

# Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy

**Richard Darmawan Andriyanto**  
Alumnus Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Kristen Satya Wacana

**Jony Oktavian Haryanto**  
Staf Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Kristen Satya Wacana

## Abstract

*The purposes of this research are to prove whether internet marketing does give positive influence to the formation of brand awareness and word of mouth, then whether if internet marketing is directly give positive influence to formation of intention to buy. Furthermore, the writer wants to analyze the relationship between brand awareness and word of mouth to create intention to buy. The data was analyzed using structural equation modeling with Amos software. Sample of this research was 130 respondents who are taken by judgment sampling. This research found that internet marketing positively influence brand awareness and word of mouth, but it does not directly give positive influence to intention to buy. Brand awareness also does not give positive influence to word of mouth. Both brand awareness and word of mouth do influence positively to formation of intention to buy.*

*Keywords: Internet Marketing, Brand Awareness, Word of Mouth, Intention to Buy.*

## 1. Pendahuluan

Awal pemakaian *internet marketing* sebagai media pemasaran lebih dikenal dengan *mailing list* dan *news group* dan hanya terbatas pada konsumennya saja. Saat ini *social media* membawa tantangan dan peluang baru bagi dunia bisnis. Hasil penelitian Gartner mengatakan bahwa sedikitnya ada lebih dari 60% dari 1,000 perusahaan yang memiliki *website* akan mengadopsi media jejaring sosial pada tahun 2010 nanti (*Digital business*, Desember 2009). Pada tahun 2007 perusahaan Dell telah mengadopsi media jejaring ini untuk menjalankan aktivitas bisnisnya dan berhasil mendapat keuntungan sebesar \$3 juta melalui akunnya di salah satu media jejaring social di internet.

Beberapa perusahaan lain seperti Starbucks, AirAsia, dll juga telah mengadopsi media jejaring social dan berhasil meraup keuntungan besar darinya baik secara materi maupun non materi (Warta Ekonomi, Desember 2009).

Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *internet marketing* saja dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya *brand preferences* bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian (Haryanto, 2009).

Berdasarkan pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* juga bertujuan untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) dalam benak konsumen dan dengan tujuan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari konsumen yang dituju. Selain *brand awareness*, salah satu keunggulan dari *internet marketing* adalah dengan terbentuknya pembicaraan yang tersebar melalui mulut ke mulut (*Word of mouth*). *Internet marketing* yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata dan membuat orang sadar akan kehadiran sebuah merek dan membuat orang tersebut semakin penasaran dan ingin mencari tahu akan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Penjelasan diatas memunculkan sebuah permasalahan yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti akan hal ini lebih lanjut. Internet akan menjadi bagian, kebutuhan, dan gaya hidup bagi konsumen baru (Warta Ekonomi, Desember 2009). Penggunaan *social media* sebagai media pemasaran melalui internet dinilai memiliki potensi yang besar untuk menambah dan menaikkan nilai sebuah produk di mata konsumen, karena komunitas yang sudah terbentuk dan konektivitas antarpelanggan yang terjadi di dalamnya (Warta Ekonomi, Desember 2009).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan 6 masalah penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *internet marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*?
2. Apakah *internet marketing* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*?
3. Apakah *internet marketing* secara langsung berpengaruh positif terhadap *intention to buy*?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*?
6. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*?

## 2. Landasan Teori, Perumusan Hipotesis dan Model Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan teori-teori yang relevan untuk penelitian ini dan beberapa hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya untuk merumuskan hipotesis penelitian.

## 2.1. Internet Marketing

Mulia (2009) mengatakan bahwa *internet marketing* adalah sarana untuk memasarkan produk/jasa melalui internet. *Internet marketing* juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan *internet marketing* tersebut (Chaffey et al, 2000).

Hal ini mencakup aspek perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi. *Internet marketing* juga menggabungkan aspek-aspek teknik dan kreatif dari internet itu sendiri, yang di dalamnya termasuk desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Wikipedia, 2010).

*Internet marketing* adalah proses kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui medium internet dimana dunia dijadikan seakan-akan tidak mempunyai batas secara ruang dan waktu. Internet memungkinkan untuk terjadinya sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif yang sebelumnya tidak dimungkinkan untuk dilakukan oleh media yang tradisional.

Menurut Cleland (2000) terdapat tiga karakteristik khusus yang dimiliki oleh internet membawa dampak besar terhadap jika digunakan pada pemasaran, yaitu : (1) Internet secara dramatis mengurangi biaya-biaya informasi (2) Internet mengijinkan terjadinya komunikasi dua arah dan interaktifitas (3) Internet mengatasi rintangan-rintangan keterbatasan-keterbatasan ruang dan waktu.

Sedangkan menurut Kotler dalam Widodo (2002) *internet marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. *Pertama*, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. *Kedua*, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. *Ketiga*, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan *fax*. *Keempat*, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun didalam dunia ini, kapanpun. *Kelima*, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (1999) menemukan bahwa penggunaan internet (*internet marketing*) berdampak terhadap bauran pemasaran (4P), dan yang paling banyak terkena dampaknya adalah promosi (*Promotion*), dalam hal ini kegiatan promosi di dalam *internet marketing* seperti beriklan menjadi lebih menarik dan interaktif.

