklan Ducoffe (1995 – 1996) sebagai evaluasi dalam mengukur seberapa jauh pembaca dapat membandingkan iklan dengan advertorial, terlebih dalam mereposisi citra merek baik dari konten yang dilampirkan. Maka hipotesa yang ditetapkan adalah:

**H2: Iklan berpengaruh positif dengan citra merek**



**18**  
BANK BRI

**BANK BRI**  
Melayani Dengan Setulus Hati

**Di Manapun Anda Ingin Bertransaksi  
BANK BRI Siap Melayani**

**9.267**  
OFFICE

**88.191**  
E-CHANNEL

**458**  
MOBILE OFFICE

**ATM BRI**   **EDC BRI**  
mini ATM   **MOBILE BRI**  
Banking   **INTERNET BRI**  
Banking

Teras BRI Keliling   18.000 ATM   e-BUZZ BRI

**BANK NEGERI SENDIRI YANG MAMPU MELAYANI SEMUA SAMA BAIKNYA**

**BANK BRI**  
tersebar  
**TERBESAR**

Gambar 2.2 Contoh Iklan Majalah



#### 4. Citra Merek

Baik pemasar maupun pelaku bisnis tentunya harus mengenal batasan maupun kekuatan merek yang dimilikinya. Pada titik tertentu, kurangnya kemampuan mereka dalam mengenal kelemahan dan keunggulan merek, akan menciptakan celah kegagalan dalam menanamkan kesadaran merek dan hal tersebut akan berdampak sama pada citra merek (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012).

Dalam bukunya, Terence A. Shimp (2010) menambahkan bahwa citra merek adalah segala bentuk koordinasi pesan yang diciptakan dan media yang digunakan sehingga menciptakan kesadaran merek. Sehingga menghasilkan definisi bahwa citra merek merupakan konseptualisasi aktif mengarahkan bagaimana responden berpikir tentang merek (kesadaran merek), beropini mengenai merek berdasarkan segmen, target dan posisinya. Tidak jauh berbeda dengan Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur (2012), citra merek sendiri adalah pandangan masyarakat tentang merek. Hal tersebut dapat didefinisikan sebagai pandangan dari makna merek yang dipercaya masyarakat atau harapan merek yang telah dibangun oleh perusahaan. Singkatnya, citra merek tidak lain adalah persepsi konsumen tentang produk.

Citra sendiri tidak dapat diciptakan begitu saja, perlu dibangun dan diatur sedemikian rupa sehingga menghasilkan kesadaran merek yang sudah didisain sebelumnya. Disain dalam membangun citra tersebut mencakup; kampanye merek dalam menentukan strategi promosi dan distribusi produk secara simultan, pengenalan merek dalam memenangkan ekuitas merek dan sasaran pasar, desakan merek dalam memenangkan

loyalitas dari konsumen dan kepuasan merek sehingga memungkinkan terciptanya WOM (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006).

Secara teknis, membangun citra merek berarti membangun kompetisi antara pelaku bisnis dengan menyalin, menduplikasi dan mengembangkan kualitas juga fitur dari merek, sehingga terciptanya merek yang dirasa “terbaik” tanpa mengurangi diferensiasi produk fisik. Selain itu, dengan memotong anggaran komunikasi pemasaran, aliran dari eksistensi merek dan ekstensi baris akan menghilangkan identitas merek bahkan menyebabkan ketidak jelasan proliferasi produk.

Komunikasi pemasaran juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menunjukkan mengapa produk suatu merek digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan waktu yang tepat untuk menggunakannya. Konsumen dapat belajar yang membuat produk dan apa perusahaan dan merek berdiri untuk, dan mereka bisa mendapatkan insentif untuk menilai dan menggunakan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan agar dapat menghubungkan merek mereka ke konsumen, tempat, peristiwa, merek lain, pengalaman, perasaan, dan lainnya. Mereka dapat berkontribusi untuk ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingetan dan menciptakan gambaran merek serta meningkatkan penjualan dan bahkan mempengaruhi pemegang saham. Sehingga menghasilkan definisi teknis bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012).

Sesungguhnya, keberhasilan dalam membangun sebuah citra merek membutuhkan komunikasi pemasaran yang dapat dipercaya. Dalam kaitannya dengan iklan, menurut

Kennedy dan Soemanagara (2006), citra merek harus dikelola menggunakan media pemasaran tepat, karena dalam menciptakan citra merek membutuhkan reputasi merek yang dibangun dengan tidak mudah.

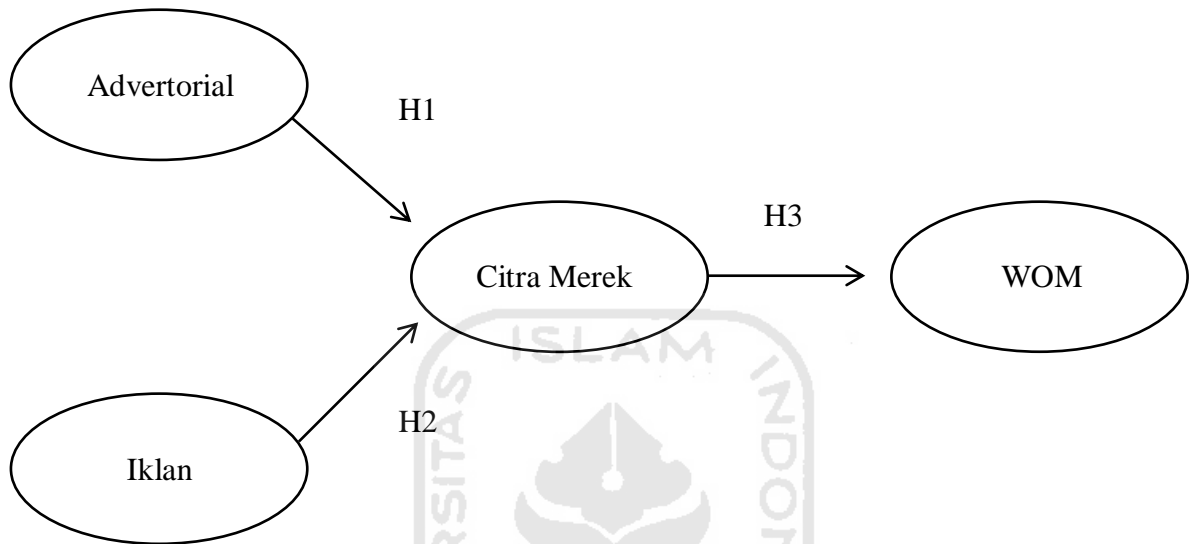
Penelitian sebelumnya, karya Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur (2012) yang berjudul “*Effek of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Costumer Brand Loyalty And Costumer Brand Extension Attitude In FMCG (Fast Moving Consumer Goods) Sector*”, mereka telah meneliti pengaruh kepercayaan merek, pengaruh merek juga citra merek pada loyalitas merek konsumen dan sikap konsumen terhadap merek ekstensi dengan objek mie instan Maggi (di Indonesia, seperti Indomie). Data dikumpulkan dari 300 pelanggan dari sektor FMCG di Gwalior Kota Central India.

Dalam penelitian tersebut, terdapat 15 hipotesa dan dua diantaranya mengarah pada “citra merek”. Hipotesa pertama yang berkaitan adalah “tidak ada pengaruh citra merek terhadap sikap konsumen terhadap merek ekstensi (mie instan Maggi)”. Hasil yang diperoleh adalah adanya pengaruh yang kuat dari citra merek pada sikap ekstensi merek. Berbeda dengan hipotesa terkait lainnya, yaitu “tidak ada pengaruh citra merek pada brand loyalty”, justru menghasilkan tidak ada pengaruh. Dua hasil tersebut memberikan pembuktian bahwa subjek penelitian yaitu mie instan Maggi memiliki citra merek yang baik, namun citra merek yang baik belum membuktikan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian diatas, penulis akan mereplikasikan citra merek masuk dalam penelitiannya, dimana “loyalitas pelanggan” dirubah menjadi WOM dalam hipotesa terakhir. Sehingga, hipotesa tersebut berbunyi:

**H3: Citra merek berpengaruh positif dengan WOM**

## 2.2. Kerangka Penelitian



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

## **BAB III**

### **Metode Penelitian**

#### **3.1. Definisi Operasional**

##### **1. Identifikasi Variabel**

###### **A. Variabel Independen**

Variabel Bebas atau disebut dengan variabel Independent yaitu variabel yang diduga sebagai penyebab timbulnya variabel lain dan biasanya variabel ini dimanipulasi, diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel lain. Singkatnya variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas berfungsi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini penulis menganalisa perbandingan regresi linier berganda antara variabel ini, yaitu “advertising” dilambangkan dengan  $X_1$  dan “iklan”  $X_2$  sebagai variabel bebasnya.

###### **B. Variabel Intervening**

Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2007) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penghubung antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  tidak langsung berpengaruh terhadap variabel dependen  $Y_2$ . Penulis menempatkan “citra merek” sebagai variabel intervening ( $Y_1$ ) dengan maksud menjadikannya sebagai hasil dari indikator variabel bebas, yang

kemudian berpengaruh terhadap variabel dependen ( $Y_2$ ). Diharapkan variabel ini dapat berpengaruh positif dan obyektif pada variabel dependen demi mensukseskan hipotesa yang telah dibuat.

### **C. Variabel Dependen**

Merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas. Variabel ini adalah bentuk penelitian akhir dengan menggunakan indikator-indikator variabel yang sudah ada. Penulis-pun menjadikan “WOM” sebagai variabel terikat yaitu ( $Y_2$ ) sebagai pengaruh dari variable intervensi ( $Y_1$ ), dengan harapan bahwa hipotesa yang telah dibuat mencapai variabel ini dimana independen berpengaruh positif terhadap intervensi dan intervensi berpengaruh positif pada dependen.

## **2. Indikator**

### **A. Advertorial**

Adalah alat pemasaran yang mengupas produk secara rinci dengan tujuan dalam mengubah pengetahuan awam konsumen dengan pencapaian sasaran maksimal di media cetak, terutama di majalah. Media ini merupakan Kendaraan pemasaran dan juga bagian dari konsep “publikasi” di “hubungan masyarakat” dalam teori bauran komunikasi pemasaran. Fungsi lainnya yang tidak jauh berbeda dengan iklan juga dilampirkan dalam media cetak pada umumnya, dengan tujuan memasarkan produk, jasa dan citra merek dari instansi organisasi. Indikatornya adalah:

1. Terlihat seperti berita (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006);
2. Tidak terlihat seperti iklan (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006);

3. Pembaca dibantu memberikan penalaran secara objektif (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006);
4. Mengandung pesan komersil secara implisit (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006);
5. Efektif dalam menyampaikan pesan komersil (Cameron, G. T., Ju-Pak, K.-H., & Kim, B.-H., 1996);
6. Memiliki kredibilitas informasi (Cameron, G. T., Ju-Pak, K.-H., & Kim, B.-H., 1996);
7. Desain, struktur, konten, lisan visual dan non-visual menarik (Cameron, G. T., Ju-Pak, K.-H., & Kim, B.-H., 1996).

## **B. Iklan**

(*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012). Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Indikatornya adalah:

1. Terdiri dari rangkaian ide kreatif akan promosi dalam pemasaran (komersil) (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006);
2. Dapat menarik perhatian, minat, keinginan dan tindakan (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006);
3. Mempresentasikan/ mengkomunikasikan produk dan perusahaan secara eksplisit (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006 dan Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H., 2012);

4. Pembaca mampu menangkap informasi yang disediakan (Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H., 2012);
5. Mengandung pesan yang menghibur (Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H., 2012);
6. Bersifat persuasif dan merangsang pembaca untuk menggunakan produk (Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H., 2012);
7. Pembaca lebih menangkap informasi dan hiburan yang dilampirkan (Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H., 2012).

