

# PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP PEMBENTUKAN *WORD OF MOUTH* DAN EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

(Studi pada *Follower* Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter)

Phamendyta Aldaning Azaria  
Srikandi Kumadji

Fransisca Yaningwati  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang

Email: [dyta1710@yahoo.co.id](mailto:dyta1710@yahoo.co.id)

## ABSTRACT

*Several factors can be used as a determinant of the success in creating brand awareness. In this research, the factors that can affect Brand Awareness are Word of Mouth and Advertising Effectiveness which are formed by Internet Marketing. This research includes an explanatory research. This research is a survey research which uses an online questionnaire to followers of Pocari Sweat's account on Twitter (@PocariID) with a sample of 110 respondents. Using path analysis as an analytical method, the results of this research indicate that Internet Marketing has a positive and significant effect on Word of Mouth; Internet Marketing has a positive and significant effect on Advertising Effectiveness; Internet Marketing has a negative effect and is insignificant if tested directly against Brand Awareness; and also Word of Mouth that has negative effects and is not significant toward Brand Awareness. Furthermore, Advertising Effectiveness has a positive and significant effect on Brand Awareness.*

**Keywords:** *Internet Marketing, Word of Mouth, Effectiveness of Advertisement, Brand Awareness*

## ABSTRAK

Beberapa faktor dapat menjadi penentu keberhasilan dalam menciptakan *brand awareness*. Pada penelitian ini faktor yang dapat dikatakan mempengaruhi *brand awareness* adalah *word of mouth* dan efektivitas iklan yang terbentuk dari adanya *internet marketing*. Penelitian ini termasuk *explanatory research*. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang menggunakan kuesioner *online* kepada *follower* akun Twitter Pocari Sweat (@PocariID) dengan jumlah sampel 110 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*), dengan hasil yang menunjukkan bahwa *Internet Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*; *Internet Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan; *Internet Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan jika diuji secara langsung terhadap *Brand Awareness*, begitu juga dengan *Word of Mouth* yang memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *Brand Awareness*. Selanjutnya, Efektivitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

**Kata Kunci:** *Internet Marketing, Word of Mouth, Efektivitas Iklan, Brand Awareness*

## PENDAHULUAN

Era globalisasi dan adanya internet menyebabkan lahirnya era baru di dunia pemasaran yang biasa disebut era *new wave marketing* di mana semakin banyak produk pesaing yang berkembang dan dibutuhkan inovasi yang baik untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan tempat di benak para konsumen.

Jaringan internet merupakan awal lahirnya *new wave marketing* yang menyebabkan *internet marketing* menjadi *connector* penting dalam *new wave marketing*.

*New wave marketing* dengan *internet marketing* ini memanfaatkan jejaring sosial untuk mengembangkan strategi pemasaran *word of*

*mouth* dan efektivitas iklan. Salah satu tujuan yang diharapkan adalah membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek (*brand awareness*) dalam benak konsumen dan dengan tujuan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari konsumen yang dituju.

Berbagai perusahaan di Indonesia menggunakan strategi *internet marketing* salah satunya adalah Pocari Sweat. Pocari Sweat membuat akun pada Twitter untuk mencari pengikut (*follower*) yang dapat dikategorikan sebagai komunitas yang berpeluang menyebarkan informasi dari akun Pocari Sweat. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh *Internet Marketing* terhadap *Word of Mouth* dan Efektivitas Iklan serta dampaknya pada *Brand Awareness*.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### *New Wave Marketing*

*New wave marketing* adalah pemasaran yang bersifat horisontal dimana dunia pemasaran akan menjadi tanpa batas, penjual akan dapat menjangkau dunia tanpa batas sehingga dapat menjual barang dengan harga tinggi, sedangkan konsumen dapat memilih penawaran terbaik untuk mendapat harga yang terbaik (Kartajaya, 2009: 18). *New wave marketing* membutuhkan *connectory* yaitu *internet marketing* yang terbagi tiga peran, yaitu *mobile connector*, *experiential connector* dan *social connector*.