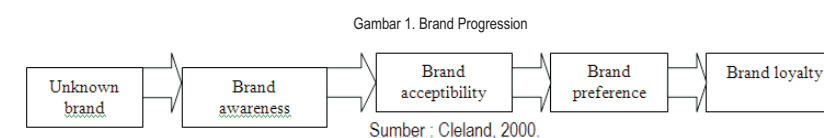
Perkembangan *internet marketing* yang menjanjikan saat ini bisa dilihat dari pertumbuhan penggunaannya yang semakin bertambah tiap tahunnya. Dari tahun 2000 yang hanya berjumlah 2 juta pengguna internet melonjak drastis pada 2007 dan 2008 dengan mencapai 25,000,000. Dan diakhir 2009 sudah menunjukkan angka 30,000,000 pengguna internet Indonesia. (Bisnis.com).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa internet marketing adalah segala sesuatu aspek didalam internet yang digunakan untuk tujuan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Situs jejaring *social* adalah salah satu aspek didalam internet yang sedang marak dibicarakan orang dan yang mulai banyak digunakan perusahaan untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu saat ini (Warta Ekonomi, Desember 2009).

## 2.2. Brand Awareness

*Brand Awareness* adalah kondisi dimana seorang konsumen tahu dan sadar mengenai keberadaan sebuah produk di pasaran dengan sendirinya tanpa harus diberi pancingan-pancingan tertentu mengenai sebuah kategori sebuah merek. Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan dari seorang pembeli potensial untuk mengenali atau memanggil ulang (mengingat) bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker, 1991: 61).

Jadi tingkat *Brand Awareness* dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh seorang konsumen. Biasanya untuk mendapatkan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi maka perusahaan harus dapat mengikat emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan konsumen (*Emotional Bonding*). *Brand Awareness* adalah bagian dari sebuah *brand equity*, dan *Brand Awareness* adalah sebuah tingkat dimana sebuah merek yang dulu tidak dikenal menjadi dikenal sekarang. Lebih jelasnya pada gambar berikut ini yang menjelaskan bagaimana perkembangan sebuah merek dari awal hingga akhir.



*Brand Awareness* sendiri mempunyai empat tingkatan untuk dapat membentuk suatu nilai didalam benak calon konsumen. Menurut Aaker dan Simamora dalam Haryanto (2009) empat tingkatan tersebut adalah : *pertama* Tidak menyadari merek (*Brand Unaware*) pada tingkat ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek-merek di pasaran, dan didalam benaknya semua merek adalah sama dengan tidak membedakan kualitas dari merek tersebut. *Kedua* Pengenalan merek (*Brand Recognition*) pada tingkat ini konsumen mampu untuk mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai satu kategori produk tertentu. *Ketiga* Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) pada tingkat ini konsumen konsumen tidak perlu diberikan suatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu didalam pasaran. *Keempat* puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang pertama kali muncul didalam benak seorang konsumen dan disebutkan ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran.

Hal ini berarti merek dari produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi didalam benak konsumen dan merek tersebut dapat dikatakan sebagai pimpinan merek didalam kategori merek tersebut. Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai.

## 2.3. Pengaruh Internet Marketing terhadap pembentukan Brand awareness

Penggunaan Situs jejaring social sebagai alat pemasaran internet perusahaan untuk menjangir masyarakat di dalam dunia maya banyak digunakan perusahaan. Situs jejaring social digunakan karena memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk didalamnya (Suhaimi & Darwin 2009).Perusahaan-perusahaan seperti Dell, starbucks, dll menggunakan situs jejaring social sebagai media promosi untuk membangun *brand awareness* (Warta Ekonomi, Desember 2009).

Dalam waktu 9 bulan pengguna situs jejaring social dunia aktif mencapai angka 350 juta populasi dunia dan terus bertambah (Warta ekonomi, desember 2009). Bayangkan jika sebuah merek diperkenalkan dan diperbarui secara terus-menerus melalui situs jejaring social ini yang rata-rata minimal 1 minggu sekali di "update", dampaknya akan sangat besar bagi perusahaan karena tingkat kesadaran merek konsumen akan terus bertambah sehingga memungkinkan sebuah merek untuk menjadi *Top of mind* dari 350 juta pengguna situs jejaring social tersebut.

Penelitian yang dilakukan Haryanto (2009), menemukan bahwa semakin sebuah produk dikenal dan diingat oleh seseorang (*Top of mind*) maka semakin besar kemungkinannya untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen. *Brand awareness* sangat berkaitan erat dengan frekuensi sebuah iklan diterima dan diolah oleh seorang konsumen. Semakin sering maka akan semakin sadar merek (demikian sebaliknya). Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian (H1) sebagai berikut : "Semakin baik internet marketing dikelola oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dibentuk didalam benak seorang konsumen".

#### 2.4. Word of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah informasi produk yang ditransmisikan dari oknum kepada oknum lain (Solomon, 1999). Jadi bisa diartikan bahwa *word of mouth* adalah sebuah informasi mengenai produk yang dikirimkan atau disebarkan melalui banyak individu ke banyak individu. Cleland (2000) mengatakan bahwa *Word of mouth* seringkali juga dikenal istilah *Viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu *website* atau pengguna-pengguna kepada *website* atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus. *Word of mouth* juga didefinisikan sebagai cara penyampaian informasi dari orang ke orang (SWA08/XXV/16-29 April 2009).

Tiga tahapan WOM menurut Sumardi (2009) adalah TAPS ( *Talking, Promoting, Selling*). Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain, mempromosikan ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek/produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain, menjual adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut kepada orang lain (SWA08/XXV/16-29 April 2009).

WOM dibedakan menjadi dua jenis, yaitu : (1) *Organic wom*, yaitu WOM yang tercipta secara alami dan natural ketika seorang konsumen yang puas terhadap sebuah produk dengan sukarela dan antusias (sangat bergantung pada pengalaman konsumen) (2) *Amplified wom*, yaitu WOM yang dikondisikan atau didesain agar konsumen mau menceritakannya kepada konsumen lain dengan membidik para "opinion leaders" yaitu pemuka pendapat atau orang yang pendapatnya didengar dan para "surrogate buyers", para pembeli ahli. Keuntungan terbesar dari WOM ini adalah mengurangi biaya promosi perusahaan karena WOM relatif lebih murah ketimbang promosi-promosi lainnya.