### **C. Citra merek**

Merupakan segala bentuk koordinasi pesan yang diciptakan dan media yang digunakan sehingga menciptakan kesadaran merek. Sehingga menghasilkan definisi bahwa citra merek merupakan konseptualisasi aktif mengarahkan bagaimana responden berpikir tentang merek (kesadaran merek), beropini mengenai merek berdasarkan segmen, target dan posisinya (Shimp, T. A. , 2010). Indikatornya adalah:

1. Adalah koordinasi penciptaan pesan dalam menanamkan kesadaran merek (Shimp, T. A. , 2010);
2. Adalah konsep mengarahkan bagaimana responden beropini tentang merek (Shimp, T. A. , 2010.; Kotler, P., & Keller, K. L., 2012; dan Upamannyu, N. K., & Mathur, G., 2012);
3. Dibentuk dari komunikasi pemasaran (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006);



4. Dibangun berdasarkan reputasi merek (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006);
5. Harus dibangun menggunakan media pemasaran tepat pemasaran (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006);
6. Mempengaruhi pembaca pada ekstensi merek (Upamannyu, N. K., & Mathur, G., 2012);
7. Mempengaruhi tindakan untuk bersikap loyal (Upamannyu, N. K., & Mathur, G., 2012).

#### **D. WOM**

Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa WOM adalah proses komunikasi dalam memberikan saran dan rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan karena disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi representasi dari media iklan bagi perusahaan.

Indikatornya adalah:

1. Adalah proses dalam memberikan saran dan rekomendasi (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012);
2. Adalah bentuk komunikasi dari masyarakat ke masyarakat dan untuk masyarakat (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012; dan Shimp, T. A. , 2010);
3. Adalah komunikasi sebagai hasil dari citra merek (Shimp, T. A. , 2010);

4. Cenderung mempengaruhi pengambilan sikap masyarakat (Shimp, T. A. , 2010);
5. Merupakan representasi media pemasaran perusahaan karena hemat biaya (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012);
6. Komunikasi yang dihantarkan terdiri dari positif dan negatif (Shaikh, B., 2014);
7. Meskipun dikomunikasikan dari masyarakat, masyarakat cenderung kembali mengolah informasi (beropini), kemudian kembali menyebarkannya (Shaikh, B., 2014).

### **3. Skala Pengukuran Variabel**

#### **A. Validitas**

Menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dikatakan teruji. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment* (Djamaludin Ancok, 1989), maka, untuk menguji perhitungan validitas ini menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 17,0 for Windows.

Menurut Djamaludin Ancok (1989), hasil *product moment* atau korelasi parsial, membandingkan  $r$  table untuk menentukan valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila dalam perhitungan  $r$  hitung  $> r$  table.

#### **B. Uji Reliabilitas**

Instrumen reliabel adalah instrument yang baik bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2000), uji

ini dilakukan dengan pengukuran data dua kali atau lebih dari gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka diharapkan alat pengukuran tersebut bersifat reliabel dan kredibel. Hasil ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2005).

### **C. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi data yang lebih ringkas dan lebih mudah dipahami. Data yang terkumpul dari kuesioner biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Oleh karena itu, maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner.

### **3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan responden sebagai data primer. Penelitian dilakukan secara kuantitatif-kualitatif, responden merupakan data khusus yang menjadi tolak ukur apakah penelitian ini dapat berhasil atau tidak. Sehingga, menghasilkan rumusan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara angket, yaitu menjadikan kuesioner sebagai alat penelitian. Karena kekuatan utama dari penelitian ini adalah uji coba random (eksperimen) sebelum pengambilan sampel, namun dalam lingkungan masyarakat luas dan

cakupannya bersifat kausalitas antara advertorial, Iklan dan citra merek, sedangkan WOM merupakan hasil akhir yang ingin dicapai.

### **3.3. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Yogyakarta yang pernah membaca majalah Tempo.

#### **2. Sample**

Sample adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki yaitu sebagian kecil mahasiswa di Yogyakarta, baik yang sering/ tidak sering membaca majalah. Hal ini bertujuan untuk menjadikan responden sebagai anggota yang non-generalisir.

#### **3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling. Non probability sampling yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007). Metode pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*, yaitu peneliti menyeleksi anggota populasi yang paling mudah untuk memperoleh datanya, yaitu setiap mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta yang ditemui.

Untuk memberikan kemudahan dalam perhitungannya maka jumlah sample yang diambil untuk melakukan penelitian ini adalah sebanyak 200 responden, hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang diteliti. Jumlah ini penulis dapatkan pada mahasiswa di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta atau rumus perhitungan statistik dengan populasi (N) diketahui, dapat dilakukan dengan:

### 3.4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menetapkan analisis statistik deskriptif sebagai metode analisis data. teknik ini dibuat dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi data yang lebih ringkas dan lebih mudah dipahami. Maka pengukuran data statistik yang ditetapkan adalah data ordinal. Data ordinal adalah data yang merujuk pada tingkatan atau penjenjangan pada sesuatu keadaan, dalam penelitian ini, penulis menggunakan data ordinal sebagai data primer.

Kriteria analisis yang digunakan adalah:

No.	Kriteria	Keterangan
1.	STS	Sangat Tidak Setuju
2.	TS	Tidak Setuju
3.	CS	Cukup Setuju
4.	S	Setuju
5.	SS	Sangat Setuju

dengan perhitungan mengetahui tingkat persentase skor jawaban dari masing-masing pertanyaan:

$$\text{Persentase skor (\%)} = \frac{n}{N} \times 100\%$$

n = jumlah skor jawaban responden

N = jumlah skor jawaban ideal

**A. Menentukan angka persentase tertinggi**

$$\frac{\text{skor maksimal } n}{\text{skor maksimal } N} \times 100\%$$

$$\frac{n}{N} \times 100\% = 100\%$$

**B. Menentukan angka persentase terendah**

$$\frac{\text{skor maksimal}}{\text{skor minimal}} \times 100\%$$

$$\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

**C. Rentang persentase = 100% : 20% = 5**

**D. Interval kelas persentase = 20% \* 5 = 20%**

**E. Skor yang diperoleh dalam bentuk persentase dengan analisis deskriptif**

persentase kemudian dikonsultasikan dalam bentuk tabel kriteria.

No.	Interval Persentase Skor	Kriteria
1.	00 < %skor ≤ 19,99	STS
2.	20 < %skor ≤ 39,99	TS
3.	40 < %skor ≤ 59,99	CS

4.	$60 < \% \text{skor} \leq 79,99$	S
5.	$80 < \% \text{skor} \leq 100,0$	SS



## BAB IV

### Analisis Data dan Pembahasan

#### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur kerangka (penelitian). Agar memperoleh nilai validitas pada kuesioner dan data, uji validitas dilakukan dengan cara mencermati indikator-indikator variabel.

Nilai validitas yang diperoleh menunjukkan sejauh mana perbedaan instrumen pengukuran, hal ini juga merefleksikan kemajemukan pada objek penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas secara statistik dengan bantuan program software SPSS.

Formula ditentukan dengan membandingkan nilai  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$  ( $r_{x-y}$ ) pada taraf signifikansi 5%. Nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah responden sebanyak 200 responden sehingga memperoleh nilai sebesar 0.197. Nilai sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Advertorial	X1.1	0.760	0.197	Valid
	X1.2	0.826		Valid
	X1.3	0.794		Valid



	X1.4	0,855		Valid
	X1.5	0,853		Valid
	X1.6	0,795		Valid
	X1.7	0,720		Valid
	X1.8	0,691		Valid
Iklan	X2.1	0.689	0.197	Valid
	X2.2	0.868		Valid
	X2.3	0.844		Valid
	X2.4	0,821		Valid
	X2.5	0,781		Valid
	X2.6	0,722		Valid
	X2.7	0,772		Valid
	X2.8	0,817		Valid
Citra Merek	Z1	0,776	0.197	Valid
	Z2	0,835		Valid
	Z3	0,827		Valid
	Z4	0,848		Valid
	Z5	0,776		Valid
	Z6	0,835		Valid
	Z7	0,827		Valid

	Z8	0,848		Valid
<b>WOM</b>	Y1	0,804	0,197	Valid
	Y2	0,847		Valid
	Y3	0,808		Valid
	Y4	0,846		Valid
	Y5	0,811		Valid
	Y6	0,835		Valid
	Y7	0,816		Valid
	Y8	0,845		Valid

Sumber : Data Diolah

Seperti dikemukakan diatas, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ( $r_{\text{tabel}} = 0.197$ ) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut, ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen variabel penelitian lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, instrumen dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen dalam mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai *Cronbach's*

*Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban para responden dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach Alfa</b>	<b>Kesimpulan</b>
Advertorial	0.912	Reliabel
Iklan	0.922	Reliabel
Citra Merek	0.931	Reliabel
WOM	0,934	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel / handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

## **4.2. Analisis Deskriptif Responden**

### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

**Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	102	51%
Perempuan	98	49%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 102 orang atau sebesar 51%; sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 98 orang atau sebesar 49%. Dengan demikian, laki-laki merupakan responden terbanyak yaitu dengan jumlah 51%.

**2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.4**

**Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
------------	--------	------------

<20 tahun	12	5%
21 – 30 tahun	109	55%
31 – 40 tahun	50	25%
>41 tahun	39	20%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 21 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun dan lebih dari 41 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 21-30 tahun sebesar 109 responden atau sebesar 55%.

### 3. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

No.	Interval Persentase Skor	Kriteria
1.	$00 < \% \text{skor} \leq 19,99$	STS
2.	$20 < \% \text{skor} \leq 39,99$	TS
3.	$40 < \% \text{skor} \leq 59,99$	CS
4.	$60 < \% \text{skor} \leq 79,99$	S
5.	$80 < \% \text{skor} \leq 100,0$	SS

#### A. Variabel Advertorial

Hasil penilaian responden terhadap variabel advertorial adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

#### Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Advertorial

Atribut Advertorial	Persepsi	Kriteria
Lampiran pertama merupakan berita;	3,57	Setuju
Lampiran pertama merupakan iklan;	3,51	Setuju
Ada pesan komersil dalam lampiran pertama;	3,38	Setuju
Penyampaian pesan komersil cukup dimengerti pada lampiran pertama;	3,89	Setuju
Anda mempercayai informasi pada lampiran pertama;	3,79	Setuju
Anda mampu menalar lampiran pertama;	3,81	Setuju
Desain dan tata letak dalam lampiran pertama menarik;	3,69	Setuju
Lampiran pertama adalah media tepat dalam memaparkan citra merek;	3,85	Setuju

<b>Rata-rata</b>	<b>3.69</b>	<b>Setuju</b>
------------------	-------------	---------------

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,69 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel advertorial adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel advertorial terendah adalah pada indikator Ada pesan komersil dalam lampiran pertama dengan rata – rata sebesar 3,38 dan penilaian tertinggi adalah pada indikator Penyampaian pesan komersil cukup dimengerti pada lampiran pertama yaitu dengan rata – rata sebesar 3,89.

#### **B. Variabel Iklan**

Hasil penilaian responden terhadap variabel iklan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

#### **Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Iklan**

<b>Atribut Iklan</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
Lampiran kedua merupakan berita;	4,02	Setuju
Lampiran kedua merupakan iklan;	3,92	Setuju
Lampiran kedua mengkomunikasikan produk dan perusahaan;	3,92	Setuju
Pembaca mampu menangkap informasi dalam lampiran kedua;	3,47	Setuju
Lampiran kedua mampu menarik perhatian, minat, keinginan dan tindakan untuk menggunakan produk;	3,55	Setuju
Anda mempercayai produk yang ditawarkan pada lampiran kedua;	3,47	Setuju
Desain dan tata letak dalam lampiran kedua menarik;	3,38	Setuju

Lampiran kedua adalah media tepat dalam memaparkan citra merek;	3,61	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3.68</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,68 dan nilai tersebut dapat dikategorikan setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel iklan adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel iklan terendah terdapat pada indikator “desain dan tata letak dalam lampiran kedua menarik” dengan rata – rata sebesar 3,38; dan penilaian tertinggi terdapat pada indikator “lampiran kedua merupakan berita” yaitu dengan rata – rata sebesar 4,02.