### *Internet Marketing*

Chaffey (2008: 339) mengemukakan istilah *internet marketing* cenderung mengacu pada perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan secara bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan dua cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional, kedua, teknologi *e-marketing* banyak mengubah strategi pemasaran. Alternatif istilah adalah *e-marketing* yang dapat dianggap memiliki lingkup yang lebih luas itu merujuk kepada penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan eksternal dan internal perspektif.

Salah satu aspek didalam *internet marketing* yang sedang marak dibicarakan orang dan mulai banyak digunakan perusahaan untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran

terpadu saat ini serta merupakan *connector* dalam *new wave marketing* adalah situs jejaring sosial Twitter. Twitter adalah sebuah situs *website* yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jejaring sosial berupa *mikroblog* sehingga memungkinkan penggunanya (*user/follower*) untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Twitter juga menyajikan topik yang sedang banyak dibicarakan banyak pengguna dalam suatu waktu yang bersamaan yang biasanya merupakan sebuah kata atau frase yang ditandai dengan tagar (#) yang dilepaskan dengan kecepatan lebih tinggi serta unggul jumlahnya dibandingkan kata atau frase lainnya.

**H<sub>1</sub>:** *Internet Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

**H<sub>2</sub>:** *Internet Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan.

**H<sub>3</sub>:** *Internet Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

### *Word of Mouth*

*Word of Mouth* (WOM) adalah pemasaran dengan cara promosi dari mulut ke mulut. WOM tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang bersosialisasi dan saling menceritakan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Sernovitz menyatakan bahwa terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang efektif dan menguntungkan yaitu *Talker*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking* ([www.wordofmouthbook.com](http://www.wordofmouthbook.com)).

*Word of Mouth* biasanya lebih cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa. Silverman (2001:170) mengungkapkan tujuan strategi *word of mouth* yang digunakan perusahaan adalah membuat konsumen menceritakan nilai positif perusahaan kita kepada konsumen lain.

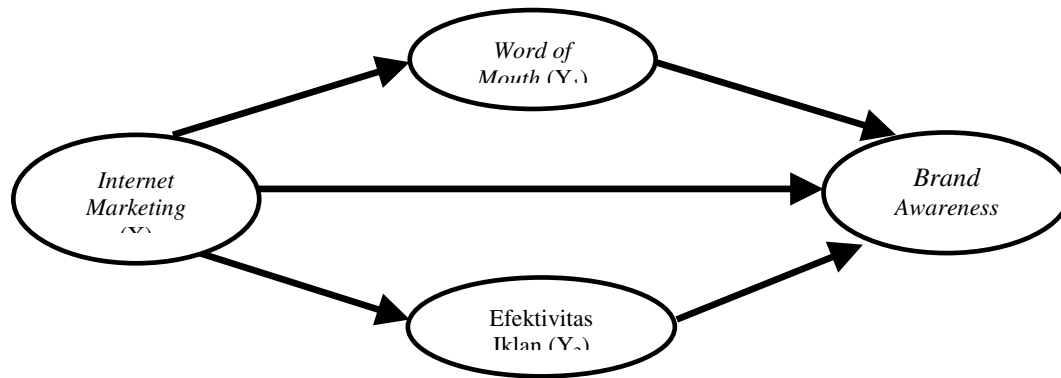
**H<sub>4</sub>:** *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

**H<sub>5</sub>:** *Word of Mouth* merupakan variabel *intervening* dalam hubungan *Internet Marketing* terhadap *Brand Awareness*.

## Efektivitas Iklan

Shimp(2000:415) menyatakan periklanan yang efektif akan terasa mudah apabila kita menggunakan suatu pandangan yaitu sebuah iklan disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan,

selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak



Gambar 1. Model Konseptual

untuk melakukan pembelian (Schultz dan Tannenbaum dalam Shimp, 2000:416).