#### 2.5. Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth

Selain iklan yang bagus, *internet marketing* dapat dilakukan dengan mengadakan promo-promo dengan memberikan sampel produk gratis selama beberapa waktu atau program-program kupon

diskon yang sengaja dibuat oleh perusahaan untuk menarik dan membuat produknya dibicarakan, dipromosikan, bahkan dijual oleh konsumennya sendiri (*Amplified WOM*). Semakin program-program dan produk-produk yang ditawarkan unik dan lain daripada yang lain dan menguntungkan konsumen maka akan semakin besar kemungkinannya untuk dibicarakan diantara konsumen karena konsumen merasa puas dan dihargai, bukan sebagai obyek pemasaran lagi tapi lebih kepada *partner* bagi perusahaan. Seorang konsumen yang puas, dilayani, dan diperhatikan, mempunyai potensi besar untuk dapat menjadi *fans* merek produk tertentu yang membuatnya menjadi *profitable talkers* bagi perusahaan (SWA08/XXV/16-29 April 2009).

Contoh kasus adalah Neistat bersaudara yang tidak puas dengan salah satu produk apple, yaitu *ipod* yang kemudian menyebarkan *Negatif word of mouth* kepada jutaan orang melalui internet. Namun melalui program *public relation* internet, pihak Apple dapat meredam "kemarahan" neistat bersaudara dengan mendengarkan, menerima komplain, dan bahkan menjadikannya sebagai dasar pembuatan kebijakan baru bagi perusahaan. Hal ini membuat neistat bersaudara kemudian berbalik 180 derajat menjadi corong *ipod* yang paling menguntungkan tanpa dibayar sepeser pun (SWA, edisi 11-24 juni 2009). Dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa semakin perusahaan dapat mengelola internet marketing dengan baik maka akan semakin besar kemungkinannya perusahaan dan produknya dijadikan bahan pembicaraan di kalangan konsumen.

Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian (H2) sebagai berikut : "Semakin baik internet marketing dikelola oleh perusahaan, maka merek produk perusahaan tersebut akan semakin banyak dibicarakan oleh konsumen"

#### 2.6. Intention to Buy

Intensi didefinisikan sebagai kemungkinan subyektif individu untuk melakukan suatu perilaku (Gunter & Furnham dalam Haryanto, 2009). Intensi juga merupakan unit dasar dalam jaringan rencana yang akan muncul ketika seorang individu hendak melakukan suatu aktivitas kognitif yang berorientasi kepada masa depan, seperti perencanaan, berangan-angan, perenungan, dan simulasi mental (Rook, 1987 dalam Haryanto, 2009). Menurut Soderlund dan Ohman dalam Haryanto (2009), Intensi terbagi menjadi tiga jenis konstruk yaitu : (1) intensi sebagai harapan (2) intensi sebagai rencana (3) intensi sebagai keinginan. Kebanyakan orang lebih sering menggunakan konstruk intensi sebagai harapan, karena itu konstruk ini lebih populer dibandingkan dengan dua konstruk yang lain (Rook, 1987 dalam Haryanto, 2009).

Bansal et.al (2005) mendefinisikan intensi sebagai kemungkinan subyektif individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Biasanya intensi ini akan terbentuk ketika seorang individu membuat rencana untuk melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang.

#### 2.7. Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Intention to Buy

Hubungan dan pelayanan pelanggan melalui internet yang interaktif melalui forum diskusi, *email*, *chatting*, situs jejaring social membuat konsumen lebih dekat dan mengenal perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan.

Program-program promosi dan pengenalan profil dan sejarah perusahaan melalui situs jejaring social atau website akan membuat seorang konsumen akan lebih paham dan mengenal sebuah perusahaan secara lebih dekat. Perusahaan melalui *internet marketing* melakukan pendekatan yang lebih terkustomisasi (*one to one approach*) dua arah (interaktif) membuat konsumen merasa dispesialkan oleh perusahaan. Konsumen akan merasa nyaman dan perusahaan akan lebih mudah untuk mendekati kepada konsumen guna mendapat informasi-informasi yang penting bagi perusahaan.

Konsumen yang merasa puas dan aman akan kualitas sebuah produk perusahaan tertentu akan lebih mudah untuk memutuskan hendak membeli produk tersebut. Hal ini berdasarkan rasa percaya yang terbentuk dan terbangun dari pengenalan produk melalui internet dan pelayanan setelah penjualan produk yang memuaskan. Durianto et al (2001) mengatakan bahwa konsumen cenderung akan membeli barang yang sudah dikenalnya terlebih dahulu.

Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian (H3) sebagai berikut : *“semakin baik internet marketing dikelola oleh perusahaan, maka akan semakin besar minat beli yang terbentuk didalam benak konsumen”*.

### 2.8. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Pembentukan Word of Mouth

Produk dibagi kedalam banyak kategori. Menurut hasil survey SWA dengan Octovate Consulting Group (2009) didalam setiap kategori produk terdapat merek-merek yang menguasai dan menjadi *Top of mind* dibenak konsumen, dan menjadikannya merek-merek yang paling banyak direkomendasikan oleh seorang konsumen ketika seseorang menanyakan mengenai kategori produk tersebut kepadanya (disebutpertamakali).