### C. Variabel Citra Merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel citra merek adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

#### **Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Citra Merek**

<b>Atribut Citra Merek</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
Lampiran pertama menjelaskan produk yang ditawarkan;	3,84	Setuju
Lampiran kedua menjelaskan produk yang ditawarkan;	3,89	Setuju
Lampiran pertama mengkomunikasikan keunggulan merek dengan baik;	3,67	Setuju
Lampiran kedua mengkomunikasikan keunggulan merek dengan baik;	3,60	Setuju
Anda dapat mengambil sikap (beropini) dari lampiran pertama;	3,84	Setuju
Anda dapat mengambil sikap (beropini) dari lampiran kedua	3,90	Setuju



Anda dapat berasumsi bahwa produk yang ditawarkan pada lampiran pertama baik;	3,67	Setuju
Anda dapat berasumsi bahwa produk yang ditawarkan pada lampiran kedua baik;	3,60	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3.79</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,79 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel citra merek adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel citra merek terendah adalah pada indikator Anda dapat berasumsi bahwa produk yang ditawarkan pada lampiran kedua baik dan Lampiran kedua mengkomunikasikan keunggulan merek dengan baik dalam lampiran kedua menarik dengan rata – rata sebesar 3,60 dan penilaian tertinggi adalah pada indikator Anda dapat mengambil sikap (beropini) dari lampiran kedua merupakan berita yaitu dengan rata – rata sebesar 3,90.

#### D. Variabel WOM

Hasil penilaian responden terhadap variabel WOM adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

#### **Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel WOM**

<b>Atribut WOM</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
Anda akan memberitahu produk yang ditawarkan pada lampiran pertama kepada orang terdekat;	2,66	Cukup Setuju
Anda akan memberitahu produk yang ditawarkan pada lampiran kedua kepada orang terdekat;	2,99	Cukup Setuju

Anda akan merekomendasikan keunggulan/kelemahan merek lampiran pertama kepada orang terdekat;	2,68	Cukup Setuju
Anda akan merekomendasikan keunggulan/kelemahan merek lampiran kedua kepada orang terdekat;;	2,96	Cukup Setuju
Anda lebih mengkomunikasikan keunggulan produk dibanding kelemahan;	2,68	Cukup Setuju
Anda lebih memilih untuk mengambil sikap atas dasar opini pribadi dibandingkan rekomendasi orang terdekat.	2,94	Cukup Setuju
Anda akan memberitahu produk yang ditawarkan pada lampiran pertama kepada orang terdekat;	2,68	Cukup Setuju
Anda akan memberitahu produk yang ditawarkan pada lampiran kedua kepada orang terdekat;	2,97	Cukup Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>2,82</b>	<b>Cukup Setuju</b>

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,82 dan nilai tersebut kategori cukup setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel WOM adalah cukup setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel WOM terendah adalah pada indikator Anda akan memberitahu produk yang ditawarkan pada lampiran pertama kepada orang terdekat dengan rata – rata sebesar 2,66 dan penilaian tertinggi adalah pada indikator Anda akan memberitahu produk yang ditawarkan pada lampiran kedua kepada orang terdekat yaitu dengan rata – rata sebesar 2,99.

### 4.3. Analisis Regresi

#### 1. Model Regresi 1 (Pengaruh Advertorial dan Iklan Terhadap Citra Merek)

Model regresi pertama dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh advertorial dan iklan terhadap citra merek. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.9**

**Hasil Regresi Berganda Model 1**

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r <sup>2</sup> )
Advertorial	0.497	0.000	0.549	0.269
Iklan	0.458	0.000	0.517	0.267
F hitung	544,071			
Sig-F	0.000			
Adjusted R <sup>2</sup>	0,845			

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan regresi model pertama sebagai berikut :

$$Y = 0,497X_1 + 0,458X_2$$

**A. Interpretasi Model Regresi 1**

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Advertorial mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,497. Hal tersebut berarti bahwa apabila Advertorial meningkat satu satuan maka citra merek juga akan meningkat sebesar 0,497 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
2. Iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,458. Hal tersebut berarti bahwa apabila iklan

meningkat satu satuan maka citra merek juga akan meningkat sebesar 0,458 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

## **B. Pengujian Pengaruh Variabel Advetorial dan Iklan Terhadap Citra Merek**

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

### 1. Pengujian Hipotesis Pertama

Langkah-langkah pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  : Advetorial tidak berpengaruh positif dengan citra merek.

$H_a$  : Advetorial berpengaruh positif dengan citra merek.

#### b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05.

#### c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$

$H_0$  ditolak jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$

#### d. Menghitung probabilitas ( $p$ ) dengan regresi menggunakan program SPSS.

- e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4).

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh pvalue (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti Advertorial berpengaruh positif dengan citra merek.

## 2. Pengujian Hipotesis Kedua

Langkah-langkah pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  iklan tidak berpengaruh positif dengan citra merek.

$H_a$  iklan berpengaruh positif dengan citra merek.

- b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

- c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$

$H_0$  ditolak jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$

- d. Menghitung probabilitas ( $p$ ) dengan regresi menggunakan program SPSS

- e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.0 diperoleh pvalue (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti iklan berpengaruh positif dengan citra merek.

### C. Uji F

Adapun prosedur pengujian hipotesis uji F model 1 adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  : advertorial dan iklan tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra merek.

$H_a$  : advertorial dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra merek

2. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$

$H_0$  ditolak jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$

4. Menghitung probabilitas ( $p$ ) dengan regresi menggunakan program SPSS

5. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4).

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 544,071 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa advertorial dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra merek.

#### **D. Analisis Koefisien Determinasi Ganda**

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai  $R^2$  (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila  $R^2$  sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai  $R^2$  mendekati 1.

Dari tabel 4.13 dapat koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,845 maka dapat diartikan bahwa 84,5 persen citra merek dipengaruhi oleh advetorial dan iklan. Sedangkan sisanya sebesar 15,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### **E. Analisis Korelasi Koefisien Determinasi Parsial**

Untuk mengetahui faktor kepercayaan yang paling dominan berpengaruh terhadap citra merek digunakan bobot pengaruh yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial. Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel 4.19. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) terbesar ditunjukkan oleh variabel advetorial sebesar 0,269 atau 26,9 persen. Dengan demikian untuk variabel advetorial mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap citra merek.

#### **F. Uji Asumsi Klasik**

1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10, berikut:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,35223121
	Absolute	,062
Most Extreme Differences	Positive	,058
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,874
Asymp. Sig. (2-tailed)		,429

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.11 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,429 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas



Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13**

**Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 1**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Advertorial	,267	3,748
Iklan	,267	3,748

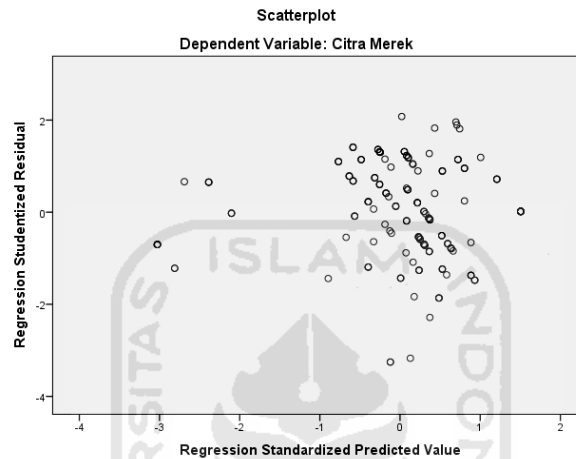
Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan

kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1, berikut:



**Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

## 2. Model Regresi 2 (Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth)

Model regresi kedua dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap word of mouth. Hasil pengujian terhadap model regresi sederhana adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**

**Hasil Regresi Sederhana Model 2**

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r <sup>2</sup> )
Citra Merek	0,751	0,000	0,751	0,564
F hitung	256,505			
Sig-F	0.000			
Adjusted R <sup>2</sup>	0,562			

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan citra merek terhadap terhadap word of mouth sebagai berikut :

$$Y_2=0,751Y_1$$

### A. Interpretasi Model Regresi

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

Citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap word of mouth, dengan

koefisien regresi sebesar 0,751. Hal tersebut berarti bahwa apabila citra merek meningkat satu satuan maka word of mouth juga akan meningkat sebesar 0,751 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

## **B. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Word of Mouth**

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

### 1. Pengujian Hipotesis Ketiga

Langkah-langkah pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  : citra merek tidak berpengaruh positif terhadap word of mouth.

$H_a$  : citra merek berpengaruh positif terhadap word of mouth

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$

$H_0$  ditolak jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$

d. Menghitung probabilitas ( $p$ ) dengan regresi menggunakan program SPSS

- e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh Pvalue (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti citra merek berpengaruh positif terhadap word of mouth.

### C. Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai  $R^2$  (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila  $R^2$  sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai  $R^2$  mendekati 1.

Dari tabel 4.16 dapat koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,562, maka dapat diartikan bahwa 56,2 persen word of mouth dipengaruhi oleh citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 44,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### D. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F

mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14, berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas Model 2**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,55876966
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,084
	Negative	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		1,347
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

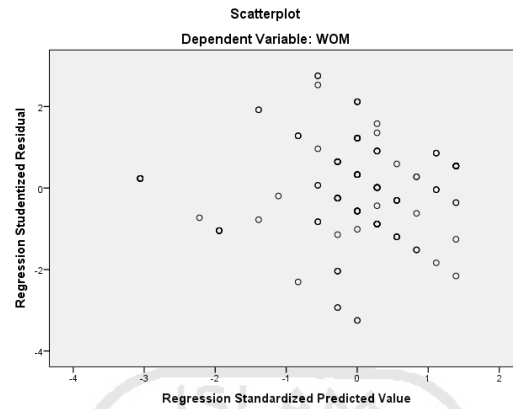
Sumber : Data Primer yang diolah 2015

Dari tabel 4.14 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,053 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi

heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2, berikut:



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

#### **4.4. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Advertorial Terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa advertorial berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi advertorial maka akan meningkatkan citra merek.

Dalam prakteknya, terlebih bagi masyarakat awam akan sulit membedakan “advertorial dengan iklan” dan “advertorial dengan berita”. Karena pada dasarnya advertorial sendiri dibuat menyerupai kedua objek tersebut. Maka dari itu, advertorial merupakan iklan yang terlihat seperti berita, dibaca seperti berita, tetapi sering dibeli dan dikendalikan oleh pengiklan. Salah satu tujuan dari advertorial adalah menjadikan berita dengan pesan komersil (berbau publikasi) menjadi satu sehingga menjadikan alat pemasaran ini menjadi “kendaraan pemasaran” yang bersifat lebih kredibel dan efektif (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006).

Glen T. Cameron, Kuen-Hee Ju-Pak dan Bong-Hyun Kim (1996) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa advertorial lebih diminati daripada iklan, praktek tersebut dibuktikan dengan pendapatan yang diperoleh dari advertorial yang lebih banyak dari pada iklan di beberapa media di Amerika. Misalnya, total pendapatan dari advertorial di Amerika pada tahun 1991 adalah \$229 juta lebih dari dua kali lipatnya dari tahun 1986 dengan angka \$ 112 juta.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian Cameron, Ju-Pak dan Kim (1996) memberikan kesimpulan bahwa efektifitas dari advertorial bersumber dari pesan komersial yang dileburkan dalam kredibilitas editorial, sehingga dalam prosesnya, kredibilitas editorial mungkin terkikis oleh praktik advertorial. Hal tersebut juga mendukung



pernyataan Kennedy dan Soemanagara (2006), yang mana advertorial merupakan kendaraan pemasaran yang lebih kredibel dan efektif dibandingkan iklan, meskipun Kennedy dan Soemanagara (2006) lebih menekankan pada kandungan konten 5W+1H dalam rubrik.

Cameron, Ju-Pak dan Kim (1996) menyatakan bahwa peleburan pesan komersial ke dalam kredibilitas editorial dapat dinamakan sebagai polusi informasi. Mereka juga menyarankan pembaca untuk waspada dan terus mempertanyakan kebenaran sumber informasi. Karena ketika peran editorial bersanding dengan komersial, pada akhirnya pesan tersebut menghasilkan kredibilitas yang tidak dibantah. Mereka menjelaskan bahwa advertorial terlihat seperti copy editorial (kembaran editorial); yang mana pembaca dipaksa untuk berfikir ekstra dalam membedakannya.

Hasil ini sesuai penelitian Cameron, Ju-Pak dan Kim (1996), yaitu “advertorial memiliki nilai lebih dibandingkan iklan”.