Darmadi Durianto (2003: 86) mengemukakan efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan Epic model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communications – EPIC*).

**H<sub>6</sub>:** Efektivitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

**H<sub>7</sub>:** Efektivitas Iklan merupakan variabel *intervening* dalam hubungan *internet marketing* terhadap *brand awareness*.

### **Brand Awareness**

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002:243). Aaker (1991:61) mengemukakan pengukuran *brand awareness* didasarkan pada pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness* yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of a brand* yang ditunjukkan pada Gambar 2.

*Brand awareness* ini timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap merek. Perasaan tidak asing terhadap merek ini akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen ketika ia menggunakan produk tersebut. Kemudian rasa percaya ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa resiko yang dihadapi pelanggan berkurang yang pada akhirnya akan menggiring pelanggan berkecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih brand yang bersangkutan. Pelaksanaan program periklanan diharapkan menimbulkan efek (*impact*) terhadap konsumen namun *awareness* yang tinggi ini harus diikuti oleh aksi (*action*) konsumen.



Gambar 2. Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber: Aaker (1991: 62)

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian ini dilakukan melalui *online* pada jejaring sosial Twitter. Populasi penelitian yang ditentukan peneliti adalah *follower* akun Twitter Pocari Sweat (@PocariID), dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 110 orang responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Analisis statistik deskriptif ini memiliki tujuan untuk membuat sebuah deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai hasil penelitian yang diperoleh. Analisis Jalur (*Path Analysis*) dalam penelitian ini menggunakan diagram jalur dan persamaan struktural dalam proses analisisnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini diketahuibahwa terdapat 66 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 44 orang responden perempuan. Responden penelitian ini sebagian besar berusia antara 16 sampai dengan 20 tahun, memiliki jenjang pendidikan terakhir setara SMA sederajat dan responden penelitian ini sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa.

Hasil penelitian ini didapatkan dari pengujian pengaruh antar variabel, yaitu variabel *Internet Marketing* terhadap *Brand Awareness* dengan variabel *Word of Mouth* dan Efektivitas Iklan sebagai *intervening*. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur *Internet Marketing*(X) terhadap *Word of Mouth*(Y<sub>1</sub>)**

Hubungan antar Variabel	Koefisien $\beta$	t hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Internet Marketing - Word of Mouth</i>	0,629	8,407	0,000	Signifikan

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur *Internet Marketing*(X) terhadap Efektivitas Iklan(Y<sub>2</sub>)**

Hubungan antar Variabel	Koefisien $\beta$	t hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Internet Marketing-Efektivitas Iklan</i>	0,627	8,365	0,000	Signifikan

Pada Tabel 1, diketahui bahwa nilai beta ( $\beta$ )=0,629 dan  $p < 0,05$  yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Internet Marketing* dan *Word of Mouth*. Hasil uji hipotesis menunjukkan H<sub>1</sub> diterima. Begitu pula dengan hubungan antara *Internet Marketing* (X<sub>1</sub>) dan Efektivitas Iklan (Y<sub>2</sub>), Tabel 2 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan (beta= 0,627 dan  $p < 0,05$ ). Hasil tersebut mendukung H<sub>2</sub> untuk diterima.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Jalur *Internet Marketing*(X) terhadap *Brand Awareness* (Z), *Word of Mouth* (Y<sub>1</sub>) terhadap *Brand Awareness* (Z), dan Efektivitas Iklan(Y<sub>2</sub>) terhadap *Brand Awareness* (Z)**

Hubungan antar Variabel	Koefisien $\beta$	t hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Internet Marketing-Brand Awareness</i>	-0,109	-0,807	0,422	Tidak Signifikan
<i>Word of Mouth-Brand Awareness</i>	-0,058	-0,481	0,632	Tidak Signifikan
Efektivitas Iklan- <i>Brand Awareness</i>	0,355	2,950	0,004	Signifikan