Hal ini menunjukkan kaitan yang erat antara tingkat kesadaran merek seorang konsumen dengan seberapa sering sebuah merek akan dibicarakan dari konsumen ke calon konsumen berikutnya. Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian (H4) sebagai berikut : *“semakin tinggi tingkat kesadaran merek didalam benak seorang konsumen, maka akan semakin sering merek tersebut dibicarakan oleh seorang konsumen kepada calon konsumen berikutnya”*.

### 2.9. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Pembentukan Intention to Buy

Sifat dasar dari kebanyakan manusia adalah suka menghindari masalah dan cenderung mencari aman. Hal inilah yang membuat orang terkadang sulit untuk mencoba suatu hal yang baru. Orang hanya akan membeli produk yang sudah pasti mereknya, aman dan terbukti kualitasnya. Jarang sekali orang akan memutuskan untuk membeli sebuah produk berdasarkan sebuah hal yang bersifat coba-coba. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali (Durianto et al 2001). Konsumen membeli produk dengan merek tertentu yang mereka kenal karena berharap bahwa produk yang dibelinya ini adalah benar-benar sebuah produk yang sudah teruji kualitasnya dan dapat digunakan untuk memenuhi harapan kedepannya. Jadi bisa disimpulkan bahwa keinginan / minat beli sangat ditentukan oleh tingkat pengenalan seorang konsumen terhadap merek produk tersebut.

Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian (H5) sebagai berikut : *“semakin tinggi tingkat kesadaran merek seorang konsumen terhadap sebuah produk, maka akan semakin tinggi kemungkinan produk tersebut akan dibeli oleh konsumen”*

### 2.10. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Pembentukan Intention to Buy

Seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui jalur WOM daripada metode promosi formal dikarenakan pemberi rekomendasi diyakini berbicara jujur,tulus dan tidak ditunggangi oleh motif tersembunyi (Sumber : SWA 08/XXV/16-29 April 2009). Solomon (1999) mengatakan bahwa WOM lebih kuat dari pada iklan-iklan mewah yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan.

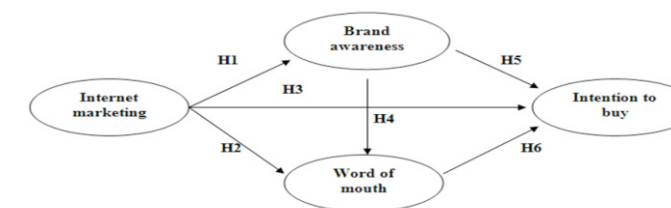
Pendapat ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Cleland (2000) yang juga mengatakan bahwa *word of mouth* cenderung lebih efektif dalam pemasaran sebuah produk. Para pemasar menemukan bahwa WOM telah mempengaruhi kurang lebih dua per tiga penjualan barang-barang konsumen, dan bahkan survey menunjukkan bahwa 69% konsumen membeli sebuah produk berdasarkan anjuran dari seseorang yang telah dikenalnya. Tidak ada satu pun iklan atau penjual yang akan mampu meyakinkan seorang konsumen secara persuasive tentang kualitas sebuah produk kecuali seorang teman, kenalan, pelanggan lama atau ahli yang independen (Kotler dalam SWA 08/XXV/16-29 APRIL 2009).

Survey yang dilakukan oleh SWA dan Octovate consulting Group juga menemukan bahwa 67,78% konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang direkomendasikan melalui jalur WOMM (*word of mouth marketing*). Didukung oleh hasil Survey Nielsen Online Global Customer (2007) yang juga menemukan bahwa sekitar 91% konsumen membeli sebuah produk berdasarkan rekomendasi dari pengguna lain atau temannya.

Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian (H6) sebagai berikut : *“semakin banyak positif word of mouth yang diterima oleh seorang bakal konsumen, maka akan semakin tinggi minat untuk membeli yang terbentuk didalam diri bakal konsumen”*

### 2.11. Model Penelitian

Gambaran hipotesis dapat dirangkum dalam model penelitian berikut :



Gambar 2. Model Penelitian



### 3. Metode Penelitian

#### Desain penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana metode kuantitatif akan meneliti secara umum tentang pengaruh *internet marketing*, *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap *intention to buy* dengan menyebarkan kuisioner.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui teknik *judgment sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu (Jogiyanto, 2008). Jumlah sample sebanyak 130 responden mengacu pada ketentuan yang ditetapkan oleh Hair, *et al.* (Supramono & Haryanto, 2005) yaitu jumlah sample minimum adalah 100 orang.

Responden yang dipilih adalah yang memiliki akun *facebook* aktif dan pernah mengetahui adanya penawaran produk Crocs di *facebook*. Skala pengukuran *variable* yang digunakan adalah *likert scale* dengan 5 poin yaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai skala 5 (sangat setuju). Teknik pengolahan data *structural equation modeling* (SEM) dengan metode *Maximum Likelihood* digunakan dalam penelitian ini.

### 4. Analisis Hasil Penelitian

#### Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan selama ± 2 (dua) bulan. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan cara langsung mendatangi responden yang benar-benar layak untuk diteliti, dengan daerah penyebaran Bandung, Semarang, Ungaran dan Salatiga.

#### Pengolahan Data dan Uji Hipotesis

Analisis full model SEM penelitian ini, secara jelas dilihat melalui tabel *goodness of fit*, gambar *full model*, dan *regression weight* berikut ini.