## **2. Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi iklan akan meningkatkan citra merek.

Periklanan atau iklan (*advertising*) adalah segala rangkaian ide kreatif akan promosi dalam pemasaran yang (tentunya) dibayar sebagai bentuk “presentasi nonpribadi” ide lainnya, barang, atau jasa oleh sponsor (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012). Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Dalam bukunya, Kennedy dan

Soemanagara (2006) rangkaian ide yang dilampirkan dalam iklan dapat menentukan citra merek yang meliputi perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (AIDA) dari audiens yang juga tentunya membaca atau memperhatikan iklan.

Meskipun belum ada langkah-langkah definitif akan efektivitas iklan, pengaruh iklan, dan sikap terhadap merek maupun niat pembelian, iklan telah diterima di kalangan akademisi dan praktisi sebagai indikator efektivitas pemasaran (Stewart, 1999). Ia juga mengemukakan bahwa bagaimanapun, langkah-langkah iklan tradisional (iklan offline; menggunakan media cetak, televisi, radio, dll) dapat memberikan penilaian yang tidak sebanding dibandingkan dengan iklan online (Pavlou dan Stewart, 2000).

Rangkuman anteseden dalam penelitian Logan K. dkk. (2012) yang berjudul “*Facebook Versus Television: Advertising Value Perceptions Among Females*” yang berarti “Perbandingan Facebook dengan Televisi: Nilai Persepsi Iklan Diantara Para Wanita” bertujuan untuk membandingkan persepsi mahasiswi mengenai nilai iklan di situs jaringan sosial atau yang sering mereka (Logan K. dkk.) sebut sebagai *social network sites* (SNSs) ke persepsi mahasiswi tentang nilai iklan di televisi.

Dengan desain maupun metodologi penelitian kuesioner online, yang telah disebarkan pada mahasiswi di tiga universitas di Amerika Serikat dengan sampel akhir ( $n = 259$ ) dan tentunya mahasiswi yang pernah menggunakan media sosial dan televisi selama satu bulan terakhir. Sedangkan temuan yang didapat, menunjukkan bahwa model nilai iklan dari Ducoffe tidak memberikan kecocokan dalam men-jastifikasi nilai iklan di media sosial maupun televisi. Untuk nilai rangsangan merupakan salah satu faktor dalam menilai sikap terhadap iklan, responden cenderung menilai nilai iklan berdasarkan hiburan yang

dilampirkan (lebih tinggi untuk media sosial) dan keinformatifan (lebih tinggi untuk televisi).

Implikasi dalam iklan yang diteliti menunjukkan kepentingan relatif dari masing-masing komponen model Ducoffe ini, jelas bahwa “hiburan” dan “keinformatifan” memainkan peran kunci dalam menilai nilai iklan untuk kedua media tradisional (televisi) dan media modern (SNSs). Sementara “rangsangan” tidak memainkan peran penting dalam penilaian nilai.

Hasil ini sesuai penelitian Logan K. dkk. (2012) yang membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

### **3. Pengaruh Citra Merek Terhadap WOM**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Semakin tinggi citra merek akan meningkatkan WOM.

Baik pemasar maupun pelaku bisnis tentunya harus mengenal batasan maupun kekuatan merek yang dimilikinya. Pada titik tertentu, kurangnya kemampuan mereka dalam mengenal kelemahan dan keunggulan merek, akan menciptakan celah kegagalan dalam menanamkan kesadaran merek dan hal tersebut akan berdampak sama pada citra merek (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012).

Dalam bukunya, Terence A. Shimp (2010) menambahkan bahwa citra merek adalah segala bentuk koordinasi pesan yang diciptakan dan media yang digunakan sehingga menciptakan kesadaran merek. Sehingga menghasilkan definisi bahwa citra merek merupakan konseptualisasi aktif mengarahkan bagaimana responden berpikir tentang merek

(kesadaran merek), beropini mengenai merek berdasarkan segmen, target dan posisinya. Tidak jauh berbeda dengan Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur (2012), citra merek sendiri adalah pandangan masyarakat tentang merek. Hal tersebut dapat didefinisikan sebagai pandangan dari makna merek yang dipercaya masyarakat atau harapan merek yang telah dibangun oleh perusahaan. Singkatnya, citra merek tidak lain adalah persepsi konsumen tentang produk.

Citra sendiri tidak dapat diciptakan begitu saja, perlu dibangun dan diatur sedemikian rupa sehingga menghasilkan kesadaran merek yang sudah didesain sebelumnya. Disain dalam membangun citra tersebut mencakup; kampanye merek dalam menentukan strategi promosi dan distribusi produk secara simultan, pengenalan merek dalam memenangkan ekuitas merek dan sasaran pasar, desakan merek dalam memenangkan loyalitas dari konsumen dan kepuasan merek sehingga memungkinkan terciptanya WOM (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006).

Secara teknis, membangun citra merek berarti membangun kompetisi antara pelaku bisnis dengan menyalin, menduplikasi dan mengembangkan kualitas juga fitur dari merek, sehingga terciptanya merek yang dirasa “terbaik” tanpa mengurangi diferensiasi produk fisik. Selain itu, dengan memotong anggaran komunikasi pemasaran, aliran dari eksistensi merek dan ekstensi baris akan menghilangkan identitas merek bahkan menyebabkan ketidakjelasan proliferasi produk.

Komunikasi pemasaran juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menunjukkan mengapa produk suatu merek digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan waktu yang tepat untuk menggunakannya. Konsumen dapat belajar yang membuat produk dan apa

perusahaan dan merek berdiri untuk, dan mereka bisa mendapatkan insentif untuk menilai dan menggunakan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan agar dapat menghubungkan merek mereka ke konsumen, tempat, peristiwa, merek lain, pengalaman, perasaan, dan lainnya. Mereka dapat berkontribusi untuk ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan gambaran merek serta meningkatkan penjualan dan bahkan mempengaruhi pemegang saham. Sehingga menghasilkan definisi teknis bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012).

Sesungguhnya, keberhasilan dalam membangun sebuah citra merek membutuhkan komunikasi pemasaran yang dapat dipercaya. Dalam kaitannya dengan iklan, menurut Kennedy dan Soemanagara (2006), citra merek harus dikelola menggunakan media pemasaran tepat, karena dalam menciptakan citra merek membutuhkan reputasi merek yang dibangun dengan tidak mudah.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, karya Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur (2012) yang membuktikan bahwa Citra merek berpengaruh positif dengan WOM.

## **BAB V**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil analisis data, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa advertorial berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi advertorial akan meningkatkan citra merek.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi iklan akan meningkatkan citra merek.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Semakin tinggi citra merek akan meningkatkan WOM.

#### **5.2. Saran**

Dari hasil analisis data, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa advertorial dan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan hal tersebut maka manajemen perusahaan harus meningkatkan integritas penggunaan iklan dan advertorial.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Berdasarkan hal tersebut maka manajemen perusahaan harus menfokuskan diri untuk meningkatkannya variabel citra perusahaan, citra produk, citra pemakai akan menambah WOM dan kemungkinan akan meningkatkan volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brehm, J.W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, Academic Press, New York, NY.
- Brown, S.P. and Stayman, D.M. (1992), "Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 34-51.
- Cameron, G. T., Ju-Pak, K.-H., & Kim, B.-H. (Autumn 1996). Advertorial In Magazines: Current Use and Compliance With Industry Guidelines. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 722.
- Ducoffe, R.H. (1995), "How consumers assess the value of advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 17 No. 1, pp. 1-18
- Ducoffe, R.H. (1996), "Advertising value and advertising on the web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 5, pp. 21-35.
- Greyser, S.A. (1973), "Irritation in advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 3-10.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: taktik & strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer: Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook Versus Television: Advertising Value Perceptions Among Females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 164-179.

- MacKenzie, S.B. and Lutz, R. (1989), "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 2, pp. 48-65.
- Pavlou, P.A. and Steward, D.W. (2000), "Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: a research agenda", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1 No. 1.
- Schlinger, M.J. (1979), "A profile of responses to commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 19 No. 2, pp. 37-46.
- Shaikh, B. (n.d.). Does Prior Experience Reduces the Effect of Word of Mouth Communication? *The International Journal of Business and Management*.
- Shavitt, S., Lowrey, P. and Haefner, J. (1998), "Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38 No. 4, pp. 7-22.
- Shimp, T.A. (1981), "Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice", *Journal of Advertising Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 9-48.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Mason, USA: Cengage Learning.
- Stewart, D.W. (1999), "Advertising wearout: what and how you measure matters", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 No. 5, pp. 39-42.
- Taylor, D.G., Lewin, J.E. and Strutton, D. (2011), "Friends, fans, and followers: do ads work on social networks", *Journal of Advertising Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 258-75.



Upamannyu, N. K., & Mathur, G. (2012, April). Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Costumer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector. *Practices and Research in Marketing*, 3(2).



## LAMPIRAN

### 6.1. Kuesioner

**Assalamuallaikum Wr. Wb.**

**Responden yang terhormat,**

Saya adalah Arief Setya Negara, mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII), jurusan manajemen pemasaran angkatan 2011. Maksud dan tujuan saya memberikan kuesioner ini adalah mengajak anda untuk ikut berperan menyelesaikan penelitian dalam rangka menuntaskan skripsi yang sedang saya tulis, dengan judul “Perbandingan Pengaruh Advertorial dan Iklan Majalah dalam Mereposisi Citra Merek Sehingga Terciptanya *Word of Mouth* (WOM)”.

Apabila anda bersedia untuk ikut berperan dalam menyelesaikan penelitian ini, maka berikut pedoman dalam mengisi kuesioner ini:

1. Isilah data diri dibawah, sebagai bukti bahwa anda termasuk responden dalam populasi penelitian ini, yaitu mahasiswa FE UII yang pernah membaca majalah Tempo;
2. Bukalah setiap lembar kuesioner ini secara urut;
3. Penting untuk membaca dan mengamati lampiran pertama dan kedua di halaman 2 dan 3 sebagai bekal dalam mengisi pertanyaan di halaman 4 dan 5;
4. Terdapat 30 pertanyaan, diharapkan anda dapat mengisi dengan teliti dan jujur;
5. Pilihlah salah satu dari lima pilihan jawaban dengan tanda centang (  $\checkmark$  ). Ingat, masing-masing pertanyaan hanya berlaku satu jawaban.
6. Kriteria analisis yang digunakan adalah:

No.	Kriteria	Keterangan
1.	STS	Sangat Tidak Setuju
2.	TS	Tidak Setuju
3.	CS	Cukup Setuju
4.	S	Setuju
5.	SS	Sangat Setuju

Atas perhatian Anda yang berkenan mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

#### **Data Diri**

Nama Lengkap : \_\_\_\_\_

Umur : \_\_\_\_\_

Pernah membaca majalah Tempo? : (ya) atau (tidak)

## Lampiran Pertama:



Di Indonesia, BCA merupakan bank pertama yang menghadirkan ATM recycle bagi nasabahnya. Sampai akhir tahun ini, Bank BCA berencana menambah ATM STAR hingga 100 unit agar semakin banyak nasabah yang menikmati kemudahannya.

### Inovasi Terbaru dari BCA : Setor dan Tarik Tunai dari ATM STAR

EDISI 21 APRIL 2014

*ATM STAR memudahkan nasabah melakukan berbagai transaksi mulai dari penarikan tunai, penyetoran tunai, dan transaksi nontunai di satu mesin.*

karena tidak perlu berpindah dari satu mesin ke mesin ATM lainnya untuk melakukan transaksi yang berbeda. Ini juga akan mengurangi antrian pada satu mesin ATM dimana sering kali ditemukan antrian menumpuk pada pilihan pecahan uang tertentu.

**T**ransaksi perbankan menggunakan anjungan tunai mandiri (ATM) akan semakin mudah jika nasabah bisa melakukan semua hal di satu mesin. Untuk itulah PT Bank Central Asia Tbk menghadirkan ATM *recycle* yang bernama ATM Setor Tunai (STAR). ATM ini memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi tanpa harus berpindah dari satu mesin ke mesin ATM lainnya.