Tabel 3 menunjukkan hal berbeda dengan hubungan sebelumnya, *Internet Marketing*(X) terhadap *Brand Awareness*(Z) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, bahkan pengaruh yang ditunjukkan *Internet Marketing* (X) terhadap *Brand Awareness*(Z) adalah negatif (beta= -0,109 dan  $p > 0,05$ ). Hasil tersebut, menunjukkan H<sub>3</sub> dinyatakan ditolak. Pada Tabel 3 juga dapat dilihat bahwa pengaruh *Word of Mouth*(Y<sub>1</sub>) terhadap *Brand Awareness*(Z) menunjukkan hasil yang tidak signifikan (beta= -0,058 dan  $p > 0,05$ ), sehingga H<sub>4</sub>dinyatakan ditolak. Hasil yang terlihat pada Tabel 3 adalah hubungan Efektivitas

Iklan ( $Y_2$ ) yang memiliki kontribusi yang positif terhadap *Brand Awareness* ( $Z$ ) serta memiliki pengaruh yang signifikan ( $\beta = 0,355$  dan  $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_5$  dinyatakan diterima.

Hubungan selanjutnya adalah pengaruh *Internet Marketing* ( $X$ ) terhadap *Brand Awareness* ( $Z$ ) dengan *intervening* variabel *Word of Mouth* ( $Y_1$ ) dan pengaruh *Internet Marketing* ( $X$ ) terhadap *Brand Awareness* ( $Z$ ) dengan *intervening* variabel Efektivitas Iklan ( $Y_2$ ) diketahui dengan menghitung total pengaruhnya. Diketahui bahwa total pengaruh *Internet Marketing* ( $X$ ) terhadap *Brand Awareness* ( $Z$ ) dengan *intervening* variabel *Word of Mouth* ( $Y_1$ ) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= P XZ + [(PXY_1) (PY_1Z)] \\ &= -0,109 + [(0,629)(-0,058)] \\ &= -0,109 + (-0,036) \\ &= -0,145 \end{aligned}$$

sehingga, keputusan untuk  $H_6$  dapat diterima.

Total pengaruh *Internet Marketing* ( $X$ ) terhadap *Brand Awareness* ( $Z$ ) dengan *intervening* variabel Efektivitas Iklan ( $Y_2$ ) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= P XZ + [(PXY_2) (PY_2Z)] \\ &= -0,109 + [(0,627)(0,355)] \\ &= -0,109 + (0,222) \\ &= 0,113 \end{aligned}$$

sehingga keputusan untuk  $H_7$  dapat diterima.

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) (1 - R^2_3) \\ &= 1 - (1 - 0,396) (1 - 0,393) (1 - 0,081) \\ &= 1 - (0,337) \\ &= 0,663 \text{ atau } 66,3\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 66,30% artinya kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 66,30% dan sisanya merupakan variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

## KESIMPULAN

Penelitian ini diketahui *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil tersebut mengartikan bahwa *internet*

*marketing* yang semakin baik akan meningkatkan *word of mouth* konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Andriyanto dan Haryanto (2010) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *internet marketing* dan *word of mouth*.

Hasil pengujian kedua adalah antara *internet marketing* dan Efektivitas Iklan yang menunjukkan positif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Handoko (2006) yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser* terhadap efektivitas iklan. Hasil kedua ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Puspitasari (2009) yang menyatakan bahwa *endorser*, pesan iklan, dan media periklanan merupakan faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *internet marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat disebabkan oleh keterkaitan *brand awareness* dengan frekuensi seberapa sering sebuah informasi produk diterima dan diolah oleh anggota komunitas atau calon konsumen seperti pendapat dari Andriyanto dan Haryanto (2010).