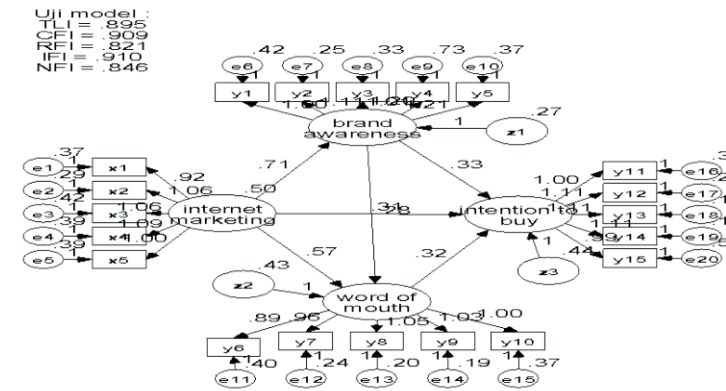
Tabel 1. Goodness of Fit

Goodness of Fit measures	Nilai	Syarat	Keterangan
RFI	0.821	0.80=RFI<0.90	Marginal
IFI	0.910	IFI = 0.90	Good fit
TLI	0.895	0.80=TLI<0.90	Marginal fit
CFI	0.909	CFI = 0.90	Good fit
NFI	0.846	0.80=NFI<0.90	Marginal fit

Sumber : Data Primer, 2010

Kelima parameter diatas adalah alat pengukuran model yang digunakan untuk melihat kecocokan keseluruhan model. Nilai yang tertera diatas telah sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh Wijanto (2006), sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural penelitian ini memiliki nilai kecocokan yang marginal untuk dijadikan model.

Gambar 4. full Model



Sumber : Data Primer, 2010

Tabel 2. Regression Weight

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
brand_awareness <--- internet_marketing	.706	.112	6.301	***	par_17
word_of_mouth <--- internet_marketing	.572	.158	3.612	***	par_18
word_of_mouth <--- brand_awareness	.277	.145	1.903	.057	par_22
intention_to_buy <--- internet_marketing	.309	.163	1.899	.058	par_19
intention_to_buy <--- brand_awareness	.329	.148	2.224	.026	par_20
intention_to_buy <--- word_of_mouth	.324	.107	3.012	.003	par_21

Sumber : Data Primer, 2010

Pada tabel diatas, melalui pengamatan terhadap nilai C.R. (Critical Ratio) yang identik dengan uji-t dalam regresi, terlihat bahwa semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol, karena itu hipotesa nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak, untuk menerima hipotesa alternatif bahwa masing-masing hipotesa mengenai hubungan kausalitas yang disajikan dalam model itu dapat diterima.

### 5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Penggunaan software Amos 5 dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel di atas. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis *Full Model* SEM yaitu pengujian hipotesis dengan menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan sesuai dengan syarat statistik, yaitu nilai CR (*Critical Ratio*) ≥ 2.00, dan nilai P (*Probability*) yaitu sebesar ≤ 0.05 (Ferdinand, 2006). Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat dua hipotesis yang diajukan tidak didukung data. Secara ringkas, uji hipotesis ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Pengujian Hubungan Model Struktural.

HIPOTESIS	Nilai CR dan P	HASIL UJI
H1: Semakin baik internet marketing dikelola oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang terbentuk didalam benak seorang konsumen.	CR = 6.301 P = 0.000	Didukung data
H2: Semakin baik internet marketing dikelola oleh perusahaan, maka merek produk perusahaan tersebut akan semakin banyak dibicarakan oleh konsumen.	CR = 3.612 P = 0.000	Didukung data
H3: Semakin baik internet marketing dikelola oleh perusahaan, maka akan semakin besar minat beli yang terbentuk didalam benak konsumen.	CR = 1.899 P = 0.058	Tidak didukung data
H4: Semakin tinggi tingkat kesadaran merek didalam benak seorang konsumen, maka akan semakin sering merek tersebut dibicarakan oleh seorang konsumen kepada calon konsumen berikutnya	CR = 1.903 P = 0.057	Tidak didukung data
H5: Semakin tinggi tingkat kesadaran merek seorang konsumen terhadap sebuah produk, maka akan semakin tinggi kemungkinan produk tersebut akan dibeli oleh konsumen	CR = 2.224 P = 0.026	Didukung data
H6: Semakin banyak positif word of mouth yang diterima oleh seorang bakal konsumen, maka akan semakin tinggi minat untuk membeli yang terbentuk didalam diri bakal konsumen	CR = 3.012 P = 0.003	Didukung data

### Uji Hipotesis 1

Berdasarkan analisis diatas ditemukan bahwa *internet marketing* berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand awareness* di dalam benak konsumen, hal ini terlihat dari nilai CR dan P pada tabel 2. hasil olah data *regression weight* yang sesuai dengan persyaratan statistik yang ditetapkan oleh Ferdinand (2006) yaitu untuk nilai  $CR \geq 2.00$  dan nilai  $P \leq 0.05$  sehingga hipotesis ini dinyatakan didukung data.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Haryanto (2009) didalam penelitiannya yaitu bahwa suatu nama dikenal oleh karena yang pertama memiliki program iklan perusahaan yang ekstensif, kedua memiliki jaringan distribusi yang luas, ketiga telah lama eksis dalam industri tersebut. Program iklan yang ekstensif dan jaringan distribusi yang luas pada penelitian ini diwakili oleh penggunaan *facebook* sebagai alat pemasaran perusahaan crocs.

*Brand awareness* sangat berkaitan erat dengan frekuensi seberapa seringnya sebuah iklan diterima dan diolah oleh seorang konsumen. Semakin sering maka akan semakin sadar merek (demikian sebaliknya). Pada penelitian ini *internet marketing* yang sukses membangun *brand awareness* adalah terkait frekuensi keaktifan sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran melalui *facebook*. Semakin sering dan banyak PT.Crocs Indonesia mengalokasikan sumber daya untuk mengelola pemasaran melalui *facebook* ini, maka akan semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang dibentuk. Berdasarkan sampel yang dipakai pada penelitian ini, yang telah sesuai dengan standar minimum penelitian struktural, ditemukan bahwa melalui *facebook* PT. Crocs Indonesia telah berhasil membangun kesadaran merek yang tinggi antar anggota didalamnya.