ATM STAR merupakan ATM multifungsi yang menggabungkan semua fungsi ATM yang ada di ATM multifungsi (tarik tunai dan transaksi nontunai), ATM Non-Tunai, dan ATM Setoran Tunai. Nasabah dapat melakukan penarikan dan penyetoran tunai serta berbagai transaksi nontunai seperti transfer, pembelian, dan pembayaran di mesin ATM yang sama. Uang yang disetorkan nasabah akan kembali ditarik oleh nasabah.

Keuntungan yang diberikan antara lain nasabah akan merasa lebih nyaman dan praktis

Bagaimana menggunakan ATM ini? ATM STAR memiliki cara kerja yang hampir sama dengan jenis ATM lainnya. Namun, ada menu spesial di awal yang akan mengarahkan nasabah kepada transaksi yang diinginkan, yaitu pilihan transaksi setoran tunai atau penarikan tunai/transaksi lainnya. Selanjutnya nasabah akan melihat menu-menu seperti yang sudah biasa dilihat di ATM Setoran Tunai dan ATM Multifungsi, sehingga nasabah tidak perlu banyak penyesuaian dalam bertransaksi di ATM STAR ini. Khusus pada pilihan transaksi penarikan tunai, ATM STAR ini menyediakan menu spesial dimana nasabah dapat memilih pecahan yang diinginkan, yaitu Rp 50 ribu dan Rp 100 ribu, atau mencampur keduanya dalam satu kali penarikan.

ATM STAR pertama kali diluncurkan pada Agustus 2013 di dua lokasi, yaitu Wisma Asia BCA Slipi dan Menara BCA, Jl. MH Thamrin, Jakarta. Kini, ATM ini tersedia di 20 lokasi lainnya di Jabodetabek, antara lain My BCA EBC Gandaria City, KCU Blok A Cipete, KCU Serpong, KCU Alam Sutera, KCU Tangerang,

KCU Daan Mogot, KCU Puri Indah, KCU Martraman, KCU Kelapa Gading, KCU Rawamangun, KCU Asemka, KCU Gajah Mada, KCU Pluit Selatan, KCU Taman Duta Mas, KCU Sudirman, KCU Pasar Baru, KCU Kalimantan, KCU Juanda Bekasi, KCU Margonda, dan KCU Wisma Pondok Indah.

Teknologi ATM *recycle* sudah diperkenalkan sejak lama di dunia. Di Asia, negara pertama yang menggunakannya adalah Jepang pada 1985. Setelah itu, ATM ini hadir di berbagai negara lainnya, seperti Korea, Cina, Taiwan, Thailand, dan Malaysia.

Di Indonesia, Bank BCA merupakan bank pertama yang menghadirkan ATM *recycle* bagi nasabahnya. Sampai dengan akhir tahun ini, Bank BCA berencana menambah ATM STAR hingga 100 unit agar semakin banyak nasabah yang menikmati kemudahannya. Saat ini Bank BCA memiliki 14 ribu ATM yang tersebar di seluruh Indonesia.

**BCA Senantiasa di Sisi Anda.**

Internet Banking BCA : [www.klikBCA.com](http://www.klikBCA.com)

Corporate Website : [www.BCA.co.id](http://www.BCA.co.id)

[fb.com/GoodLifeBCA](https://www.facebook.com/GoodLifeBCA) dan follow @GoodLifeBCA

## Lampiran kedua:

**18**  
BANK BRI

**BANK BRI**  
Melayani Dengan Setulus Hati

**Di Manapun Anda Ingin Bertransaksi  
BANK BRI Siap Melayani**

9.267  
OFFICE

88.191  
E-CHANNEL

458  
MOBILE OFFICE

**ATM BRI** **EDC BRI** **MOBILE BRI** **INTERNET BRI**

Teras BRI Keliling 18.000 ATM e-BUZZ BRI

**BANK NEGERI SENDIRI YANG MAMPU MELAYANI SEMUA SAMA BAIKNYA**

**tersebar TERBESAR**

The advertisement features a map of Indonesia in the background. In the foreground, there are images of a BRI office building, a Teras BRI Keliling van, several ATM machines, and an e-BUZZ BRI van. The text is presented in a clean, professional layout with a color palette of blue, orange, and white.

### 1.1. Advertorial

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	Ss
1	Lampiran pertama merupakan berita;					
2	Lampiran pertama merupakan iklan;					
3	Ada pesan komersil dalam lampiran pertama;					
4	Penyampaian pesan komersil cukup dimengerti pada lampiran pertama;					
5	Anda mempercayai informasi pada lampiran pertama;					
6	Anda mampu menalar lampiran pertama;					
7	Desain dan tata letak dalam lampiran pertama menarik;					
8	Lampiran pertama adalah media tepat dalam memaparkan citra merek;					

### 1.2. Iklan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	Ss
9	Lampiran kedua merupakan berita;					
10	Lampiran kedua merupakan iklan;					
11	Lampiran kedua mengkomunikasikan produk dan perusahaan;					
12	Pembaca mampu menangkap informasi dalam lampiran kedua;					
13	Lampiran kedua mampu menarik perhatian, minat, keinginan dan tindakan untuk menggunakan produk;					
14	Anda mempercayai produk yang ditawarkan pada lampiran kedua;					
15	Desain dan tata letak dalam lampiran kedua menarik;					
16	Lampiran kedua adalah media tepat dalam memaparkan citra merek;					

### 1.3. Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	Ss
17	Lampiran pertama menjelaskan produk yang ditawarkan;					
18	Lampiran kedua menjelaskan produk yang ditawarkan;					
19	Lampiran pertama mengkomunikasikan keunggulan merek dengan baik;					
20	Lampiran kedua mengkomunikasikan keunggulan merek dengan baik;					
21	Anda dapat mengambil sikap (beropini) dari lampiran pertama;					
22	Anda dapat mengambil sikap (beropini) dari lampiran					

	kedua;					
23	Anda dapat berasumsi bahwa produk yang ditawarkan pada lampiran pertama baik;					
24	Anda dapat berasumsi bahwa produk yang ditawarkan pada lampiran kedua baik;					

#### 1.4. WOM

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	Ss
25	Anda akan memberitahu produk yang ditawarkan pada lampiran pertama kepada orang terdekat;					
26	Anda akan memberitahu produk yang ditawarkan pada lampiran kedua kepada orang terdekat;					
27	Anda akan merekomendasikan keunggulan/kelemahan merek lampiran pertama kepada orang terdekat;					
28	Anda akan merekomendasikan keunggulan/kelemahan merek lampiran kedua kepada orang terdekat;					
29	Anda lebih mengkomunikasikan keunggulan produk dibanding kelemahan;					
30	Anda lebih memilih untuk mengambil sikap atas dasar opini pribadi dibandingkan rekomendasi orang terdekat.					

#### Glosarium

1. Advertorial merupakan iklan yang terlihat seperti berita, dibaca seperti berita, tetapi sering dibeli dan dikendalikan oleh pengiklan. Salah satu tujuan dari advertorial adalah menjadikan berita dengan pesan komersil (berbau publikasi) menjadi satu sehingga menjadikan alat pemasaran ini menjadi “kendaraan pemasaran” yang bersifat lebih kredibel dan efektif (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006)
2. Iklan adalah segala rangkaian ide kreatif akan promosi dalam pemasaran yang (tentunya) dibayar sebagai bentuk “presentasi nonpribadi” ide lainnya, barang, atau jasa oleh sponsor (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012);
3. Citra merek adalah segala bentuk koordinasi pesan yang diciptakan dan media yang digunakan sehingga menciptakan kesadaran merek. Sehingga menghasilkan definisi bahwa citra merek merupakan konseptualisasi aktif mengarahkan bagaimana reponden berpikir tentang merek (kesadaran merek), beropini mengenai merek berdasarkan segmen, target dan posisinya (Shimp, T. A. , 2010);
4. WOM adalah proses komunikasi dalam memberikan saran dan rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012);

Apabila anda sudah membaca glosarium, maka anda telah menjawab 30 pertanyaan yang telah saya berikan. Saya mengucapkan maaf sebesar-besarnya karena telah menyita waktu anda dalam mengisi kuesioner ini. Tetap semangat kuliah, semoga saat anda melakukan penelitian skripsi, anda akan dibantu oleh orang baik lainnya layaknya anda membantu saya. Kembali lagi saya ucapkan terima kasih atas peran dan partisipasi anda.

Wassalammualaikum Wr. Wb.

(Peneliti)  
Arief Setya Negara



## 6.2. Lampiran Olah Data

### 1. Advertorial

RES	Advertorial								Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	4	5	5	5	4	4.75
2	3	4	4	3	3	3	4	4	3.5
3	4	4	4	5	5	5	4	4	4.375
4	4	4	3	5	5	5	5	5	4.5
5	5	4	3	5	5	5	4	3	4.25
6	2	4	4	4	3	4	4	4	3.625
7	4	4	5	4	4	4	4	3	4
8	2	4	5	4	4	4	3	3	3.625
9	4	3	3	4	4	4	4	5	3.875
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	4	2	2	4	4	4	5	5	3.75
12	4	4	4	4	4	4	4	3	3.875
13	3	3	4	3	5	5	3	5	3.875
14	4	5	3	4	4	4	3	4	3.875
15	2	3	4	4	4	4	4	4	3.625
16	4	4	4	4	4	4	3	2	3.625
17	4	2	2	3	3	3	4	4	3.125
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	5	5	5	5	4	4	4.5
20	2	5	5	4	3	4	5	3	3.875
21	4	4	4	3	3	3	4	4	3.625
22	1	1	1	2	3	4	4	4	2.5
23	4	4	4	5	5	5	4	4	4.375
24	4	4	4	5	5	4	5	4	4.375
25	4	3	3	4	3	4	3	4	3.5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	3	4	4	4	4	4	3	3.75
28	4	4	4	4	4	4	3	3	3.75
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	4	3	4	4	4	4	4
31	5	2	2	3	2	5	5	5	3.625
32	4	4	3	4	4	4	4	5	4
33	2	4	4	4	4	4	5	4	3.875
34	4	2	2	4	4	1	3	3	2.875



35	4	3	3	2	2	2	3	4	2.875
36	4	1	1	3	3	5	2	4	2.875
37	4	4	4	5	5	5	4	3	4.25
38	3	3	2	4	4	3	2	4	3.125
39	4	5	4	5	5	5	3	4	4.375
40	5	4	4	3	4	2	3	5	3.75
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	3	3	5	5	5	2	5	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	3	5	5	5	2	5	3.875
45	4	4	3	4	3	2	3	5	3.5
46	5	5	2	5	5	5	3	4	4.25
47	4	4	4	4	3	3	3	4	3.625
48	1	1	3	5	4	4	4	4	3.25
49	1	1	1	2	2	2	2	2	1.625
50	1	1	1	2	2	2	3	3	1.875
51	1	1	1	1	1	1	2	2	1.25
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	2	3	3	4	5	5	3	4	3.625
55	4	4	4	5	4	3	4	4	4
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	3	2	4	2	2	2	5	4	3
58	2	2	2	4	4	4	5	3	3.25
59	5	4	4	2	2	2	4	4	3.375
60	5	5	3	3	3	3	3	4	3.625
61	4	5	3	5	4	4	5	5	4.375
62	5	5	5	5	3	3	4	4	4.25
63	5	5	5	4	4	4	5	5	4.625
64	4	3	4	5	4	2	3	3	3.5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	4	4	5	4	3	4.125
67	5	5	3	2	4	4	4	4	3.875
68	3	3	3	4	4	4	3	4	3.5
69	4	2	3	5	4	3	5	5	3.875
70	4	3	3	4	3	4	4	4	3.625
71	5	5	5	5	5	5	5	3	4.75
72	4	3	3	4	2	4	4	4	3.5
73	5	4	3	4	4	5	3	3	3.875