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Gardner dalam Nuh (2010) menyatakan bahwa setiap manusia memiliki kecerdasan otak masing-masing. Proses mengingat kembali atau *brand recall* juga dipengaruhi oleh sistem kecerdasan otak masing-masing manusia yang terkadang lebih mudah mengingat gambar daripada tulisan dan angka. Hal tersebut menyebabkan *word of mouth* yang terjadi di Twitter yang cenderung menekankan pada tulisan menjadi tidak mudah diingat dalam benak *follower* yang membaca *word of mouth* tersebut.

Hasil selanjutnya diketahui bahwa efektivitas iklan yang semakin baik akan meningkatkan *brand awareness*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Puspitasari (2009) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara efektivitas iklan dan *brand awareness*. Berbeda dengan hasil pengaruh langsung, pada hasil penelitian dengan menggunakan *intervening* diketahui *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan sebagai variabel *intervening* dari *internet marketing* terhadap *brand awareness*. Kemunculan *word of mouth* yang dipengaruhi oleh *internet marketing* tidak dapat meningkatkan *brand awareness* ketika *word of mouth* yang

beredar tersebut tidak dibaca oleh *follower @PocariID* yang lain atau *word of mouth* yang dibaca oleh *follower @PocariID* adalah *word of mouth* yang negatif.

Hasil penelitian terakhir menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh signifikan sebagai variabel *intervening* dari *internet marketing* terhadap *brand awareness*. Ketersampaian iklan, daya tarik iklan, dan sifat persuasif dari iklan harus dilalui oleh *internet marketing* untuk mencapai tujuan yaitu meningkatnya *brand awareness* dari *follower @PocariID*. Hal ini sesuai pendapat Sutisna dalam Puspitasari (2009: 113) bahwa dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi *audiens* sasaran.

## SARAN

Internet marketing tentang produk terus dikembangkan mengingat dunia yang berputar menuju era digital dan era jejaring sosial namun perkembangan internet marketing sebaiknya diimbangi dengan perkembangan pemasaran melalui media lainnya seperti surat kabar atau televisi agar semakin banyak calon konsumen yang melihat sehingga efektivitas iklan dan awareness dari suatu brand akan meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap *brand awareness*, *word of mouth*, dan efektivitas iklan. Sebaiknya pada penelitian berikutnya lebih memperluas obyek penelitian, mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, serta sampel yang lebih banyak agar dapat semakin memberikan gambaran yang spesifik. Perusahaan sebaiknya menambahkan admin dalam setiap jejaring sosial dan mempekerjakan admin dengan sistem shift sehingga menjadi internet marketing yang efektif. Hal tersebut perlu dilakukan karena pengguna internet yang mengakses jejaring sosial dapat aktif di setiap waktu dan dapat menjadi peluang bagi para pemasar untuk memasarkan kepada orang yang berbeda di setiap waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: The Free Press
- Andryanto, Richard Darmawan dan Jony O. Haryanto. 2010. Analisis Pengaruh *Internet Marketing* terhadap Pembentukan *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* untuk Memunculkan *Intention to Buy*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Volume 9 (No.1), halaman 20-35
- Chaffey, Dave dan PR Smith. 2008. *E-Marketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 3rd Edition. UK: Butterworth
- Durianto, D., Sugiarto., Anton., dan S, Hendrawan. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Indonesia
- Handoko, Rudolph Setiaji. 2006. Analisis Pengaruh Kredibilitas *Endorser* dan Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Semarang). Tesis pada Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang: tidak diterbitkan
- Indryani, Farida dan Dini Hendiarti. 2009. Studi Mengenai Efektivitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume VIII (No.1), halaman 83-106
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *How Challenger Competing: by Word Of Mouth* dalam majalah Swa 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007
- Nuh, Muhammad. 2010. Konsep Kecerdasan Majemuk. ([www.asahannews.com](http://www.asahannews.com) diakses tanggal 19 Juni 2013)
- Puspitasari, Intan. 2009. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*. Tesis pada Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang: tidak diterbitkan
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka

Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Silverman, George. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. 2001. USA: Amacom