### Uji Hipotesis 2

Berdasarkan analisis diatas ditemukan bahwa *internet marketing* berpengaruh positif terhadap pembentukan *word of mouth* dikalangan konsumen dan bakal calon konsumen, hal ini terlihat dari nilai CR dan P pada tabel 2. hasil olah data *regression weight* yang sesuai dengan persyaratan statistic yang ditetapkan oleh Ferdinand (2006) yaitu  $CR \geq 2.00$  dan  $P \leq 0.05$  sehingga hipotesis ini dinyatakan didukung data.

Dengan diterimanya hipotesis 2 ini maka *internet marketing* yang dilakukan oleh crocs Indonesia telah berhasil menciptakan *word of mouth* di kalangan konsumen. dalam kasus ini sebaran kuesioner yang dilakukan ditujukan lebih banyak kepada anak-anak usia SMA yang memang bahwa sandal crocs lebih populer dikalangan anak SMA karena dianggap sedang tren dan "gaul" pada saat ini. Hal ini juga didukung dengan situs *facebook* itu sendiri yang saat ini juga sedang tren banyak digemari oleh orang.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Sumardi dalam SWA 08/XXV/16-29 APRIL 2009 yang mengatakan bahwa *word of mouth* cenderung mudah tercipta dan tersebar jika mengandung isu atau trend yang saat ini sedang berkembang. Diterimanya hipotesis 2 ini juga mendukung tren yang sedang terjadi saat ini yaitu pengadopsian konsep *word of mouth* didalam pemasaran melalui situs jejaring social (komunitas) dimana *Word of mouth* hanya dapat berkembang subur didalam sebuah komunitas (Sumardi, 2009).

*Facebook* sendiri pada kasus ini adalah sebuah media pemasaran internet populer yang saat ini sedang tren yang digunakan PT.Crocs Indonesia untuk memasarkan produknya melalui internet dengan menggunakan konsep pemasaran *word of mouth* dengan memanfaatkan jaringan dan tingkat konektivitas antar anggota yang tinggi didalamnya.

### Uji Hipotesis 3

Berdasarkan analisis diatas ditemukan bahwa *internet marketing* tidak berpengaruh positif terhadap pembentukan *intention to buy* dikalangan konsumen dan bakal calon konsumen, hal ini terlihat dari nilai CR dan P pada tabel 2. hasil olah data *regression weight* yang sesuai dengan persyaratan statistic yang ditetapkan oleh Ferdinand (2006) yaitu  $CR \geq 2.00$  dan  $P \leq 0.05$  sehingga hipotesis ini dinyatakan tidak didukung data.

Pada hasil pengujian hipotesis 3 ditemukan bahwa iklan atau kegiatan pemasaran internet yang dilakukan crocs Indonesia melalui *facebook* tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat langsung membeli produknya (ditolak). Hal ini mendukung teori yang dikeluarkan oleh Solomon (1999) yang menyebutkan bahwa konsumen akan lebih percaya kepada rekomendasi orang-orang terdekatnya daripada rekomendasi langsung atau bahkan program pemasaran perusahaan.

Hal ini sesuai juga dengan hasil penelitian Durianto et al (2001) yang menemukan bahwa konsumen cenderung akan membeli barang yang sudah dikenalnya ketimbang barang yang belum dikenalnya. Orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibandingkan dengan metode promosi yang formal, dan orang yang menerima rekomendasi berdasarkan *word of mouth* cenderung lebih yakin bahwa si pemberi rekomendasi berbicara jujur tanpa mempunyai motif tersembunyi (SWA, 08/XXV/16-29 APRIL 2009).

Dalam penelitian ini sejumlah besar responden menunjukkan perilaku yang sesuai dengan teori ini, jadi walaupun *facebook* adalah alat pemasaran yang interaktif yang membuat perusahaan Crocs dapat melakukan pendekatan lebih terkustomisasi tetap tidak dapat membuat konsumen untuk langsung membuat pembelian. Penelitian menemukan bahwa tanpa melewati fase *word of mouth* dan *brand awareness* terlebih dahulu maka *internet marketing* yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan dapat untuk membentuk minat beli secara langsung dikalangan konsumennya.

#### Uji Hipotesis 4

Berdasarkan analisis diatas ditemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap pembentukan *word of mouth* dikalangan konsumen dan bakal calon konsumen, hal ini terlihat dari nilai CR dan P pada tabel 2. hasil olah data *regression weight* yang sesuai dengan persyaratan statistic yang ditetapkan oleh Ferdinand (2006) yaitu  $CR \geq 2.00$  dan  $P \leq 0.05$  sehingga hipotesis ini dinyatakan tidak didukung data. Pada pengujian hipotesis 1 sebelumnya ditemukan bahwa *internet marketing* yang dilakukan crocs Indonesia secara signifikan berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand awareness*. Namun setelah diteliti lebih lanjut pada pengujian hipotesis 4 ditemukan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi tidak serta merta mempengaruhi tingkat pembentukan *word of mouth* yang tinggi pula.