74	3	4	3	4	3	2	3	4	3.25
75	4	3	3	3	4	2	5	4	3.5
76	5	4	3	5	5	5	5	4	4.5
77	4	5	4	4	3	5	4	4	4.125
78	4	4	4	4	4	3	4	4	3.875
79	4	4	3	4	4	4	5	4	4
80	4	4	4	5	5	5	5	4	4.5
81	4	4	3	4	4	4	4	3	3.75
82	3	4	3	4	4	4	3	4	3.625
83	4	5	4	4	4	4	3	3	3.875
84	4	4	4	5	3	5	4	4	4.125
85	3	4	2	4	4	3	4	5	3.625
86	3	4	4	4	3	4	5	4	3.875
87	4	4	3	4	4	3	5	5	4
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	3	4	4	4	4	3	4	4	3.75
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	3	3	4	4	4	3.75
92	3	5	4	3	3	4	4	4	3.75
93	3	4	4	3	3	3	5	3	3.5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	4	5	5	5	4	4.75
98	3	4	4	3	3	3	4	4	3.5
99	4	4	4	5	5	5	4	4	4.375
100	4	4	3	5	5	5	5	5	4.5
101	5	4	3	5	5	5	4	3	4.25
102	2	4	4	4	3	4	4	4	3.625
103	4	4	5	4	4	4	4	3	4
104	2	4	5	4	4	4	3	3	3.625
105	4	3	3	4	4	4	4	5	3.875
106	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	4	2	2	4	4	4	5	5	3.75
108	4	4	4	4	4	4	4	3	3.875
109	3	3	4	3	5	5	3	5	3.875
110	4	5	3	4	4	4	3	4	3.875
111	2	3	4	4	4	4	4	4	3.625
112	4	4	4	4	4	4	3	2	3.625

113	4	2	2	3	3	3	4	4	3.125
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	5	5	5	5	4	4	4.5
116	2	5	5	4	3	4	5	3	3.875
117	4	4	4	3	3	3	4	4	3.625
118	1	1	1	2	3	4	4	4	2.5
119	4	4	4	5	5	5	4	4	4.375
120	4	4	4	5	5	4	5	4	4.375
121	4	3	3	4	3	4	3	4	3.5
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	4	3	4	4	4	4	4	3	3.75
124	4	4	4	4	4	4	3	3	3.75
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	4	5	4	3	4	4	4	4	4
127	5	2	2	3	2	5	5	5	3.625
128	4	4	3	4	4	4	4	5	4
129	2	4	4	4	4	4	5	4	3.875
130	4	2	2	4	4	1	3	3	2.875
131	4	3	3	2	2	2	3	4	2.875
132	4	1	1	3	3	5	2	4	2.875
133	4	4	4	5	5	5	4	3	4.25
134	3	3	2	4	4	3	2	4	3.125
135	4	5	4	5	5	5	3	4	4.375
136	5	4	4	3	4	2	3	5	3.75
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	4	3	3	5	5	5	2	5	4
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	3	3	3	5	5	5	2	5	3.875
141	4	4	3	4	3	2	3	5	3.5
142	5	5	2	5	5	5	3	4	4.25
143	4	4	4	4	3	3	3	4	3.625
144	1	1	3	5	4	4	4	4	3.25
145	1	1	1	2	2	2	2	2	1.625
146	1	1	1	2	2	2	3	3	1.875
147	1	1	1	1	1	1	2	2	1.25
148	1	1	1	1	1	1	1	1	1
149	1	1	1	1	1	1	1	1	1
150	2	3	3	4	5	5	3	4	3.625
151	5	5	5	4	5	5	5	4	4.75

152	3	4	4	3	3	3	4	4	3.5
153	4	4	4	5	5	5	4	4	4.375
154	4	4	3	5	5	5	5	5	4.5
155	5	4	3	5	5	5	4	3	4.25
156	2	4	4	4	3	4	4	4	3.625
157	4	4	5	4	4	4	4	3	4
158	2	4	5	4	4	4	3	3	3.625
159	4	3	3	4	4	4	4	5	3.875
160	1	1	1	1	1	1	1	1	1
161	4	2	2	4	4	4	5	5	3.75
162	4	4	4	4	4	4	4	3	3.875
163	3	3	4	3	5	5	3	5	3.875
164	4	5	3	4	4	4	3	4	3.875
165	2	3	4	4	4	4	4	4	3.625
166	4	4	4	4	4	4	3	2	3.625
167	4	2	2	3	3	3	4	4	3.125
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	5	5	5	5	4	4	4.5
170	2	5	5	4	3	4	5	3	3.875
171	4	4	4	3	3	3	4	4	3.625
172	1	1	1	2	3	4	4	4	2.5
173	4	4	4	5	5	5	4	4	4.375
174	4	4	4	5	5	4	5	4	4.375
175	4	3	3	4	3	4	3	4	3.5
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	4	3	4	4	4	4	4	3	3.75
178	4	4	4	4	4	4	3	3	3.75
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	4	5	4	3	4	4	4	4	4
181	5	2	2	3	2	5	5	5	3.625
182	4	4	3	4	4	4	4	5	4
183	2	4	4	4	4	4	5	4	3.875
184	4	2	2	4	4	1	3	3	2.875
185	4	3	3	2	2	2	3	4	2.875
186	4	1	1	3	3	5	2	4	2.875
187	4	4	4	5	5	5	4	3	4.25
188	3	3	2	4	4	3	2	4	3.125
189	4	5	4	5	5	5	3	4	4.375
190	5	4	4	3	4	2	3	5	3.75

191	5	5	5	5	5	5	5	5	5
192	4	3	3	5	5	5	2	5	4
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	3	3	3	5	5	5	2	5	3.875
195	4	4	3	4	3	2	3	5	3.5
196	5	5	2	5	5	5	3	4	4.25
197	4	4	4	4	3	3	3	4	3.625
198	1	1	3	5	4	4	4	4	3.25
199	1	1	1	2	2	2	2	2	1.625
200	1	1	1	2	2	2	3	3	1.875
	3.57	3.505	3.375	3.845	3.785	3.805	3.69	3.85	3.678125

## 2. Iklan

RES	Iklan								Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	5	4	4	4	4.125
2	4	5	4	4	4	4	2	4	3.875
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3.875
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	2	2	3	4	3.5
6	3	4	4	4	4	4	3	5	3.875
7	3	4	4	3	4	3	4	5	3.75
8	5	5	5	3	2	4	2	3	3.625
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	5	5	4	4	4	3	5	4	4.25
12	5	4	5	3	2	4	4	4	3.875
13	4	4	3	3	2	3	3	3	3.125
14	3	3	5	4	3	3	4	4	3.625
15	3	3	4	3	2	3	4	4	3.25
16	5	4	4	3	5	4	4	4	4.125
17	5	5	5	2	3	5	5	5	4.375
18	4	4	4	4	4	3	4	5	4
19	3	5	4	4	5	4	4	5	4.25
20	3	4	4	3	4	5	5	5	4.125
21	4	5	5	5	3	5	5	5	4.625
22	4	5	4	3	4	3	4	4	3.875
23	4	4	4	4	4	3	5	4	4
24	5	4	5	5	5	4	5	4	4.625

25	2	4	4	2	3	4	3	3	3.125
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	3	2	3	2	3	2	2	2.5
28	3	3	2	4	2	3	4	4	3.125
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	5	3	4	4
31	5	5	5	3	4	3	3	3	3.875
32	5	4	5	3	4	2	2	3	3.5
33	4	5	5	5	5	5	4	4	4.625
34	5	4	3	3	3	3	3	3	3.375
35	4	4	3	4	4	2	2	2	3.125
36	4	4	4	4	4	5	1	2	3.5
37	4	5	5	5	5	3	4	4	4.375
38	5	5	5	3	3	2	2	2	3.375
39	5	4	5	5	5	2	2	3	3.875
40	4	3	4	3	3	2	2	3	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	4	4	3	3	3	4	4	3.75
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	4	4	3	4	4	4	4	4
45	5	4	3	2	2	3	3	3	3.125
46	5	4	4	3	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	3	1	2	3.25
48	4	4	4	4	4	3	3	3	3.625
49	2	1	1	1	1	2	2	2	1.5
50	4	1	1	1	1	2	2	2	1.75
51	2	1	1	1	1	1	1	1	1.125
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	5	3	5	4	4	2	2	3	3.5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	1	1	1	1	1	3	2	3	1.625
57	4	3	5	2	3	3	1	1	2.75
58	4	5	5	5	5	4	4	3	4.375
59	5	2	2	2	2	3	2	4	2.75
60	3	4	4	4	4	3	1	4	3.375
61	5	4	4	4	4	4	4	4	4.125
62	4	3	4	4	4	3	4	3	3.625
63	5	4	3	3	4	4	4	5	4

64	3	3	4	3	3	2	3	5	3.25
65	4	4	4	3	5	3	4	4	3.875
66	5	4	5	4	4	2	2	2	3.5
67	5	4	4	3	4	3	3	4	3.75
68	4	4	4	4	4	3	3	3	3.625
69	5	4	4	4	5	4	4	4	4.25
70	4	4	5	5	4	3	2	4	3.875
71	4	4	5	4	4	4	4	4	4.125
72	3	3	4	3	3	4	2	4	3.25
73	4	4	5	5	4	4	4	4	4.25
74	4	3	4	4	4	4	4	4	3.875
75	5	4	5	3	3	4	4	4	4
76	4	5	5	5	5	5	4	4	4.625
77	4	4	3	4	5	5	5	4	4.25
78	4	3	4	3	3	5	5	3	3.75
79	5	5	5	5	4	5	3	4	4.5
80	3	4	5	5	5	4	3	5	4.25
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	4	4	4	4	4	4	4	4.125
83	4	4	3	4	4	5	5	4	4.125
84	5	3	3	4	3	5	4	3	3.75
85	4	4	3	4	3	3	3	3	3.375
86	3	5	3	3	3	3	3	3	3.25
87	5	5	5	5	5	4	4	4	4.625
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	3	4	4	4	4	4	4	4	3.875
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	3	4	3	2	3	4	4	4	3.375
92	3	5	3	2	3	4	4	5	3.625
93	3	4	3	2	3	4	3	3	3.125
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	4	3	2	3	4	3	4	3.5
97	4	4	4	4	5	4	4	4	4.125
98	4	5	4	4	4	4	2	4	3.875
99	4	4	4	4	4	4	4	3	3.875
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	2	2	2	3	4	3.5
102	3	4	4	4	4	4	3	5	3.875

103	3	4	4	3	4	3	4	5	3.75
104	5	5	5	3	2	4	2	3	3.625
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	5	5	4	4	4	3	5	4	4.25
108	5	4	5	3	2	4	4	4	3.875
109	4	4	3	3	2	3	3	3	3.125
110	3	3	5	4	3	3	4	4	3.625
111	3	3	4	3	2	3	4	4	3.25
112	5	4	4	3	5	4	4	4	4.125
113	5	5	5	2	3	5	5	5	4.375
114	4	4	4	4	4	3	4	5	4
115	3	5	4	4	5	4	4	5	4.25
116	3	4	4	3	4	5	5	5	4.125
117	4	5	5	5	3	5	5	5	4.625
118	4	5	4	3	4	3	4	4	3.875
119	4	4	4	4	4	3	5	4	4
120	5	4	5	5	5	4	5	4	4.625
121	2	4	4	2	3	4	3	3	3.125
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	3	3	2	3	2	3	2	2	2.5
124	3	3	2	4	2	3	4	4	3.125
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	4	4	4	4	4	5	3	4	4
127	5	5	5	3	4	3	3	3	3.875
128	5	4	5	3	4	2	2	3	3.5
129	4	5	5	5	5	5	4	4	4.625
130	5	4	3	3	3	3	3	3	3.375
131	4	4	3	4	4	2	2	2	3.125
132	4	4	4	4	4	5	1	2	3.5
133	4	5	5	5	5	3	4	4	4.375
134	5	5	5	3	3	2	2	2	3.375
135	5	4	5	5	5	2	2	3	3.875
136	4	3	4	3	3	2	2	3	3
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	5	4	4	3	3	3	4	4	3.75
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	5	4	4	3	4	4	4	4	4
141	5	4	3	2	2	3	3	3	3.125