Hal ini sesuai dengan pendapat Solomon (1999) yang menyebutkan bahwa konsumen cenderung memberikan bobot yang lebih berat terhadap *negative word of mouth* daripada *positive word of mouth*, dengan kata lain bisa dikatakan bahwa konsumen lebih menyukai isu-isu, rumor-rumor atau berita apapun yang bersifat negatif ketimbang yang bersifat positif (*gossip*). Solomon (1999) juga mengatakan bahwa Negatif WOM akan lebih mudah tersebar luas melalui media *online* ketimbang positif WOM Berdasarkan penelitian *word of mouth* yang dilakukan majalah SWA (08/XXV/16-29 APRIL 2009) ditemukan bahwa rata-rata konsumen indonesia menceritakan WOM positif kepada 7 orang lain saja, sedangkan untuk negatif *word of mouth* rata-rata ke-11 orang lebih.

Jadi meskipun tingkat kesadaran merek para responden penelitian ini cenderung tinggi, namun dikarenakan tidak adanya isu negatif yang terkait dengan obyek yang diteliti yaitu Crocs Indonesia, maka tingkat pembentukan *word of mouth* tidak begitu tinggi. Dalam hal ini responden menunjukkan perilaku yang sama dengan beberapa temuan penelitian sebelumnya yang mendasari alasan mengapa hipotesis 4 ini ditolak.

#### Uji Hipotesis 5

Berdasarkan analisis diatas ditemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap pembentukan *intention to buy* dikalangan konsumen dan bakal calon konsumen, hal ini terlihat dari nilai CR dan P pada tabel 2. hasil olah data *regression weight* yang sesuai dengan persyaratan statistic yang ditetapkan oleh Ferdinand (2006) yaitu  $CR \geq 2.00$  dan  $P \leq 0.05$  sehingga hipotesis ini dinyatakan didukung data. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haryanto (2009), yang menemukan bahwa semakin sebuah produk dikenal, disimpan dalam ingatan dan diingat oleh seseorang maka semakin besar kemungkinannya untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen. Hal ini juga sesuai dengan temuan Durianto et al (2001) yang menyebutkan bahwa konsumen akan lebih cenderung membeli sebuah barang yang sudah dikenalnya secara baik, dalam hal ini tingkat *brand awareness* produk tersebut adalah tinggi.

Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka menjadi sadar akan produk sandal Crocs ini melalui iklan-iklan Crocs yang ada didalam *facebook*, dan hal ini telah berhasil menimbulkan / membentuk minat sebagian besar responden untuk mencoba, memakai dan membeli produk sandal Crocs. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis 5 penelitian ini setelah melewati uji full model SEM dan uji *regression weight*.

#### Uji Hipotesis 6

Berdasarkan analisis diatas ditemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap pembentukan *intention to buy* dikalangan konsumen dan bakal calon konsumen, hal ini terlihat dari nilai CR dan P pada tabel 2. hasil olah data *regression weight* yang sesuai dengan persyaratan statistic yang ditetapkan oleh Ferdinand (2006) yaitu  $CR \geq 2.00$  dan  $P \leq 0.05$  sehingga hipotesis ini dinyatakan didukung data. Hal ini sesuai dengan Solomon (1999) yang mengatakan bahwa WOM lebih kuat dari pada iklan-iklan mewah yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan. Pendapat ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Cleland (2000) yang juga mengatakan bahwa *word of mouth* cenderung lebih efektif dalam pemasaran sebuah produk.

Dengan diterimanya hipotesa 6 ini, juga sesuai dengan hasil penelitian WOMM (*word of mouth marketing*) yang baru-baru ini dilakukan oleh majalah SWA yang menemukan bahwa sebanyak 67,78 % dari 1.850 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, akhirnya memilih untuk memutuskan membeli produk yang telah sebelumnya direkomendasikan kepada mereka melalui jalur *word of mouth*.

### 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah diuraikan terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban terhadap keenam persoalan penelitian dalam penelitian ini, yaitu :

1. *Internet marketing* berpengaruh positif terhadap pembentukan *Brand awareness*. Hal ini mendukung hipotesis awal penulis yang diajukan dalam penelitian ini.
2. *Internet marketing* berpengaruh positif terhadap pembentukan *word of mouth*. Hal ini mendukung hipotesis awal penulis yang diajukan dalam penelitian ini.
3. *Internet marketing* tidak berpengaruh positif terhadap pembentukan *intention to buy*. Hal ini tidak mendukung hipotesis awal penulis yang diajukan dalam penelitian ini.
4. *Brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap pembentukan *word of mouth*. Hal ini tidak mendukung hipotesis awal penulis yang diajukan dalam penelitian ini.
5. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap pembentukan *intention to buy*. Hal ini mendukung hipotesis awal penulis yang diajukan dalam penelitian ini.
6. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap pembentukan *intention to buy*. Hal ini mendukung hipotesis awal penulis yang diajukan dalam penelitian ini.

#### 6.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi wacana baru untuk penelitian yang berhubungan dengan : (1) *internet marketing* dalam kaitannya dengan *brand awareness* dan *word of mouth* (2) *internet marketing* dalam kaitannya dengan *intention to buy*, karena belum banyak penelitian yang meneliti akan hal ini sebelumnya. Diharapkan kedepan, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang berhubungan dengan *Internet marketing* dalam kaitannya dengan *brand awareness*, *word of mouth* dan *intention to buy*. Bahkan diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan dasar pembentukan teori baru dalam kaitannya dengan *internet marketing*, *brand awareness*, *word of mouth*, dan *intention to buy*.