142	5	4	4	3	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	3	1	2	3.25
144	4	4	4	4	4	3	3	3	3.625
145	2	1	1	1	1	2	2	2	1.5
146	4	1	1	1	1	2	2	2	1.75
147	2	1	1	1	1	1	1	1	1.125
148	1	1	1	1	1	1	1	1	1
149	1	1	1	1	1	1	1	1	1
150	5	3	5	4	4	2	2	3	3.5
151	4	4	4	4	5	4	4	4	4.125
152	4	5	4	4	4	4	2	4	3.875
153	4	4	4	4	4	4	4	3	3.875
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	5	5	5	2	2	2	3	4	3.5
156	3	4	4	4	4	4	3	5	3.875
157	3	4	4	3	4	3	4	5	3.75
158	5	5	5	3	2	4	2	3	3.625
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	1	1	1	1	1	1	1	1	1
161	5	5	4	4	4	3	5	4	4.25
162	5	4	5	3	2	4	4	4	3.875
163	4	4	3	3	2	3	3	3	3.125
164	3	3	5	4	3	3	4	4	3.625
165	3	3	4	3	2	3	4	4	3.25
166	5	4	4	3	5	4	4	4	4.125
167	5	5	5	2	3	5	5	5	4.375
168	4	4	4	4	4	3	4	5	4
169	3	5	4	4	5	4	4	5	4.25
170	3	4	4	3	4	5	5	5	4.125
171	4	5	5	5	3	5	5	5	4.625
172	4	5	4	3	4	3	4	4	3.875
173	4	4	4	4	4	3	5	4	4
174	5	4	5	5	5	4	5	4	4.625
175	2	4	4	2	3	4	3	3	3.125
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	3	3	2	3	2	3	2	2	2.5
178	3	3	2	4	2	3	4	4	3.125
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	4	4	4	4	4	5	3	4	4

181	5	5	5	3	4	3	3	3	3.875
182	5	4	5	3	4	2	2	3	3.5
183	4	5	5	5	5	5	4	4	4.625
184	5	4	3	3	3	3	3	3	3.375
185	4	4	3	4	4	2	2	2	3.125
186	4	4	4	4	4	5	1	2	3.5
187	4	5	5	5	5	3	4	4	4.375
188	5	5	5	3	3	2	2	2	3.375
189	5	4	5	5	5	2	2	3	3.875
190	4	3	4	3	3	2	2	3	3
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5
192	5	4	4	3	3	3	4	4	3.75
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	5	4	4	3	4	4	4	4	4
195	5	4	3	2	2	3	3	3	3.125
196	5	4	4	3	4	4	4	4	4
197	4	4	4	4	4	3	1	2	3.25
198	4	4	4	4	4	3	3	3	3.625
199	2	1	1	1	1	2	2	2	1.5
200	4	1	1	1	1	2	2	2	1.75
	4.02	3.915	3.915	3.47	3.545	3.47	3.375	3.61	3.665

### 3. Citra Merek

RES	Citra Merek								Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	3	4	3	3	3	3.25
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	3	4	4	3.75
6	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
7	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
8	4	5	4	2	4	5	4	2	3.75
9	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75

13	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
14	5	4	3	4	5	4	3	4	4
15	5	3	4	4	5	3	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	4	4	5	4	4	4	4.25
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	4	5	5	5	4	5	4.75
20	5	2	4	4	5	2	4	4	3.75
21	2	4	4	4	2	4	4	4	3.5
22	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	2	4	4	4	2	4	4	4	3.5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	3	3	3	5	3	3	3	3.5
28	5	4	3	4	5	4	3	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	5	4	4	4	5	4.25
32	5	4	4	4	5	4	4	4	4.25
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	2	4	4	4	2	3.5
35	5	5	2	2	5	5	2	2	3.5
36	4	3	2	4	4	3	2	4	3.25
37	4	5	5	5	4	5	5	5	4.75
38	5	5	3	2	5	5	3	2	3.75
39	3	5	5	5	3	5	5	5	4.5
40	4	5	4	2	4	5	4	2	3.75
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	3	2	4	5	3	2	3.5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	4	3	4	5	4	3	4
45	3	4	3	2	3	4	3	2	3
46	4	4	3	5	4	4	3	5	4
47	5	5	2	3	5	5	2	3	3.75
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	2	1	4	1	2	1	4	1	2
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1

52	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	3	2	2	3	3	2	2	3	2.5
55	4	4	2	3	4	4	2	3	3.25
56	4	1	1	1	4	1	1	1	1.75
57	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5
58	3	2	4	2	3	2	4	2	2.75
59	4	3	4	1	4	3	4	1	3
60	4	4	4	2	4	4	4	2	3.5
61	4	5	3	4	4	5	3	4	4
62	4	5	3	4	4	5	3	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	3	3	3	4	3	3	3	3.25
65	4	3	4	4	4	3	4	4	3.75
66	2	4	4	3	2	4	4	3	3.25
67	5	4	4	4	5	4	4	4	4.25
68	3	5	3	3	3	5	3	3	3.5
69	4	5	5	5	4	5	5	5	4.75
70	3	5	4	4	3	5	4	4	4
71	4	4	5	4	4	4	5	4	4.25
72	4	4	3	3	4	4	3	3	3.5
73	4	5	4	4	4	5	4	4	4.25
74	4	5	3	3	4	5	3	3	3.75
75	4	4	3	3	4	4	3	3	3.5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
78	4	4	3	3	4	4	3	3	3.5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	4	4	5	5	4	4	4.5
81	4	5	4	4	4	5	4	4	4.25
82	4	5	3	4	4	5	3	4	4
83	5	4	4	5	5	4	4	5	4.5
84	4	3	3	5	4	3	3	5	3.75
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	4	4	3	3	4	4	3	3.5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	5	4	4	4	5	4	4	4	4.25
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5

91	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	3	5	5	5	3	5	5	4.5
93	3	3	4	4	3	3	4	4	3.5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	3	3	3	4	3	3	3	3.25
99	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	3	4	4	4	3	4	4	3.75
102	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
103	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
104	4	5	4	2	4	5	4	2	3.75
105	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
106	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
109	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
110	5	4	3	4	5	4	3	4	4
111	5	3	4	4	5	3	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	5	4	4	4	5	4	4	4	4.25
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	5	5	4	5	5	5	4	5	4.75
116	5	2	4	4	5	2	4	4	3.75
117	2	4	4	4	2	4	4	4	3.5
118	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	2	4	4	4	2	4	4	4	3.5
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	5	3	3	3	5	3	3	3	3.5
124	5	4	3	4	5	4	3	4	4
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	5	4	4	4	5	4.25
128	5	4	4	4	5	4	4	4	4.25
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4

130	4	4	4	2	4	4	4	2	3.5
131	5	5	2	2	5	5	2	2	3.5
132	4	3	2	4	4	3	2	4	3.25
133	4	5	5	5	4	5	5	5	4.75
134	5	5	3	2	5	5	3	2	3.75
135	3	5	5	5	3	5	5	5	4.5
136	4	5	4	2	4	5	4	2	3.75
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	4	5	3	2	4	5	3	2	3.5
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	4	5	4	3	4	5	4	3	4
141	3	4	3	2	3	4	3	2	3
142	4	4	3	5	4	4	3	5	4
143	5	5	2	3	5	5	2	3	3.75
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	2	1	4	1	2	1	4	1	2
146	2	2	2	2	2	2	2	2	2
147	1	1	1	1	1	1	1	1	1
148	1	1	1	1	1	1	1	1	1
149	1	1	1	1	1	1	1	1	1
150	3	2	2	3	3	2	2	3	2.5
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	3	3	3	4	3	3	3	3.25
153	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	4	3	4	4	4	3	4	4	3.75
156	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
157	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
158	4	5	4	2	4	5	4	2	3.75
159	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
160	1	1	1	1	1	1	1	1	1
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
163	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
164	5	4	3	4	5	4	3	4	4
165	5	3	4	4	5	3	4	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	5	4	4	4	5	4	4	4	4.25
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4

169	5	5	4	5	5	5	4	5	4.75
170	5	2	4	4	5	2	4	4	3.75
171	2	4	4	4	2	4	4	4	3.5
172	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	2	4	4	4	2	4	4	4	3.5
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	5	3	3	3	5	3	3	3	3.5
178	5	4	3	4	5	4	3	4	4
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	4	4	4	5	4	4	4	5	4.25
182	5	4	4	4	5	4	4	4	4.25
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	2	4	4	4	2	3.5
185	5	5	2	2	5	5	2	2	3.5
186	4	3	2	4	4	3	2	4	3.25
187	4	5	5	5	4	5	5	5	4.75
188	5	5	3	2	5	5	3	2	3.75
189	3	5	5	5	3	5	5	5	4.5
190	4	5	4	2	4	5	4	2	3.75
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5
192	4	5	3	2	4	5	3	2	3.5
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	4	5	4	3	4	5	4	3	4
195	3	4	3	2	3	4	3	2	3
196	4	4	3	5	4	4	3	5	4
197	5	5	2	3	5	5	2	3	3.75
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	2	1	4	1	2	1	4	1	2
200	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3.84	3.895	3.665	3.595	3.84	3.895	3.665	3.595	3.74875

#### 4. WOM

RES	WOM								Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	4	3	4	3	4	3	4	3.5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	4	3	4	3	4	3.5
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	4	3	4	3	4	3	4	3.5
8	2	4	2	4	2	4	2	4	3
9	3	4	3	4	3	4	3	4	3.5
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	2	3	2	3	2	3	2	3	2.5
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5
15	2	3	1	3	4	3	3	3	2.75
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	4	4	3	4	4	3.875
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	2	3	4	4	2	2	3	4	3
21	3	3	3	2	2	2	2	3	2.5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2	4	4	4	4	4	4	4	3.75
24	2	3	2	3	2	3	2	3	2.5
25	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	2	3	2	3	2	3	2	3	2.5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	2	4	2	4	2	4	2	4	3
32	2	3	2	3	2	3	2	3	2.5
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	2	1	2	1	2	1	2	1	1.5
36	4	4	4	4	4	3	4	4	3.875
37	3	4	3	4	3	4	3	4	3.5
38	2	2	2	2	2	3	2	3	2.25
39	1	4	1	4	1	4	1	4	2.5
40	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4



42	1	4	1	4	1	4	1	4	2.5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	2	4	2	4	2	4	2	4	3
45	4	2	4	2	4	2	4	2	3
46	2	4	2	4	2	4	2	4	3
47	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5
48	4	2	4	2	4	2	4	2	3
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	2	4	2	4	2	4	2	4	3
55	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	1	2	1	2	1	2	1	2	1.5
58	1	3	1	3	1	3	1	3	2
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	4	2	4	2	4	2	4	2	3
63	4	3	4	3	4	3	4	3	3.5
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5
66	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5
67	2	3	2	3	2	3	2	3	2.5
68	2	3	2	3	2	3	2	3	2.5
69	2	3	2	3	2	3	2	3	2.5
70	2	3	2	3	2	3	2	3	2.5
71	2	3	2	3	2	3	2	3	2.5
72	2	3	2	3	2	3	2	3	2.5
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5
76	3	4	3	4	3	4	3	4	3.5
77	4	3	4	3	4	3	4	3	3.5
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	4	3	4	3	4	3	4	3.5

81	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	4	3	4	3	4	3	4	3	3.5
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	2	3	2	3	2	3	2	3	2.5
86	2	4	2	4	2	4	2	4	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	4	3	4	3	4	3	4	3	3.5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	3	4	3	4	3	4	3	4	3.5
98	2	2	2	2	2	2	2	2	2
99	1	4	1	4	1	4	1	4	2.5
100	1	4	1	4	1	4	1	4	2.5
101	3	4	3	4	3	4	3	4	3.5
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	3	4	3	4	3	4	3	4	3.5
104	2	4	2	4	2	4	2	4	3
105	3	4	3	4	3	4	3	4	3.5
106	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	2	3	2	3	2	3	2	3	2.5
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	4	3	4	3	4	3	4	3	3.5
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	3	4	3	4	3	4	3	4	3.5
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3
118	2	4	2	4	2	4	2	4	3
119	2	4	2	4	2	4	2	4	3

120	2	3	2	3	2	3	2	3	2.5
121	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	2	3	2	3	2	3	2	3	2.5
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3
127	2	4	2	4	2	4	2	4	3
128	2	3	2	3	2	3	2	3	2.5
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130	1	1	1	1	1	1	1	1	1
131	2	1	2	1	2	1	2	1	1.5
132	2	2	2	2	2	2	2	2	2
133	3	4	3	4	3	4	3	4	3.5
134	1	1	1	1	1	1	1	1	1
135	1	4	1	4	1	4	1	4	2.5
136	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	1	4	1	4	1	4	1	4	2.5
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	2	4	2	4	2	4	2	4	3
141	4	2	4	2	4	2	4	2	3
142	2	4	2	4	2	4	2	4	3
143	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5
144	4	2	4	2	4	2	4	2	3
145	1	1	1	1	1	1	1	1	1
146	1	1	1	1	1	1	1	1	1
147	1	1	1	1	1	1	1	1	1
148	1	1	1	1	1	1	1	1	1
149	1	1	1	1	1	1	1	1	1
150	2	4	2	4	2	4	2	4	3
151	3	4	3	4	3	4	3	4	3.5
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	3	4	3	4	3	4	3	4	3.5
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3
157	3	4	3	4	3	4	3	4	3.5
158	2	4	2	4	2	4	2	4	3

159	3	4	3	4	3	4	3	4	3.5
160	1	1	1	1	1	1	1	1	1
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3
162	2	3	2	3	2	3	2	3	2.5
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3
164	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3
166	3	3	3	3	3	3	3	3	3
167	3	3	3	3	3	3	3	3	3
168	4	3	4	3	4	3	4	3	3.5
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	3	4	3	4	3	4	3	4	3.5
171	3	3	3	3	3	3	3	3	3
172	2	4	2	4	2	4	2	4	3
173	2	4	2	4	2	4	2	4	3
174	2	3	2	3	2	3	2	3	2.5
175	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	3	3	3	3	3	3	3	3	3
178	2	3	2	3	2	3	2	3	2.5
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3
181	2	4	2	4	2	4	2	4	3
182	2	3	2	3	2	3	2	3	2.5
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3
184	2	0	2	0	2	0	2	0	1
185	2	1	2	1	2	1	2	1	1.5
186	4	0	4	0	4	0	4	0	2
187	3	4	3	4	3	4	3	4	3.5
188	2	0	2	0	2	0	2	0	1
189	1	4	1	4	1	4	1	4	2.5
190	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	1	4	1	4	1	4	1	4	2.5
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	2	4	2	4	2	4	2	4	3
195	4	2	4	2	4	2	4	2	3
196	2	4	2	4	2	4	2	4	3
197	3	2	3	2	3	2	3	2	2.5

198	4	2	4	2	4	2	4	2	3
199	1	1	1	1	1	1	1	1	1
200	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	2.665	2.955	2.68	2.955	2.68	2.94	2.68	2.965	2.815

### 6.3. Lampiran Uji Validitas dan Reabilitas

#### 1. Advertorial

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007  
VAR00008 VAR00009

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

#### Correlations



#### Notes

Output Created		13-JUN-2016 09:43:36
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
	Processor Time	00:00:00,05
Resources	Elapsed Time	00:00:00,05

[DataSet1]

### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
Pearson Correlation	1	,654**	,498**	,558**	,558**	,484**
X1.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	,654**	1	,808**	,616**	,613**	,517**
X1.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	200	200	200	200	200	200

	Pearson Correlation	,498**	,808**	1	,604**	,588**	,504**
X1.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,558**	,616**	,604**	1	,856**	,722**
X1.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,558**	,613**	,588**	,856**	1	,757**
X1.5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,484**	,517**	,504**	,722**	,757**	1
X1.6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,459**	,511**	,586**	,511**	,469**	,507**
X1.7	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,540**	,413**	,359**	,534**	,543**	,519**
X1.8	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,760**	,826**	,794**	,855**	,853**	,795**
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200

### Correlations

		X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	,459	,540**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	,511**	,413	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	,586**	,359**	,794
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	,511**	,534**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
X1.5	Pearson Correlation	,469**	,543**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
X1.6	Pearson Correlation	,507**	,519**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
X1.7	Pearson Correlation	1**	,537**	,720**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000



	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,537**	1**	,691**
X1.8	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,720**	,691**	1**
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	200	200	200

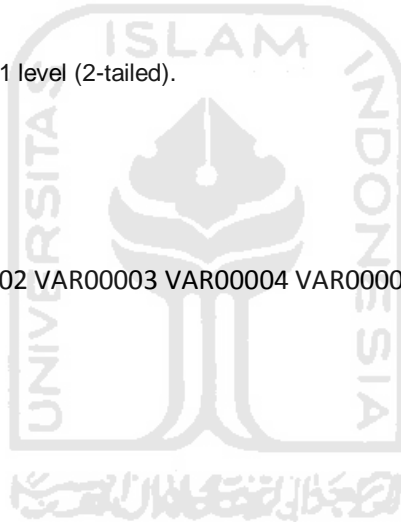
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### RELIABILITY

```
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007
VAR00008
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```



## Reliability

#### Notes

Output Created	13-JUN-2016 09:52:38	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>

	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		200
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,01

[DataSet1]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	200	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	8



## 2. Iklan

### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016  
VAR00017 VAR00018
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

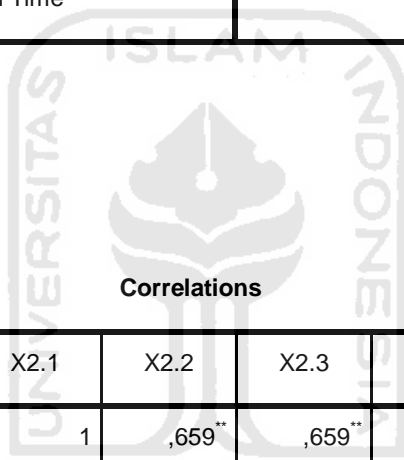
```
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Correlations

Notes	
Output Created	13-JUN-2016 11:25:21
Comments	
Input	
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	200
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Cases Used	

Syntax		CORRELATIONS	
		/VARIABLES=VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018	
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
		/MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,03
	Elapsed Time		00:00:00,73

[DataSet1]



**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
Pearson Correlation	1	,659**	,659**	,472**	,504**	,392**
X2.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	,659**	1	,810**	,655**	,699**	,613**
X2.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	,659**	,810**	1	,690**	,695**	,522**
X2.3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N	200	200	200	200	200	200

	Pearson Correlation	,472**	,655**	,690**	1	,816**	,571**
X2.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,504**	,699**	,695**	,816**	1	,575**
X2.5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,392**	,613**	,522**	,571**	,575**	1
X2.6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,401**	,544**	,479**	,508**	,523**	,667**
X2.7	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,395**	,631**	,585**	,555**	,585**	,684**
X2.8	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,689**	,868**	,844**	,821**	,842**	,781**
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200

#### Correlations

		X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	,401	,395**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000

	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,544**	,631	,868**
X2.2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,479**	,585**	,844
X2.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,508**	,555**	,821**
X2.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,523**	,585**	,842**
X2.5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,667**	,684**	,781**
X2.6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	1**	,817**	,772**
X2.7	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,817**	1**	,817**
X2.8	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	200	200	200
Total	Pearson Correlation	,772**	,817**	1**

Sig. (2-tailed)	,000	,000	
N	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

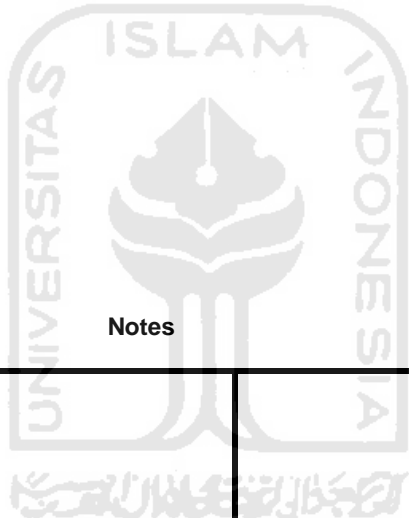
RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016  
VAR00017

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability**



Notes

Output Created		13-JUN-2016 11:27:31
Comments		
Active Dataset		DataSet1
Filter		<none>
Weight		<none>
Input		
Split File		<none>
N of Rows in Working Data File		200
Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.



	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

[DataSet1]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
	Valid	200	100,0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	8

### 3. Citra Merek

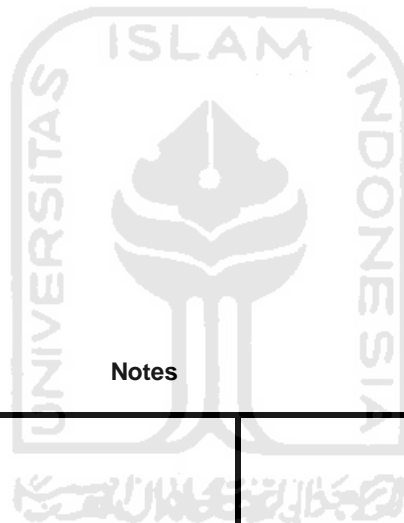
#### CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025  
VAR00026 VAR00027

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

#### Correlations

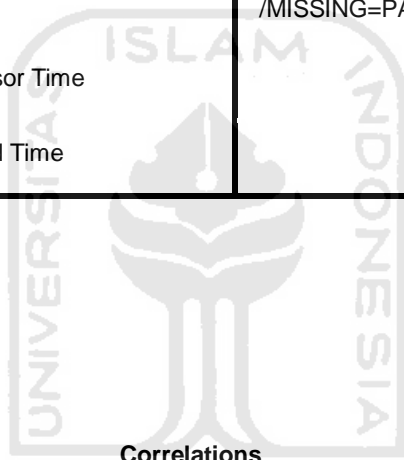


#### Notes

Output Created		13-JUN-2016 11:32:48
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=VAR00019 VAR00020  VAR00021 VAR00022 VAR00023  VAR00024 VAR00025 VAR00026  VAR00027</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,11

[DataSet1]



**Correlations**

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
Z1	Pearson Correlation	1	,595**	,443**	,511**	1,000**	,595**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Z2	Pearson Correlation	,595**	1	,595**	,552**	,595**	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Z3	Pearson Correlation	,443**	,595**	1	,704**	,443**	,595**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,511**	,552**	,704**	1	,511**	,552**
Z4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	1,000**	,595**	,443**	,511**	1	,595**
Z5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,595**	1,000**	,595**	,552**	,595**	1
Z6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,443**	,595**	1,000**	,704**	,443**	,595**
Z7	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,511**	,552**	,704**	1,000**	,511**	,552**
Z8	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,776**	,835**	,827**	,848**	,776**	,835**
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200

**Correlations**

	Z7	Z8	Total
--	----	----	-------

	Pearson Correlation	,443	,511**	,776**
Z1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,595**	,552	,835**
Z2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	1,000**	,704**	,827
Z3	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,704**	1,000**	,848**
Z4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,443**	,511**	,776**
Z5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,595**	,552**	,835**
Z6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	1**	,704**	,827**
Z7	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,704**	1**	,848**
Z8	Sig. (2-tailed)	,000		,000

	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,827**	,848**	1**
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025  
VAR00026

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

#### Reliability



#### Notes

Output Created	13-JUN-2016 11:35:40	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200

	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet1]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
	Valid	200	100,0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	8

### 4. WOM

#### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034  
VAR00035 VAR00036
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```



#### Correlations

Output Created		13-JUN-2016 11:37:57
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200



	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,41

[DataSet1]

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	Pearson Correlation	1	,377**	,977**	,370**	,977**	,364**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y2	Pearson Correlation	,377**	1	,382**	,996**	,384**	,989**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y3	Pearson Correlation	,977**	,382**	1	,385**	,964**	,360**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000

	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,370**	,996**	,385**	1	,383**	,985**
Y4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,977**	,384**	,964**	,383**	1	,376**
Y5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,364**	,989**	,360**	,985**	,376**	1
Y6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,982**	,386**	,985**	,389**	,995**	,373**
Y7	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,370**	,996**	,385**	,996**	,378**	,985**
Y8	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	,804**	,847**	,808**	,846**	,811**	,835**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200

#### Correlations

		Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	,982	,370**	,804**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,386**	,996	,847**
Y2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,985**	,385**	,808
Y3	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,389**	,996**	,846**
Y4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,995**	,378**	,811**
Y5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,373**	,985**	,835**
Y6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	1**	,384**	,816**
Y7	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	200	200	200
	Pearson Correlation	,384**	1**	,845**
Y8	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	200	200	200

	Pearson Correlation	,816**	,845**	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034  
VAR00035

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

#### Reliability

#### Notes

Output Created		13-JUN-2016 11:40:38
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
	Matrix Input	

	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet1]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
	Valid	200	100,0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	8