## 6.2. Implikasi Manajerial

Beberapa hal yang bisa dijadikan masukan dan perhatian oleh PT. Crocs Indonesia pada khususnya dan perusahaan-perusahaan lain pada umumnya yang mempergunakan Internet (*facebook*) dalam memasarkan produknya adalah :

1. Pengelolaan *facebook* sebagai alat pemasaran harus lebih dimaksimalkan lagi dengan cara menambah alokasi sumber daya yang lebih untuk mengelolanya. Pengelola akun *Crocs* dalam *facebook* dapat lebih menjangkau dan meningkatkan *awareness* pelanggannya dengan cara menautkan program-program, gambar-gambar, atau komentar-komentar para pemakai sandal *crocs* kepada lebih banyak pengguna *facebook* lainnya, dan secara kontinu menambah jumlah teman, anggota, ataupun *fans* dalam akunnya.
2. Menambah Admin pengelola akun *facebook crocs*, dan memperkerjakan mereka secara "shift" sehingga bisa menjadi efektif menjangkau lebih banyak orang di *facebook*. Kemudian dengan pembagian tugasnya masing-masing per admin sehingga mereka lebih *excellent* dan produktif.
3. Untuk meningkatkan pembicaraan atau perbincangan diantara konsumennya PT. Crocs Indonesia dapat melakukan *amplified word of mouth* (WOM yang sengaja dibuat), yaitu dengan cara sesekali atau tanpa terduga melakukan atau melancarkan program-program "gila" atau yang tidak biasa, lain dengan yang lain, atau unik berkenaan dengan sandal *crocs*.
4. Memberikan program-program yang dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan kemudahan-kemudahan bagi para anggota atau *fans*-nya di *facebook* untuk dapat melakukan eksekusi pembelian langsung melalui *facebook*.

## 6.3. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan penelitian ini adalah sebaran kuesioner hanya sebatas kepada empat kota saja yaitu Bandung, Semarang, Ungaran, dan Salatiga dengan karakteristik sebagian besar responden adalah anak usia SMA. Hasil yang berbeda mungkin ditemukan jika sebaran responden lebih difokuskan kepada kota-kota besar saja seperti Jakarta, Surabaya, dan Medan dengan karakteristik responden yang lebih spesifik menunjuk kepada golongan atau kelas masyarakat tertentu. Agenda penelitian yang akan datang adalah dengan memperluas cakupan daerah penelitian sesuai dengan yang telah dijelaskan penulis pada bagian keterbatasan penelitian. Kemudian lebih mendalami lagi akan hubungan-hubungan dan pengaruh yang mungkin terjadi antar variable per bagian, karena penelitian ini hanya meneliti keseluruhan hubungan dan pengaruh keempat variable yang diteliti secara langsung.

### Daftar Pustaka

- Aaker, David. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand*. New York : The Free Press.
- Bansal et all (2005). Bansal, H. S., Taylor S. F., and St. James, Y. 2005. "Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1): 96-115.

- Chaffey D., & Mayer R., & Johnston K., & Chadwick F.E., (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education. Cleland, Robin S, 2000. *Building Successful Brands On The Internet*. Thesis tidak dipublikasikan. University of Cambridge.
- Durianto Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitingjak, (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia, Jakarta.
- Djarmiko, E., & Solihati, D., (2009). "Dari Mulut Turun ke Hati", *SWA*, 08/XXV, 16-29 April.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Haryanto, J.O. dan Saputra. (2009). Brand Awareness dan Tanggapan Pemirsa terhadap penggunaan Selebritis dalam Iklan. *Jurnal Bunga Rampai Perilaku Konsumen*, 1 (8) : 119-150.
- Haryanto, J.O. (2009). Pengaruh Upaya Ekstra dalam Meningkatkan Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Bunga Rampai Perilaku Konsumen*, 1 (8) : 191-208.
- Kusuma, (1999). "Dampak Teknologi (Internet) terhadap Bauran Pemasaran", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. V, No. 1, Maret, 1999.
- Mulia, Welly. (2009). Special Report 1 Juta Rupiah Pertama. <http://wellymulia.com/rp-1-juta-pertama-anda-lewat-internet>. Diunduh 24 November 2009.
- Purnadi, R., (2009). "Pemanfaatan Media Sosial dalam Praktik Pemasaran", *SWA*, 27/XXV, 21 Desember – 6 Januari.
- Ratnasari, E., (2009). "Bisnis Situs Jejaring Sosial: Mahalnya Harga Sebuah Komunitas", *Warta Ekonomi*, Desember.
- Riana, (2009). Social Media: "Medium Wajib 2010", *Digital Business*, Desember.
- Solomon, R. Michael. (1999). *Consumer Behavior, Buying, Having and Beingupper*. Saddle river : Prentice Hall.
- Sumardi, (2009). "Word of Mouth Marketing, Fans dan Peluang Tumbuh", *SWA*, 09/XXV, 30 April – 13 Mei.
- Sumardi, (2009). "Mencintai Negatif Word of Mouth", *SWA*, 12/XXV, 11-24 Juni.
- Supramono dan Haryanto., (2005). *Disain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Usnodo, I., (2009). "Mancanegara: Interaksi Pelanggan ala Starbucks hingga Diskon D-Link", *Warta Ekonomi*, Edisi Desember.
- Utari, D., & Usnodo, I., (2009). "Perusahaan Lokal Pengguna: Low Budget, High Impact", *Warta Ekonomi*, Desember.
- Utari, D., & Usnodo, I., (2009). "Facebooknomics: Mendongkrak Bisnis via Situs Jejaring Sosial", *Warta Ekonomi*, Desember.
- Widodo, Arief., (2002). *Using Seven C Analysis in Analyzing Indonesian Furniture Company Website*. Thesis tidak dipublikasikan. Satya Wacana Christian University.
- Wijanto, Hari, (2006). *Structural Equation Modeling [SEM] dengan Lisrel 8.7*, Catatan Kuliah Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)  
[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)  
[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)