

# INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON BRANDS AWARENESS OF PT. INDAH TAMARA TOUR & TRAVEL CUSTOMERS

Shanti Oktavia Putri Arif<sup>1</sup>, Angel Purwanti<sup>2</sup>

Universitas Putera Batam e-mail : [Shantiarif29@gmail.com](mailto:Shantiarif29@gmail.com), [angel.purwanti@gmail.com](mailto:angel.purwanti@gmail.com)

## ABSTRACT

*One of the strategies use of the company in products introducing and services is by advertising. advertising media so many using now that is social media or marketing Social Media. One of the travel company used social media as advertising media is PT Indah Tamara Tour & Travel. In except to advertising strategy the company also needs to develop Brand Awareness will be the company's brand for its products familiar among consumers. The purpose of this research is to determine of the effect of advertising on brand awareness of consumers and the influence of social media on the relationship between Advertising with Brand awareness consumers. Sampling technique in this research use Simple Random sampling method. Data collection techniques use in this research was by means of questionnaires. The result of hypothesis 1, t test (13,347) > t table (1,966) with significance value 0,000 < 0,05 indicate that advertisement have an effect on consumer awareness brand, hypothesis 2, MRA test significant value social media variable 0,020 < 0,05 significant concluded that moderation of social media variable (M) strengthens the influence of ad variables (X) on Brand Awareness (Y). This research shows of two hypotheses is accepted.*

**Keywords:** Advertising, Social Media, Marketing Social Media, Brand Awareness

## PENDAHULUAN

Batam adalah kota yang memiliki letak geografis yang sangat strategis karena posisinya yang sangat dekat dengan Singapura sebagai pusat bisnis dan jasa di kawasan Asia Pasifik. Kondisi ini memberikan keuntungan yang sangat besar tidak hanya dari sektor industri namun juga dari sektor pariwisata, yaitu dengan datangnya wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Hal ini membuat perkembangan jumlah biro perjalanan wisata terus meningkat pesat dan berlomba - lomba menjual produk yang sejenis. Kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan berbagai produk dan jasanya.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa perusahaannya adalah dengan beriklan. Pengertian iklan menurut Agus Hermawan (Santosa, 2009:72) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Berbagai macam strategi dijalankan, mulai dari beriklan di televisi, radio, koran, majalah, tabloid, brosur, poster, baliho, billboard, spanduk, media 3D dan media sosial seperti Facebook, Twitter, Website, Instagram, Path dan Line. Saat ini, perusahaan lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sarana beriklan

untuk memperkenalkan produk dan jasanya kepada konsumen. Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (RI, 2014:25) media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Media sosial menjadi salah satu cara yang dianggap cukup praktis dan tidak membutuhkan banyak biaya serta dapat menjangkau konsumen secara luas.

Salah satu perusahaan yang sangat memanfaatkan media sosial sebagai media beriklan adalah biro perjalanan wisata, menurut Angel Purwanti (2013:8) biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan paket wisata dan agen perjalanan. Salah satu biro perjalanan wisata di Kota Batam yang menggunakan media sosial sebagai media periklanannya adalah PT Indah Tamara Tour & Travel. PT Indah Tamara Tour & Travel merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2002 hingga sekarang. Dalam rangka memenangkan persaingan, PT Indah Tamara Tour & Travel memilih media sosial sebagai media beriklannya seperti *Facebook* dan *Instagram*. Atau bisa disebut dengan *Social Media Marketing*, *Social Media Marketing* adalah sebagai sebuah proses yang

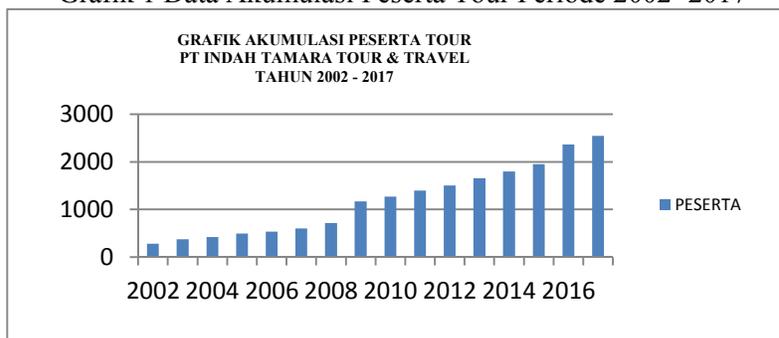
memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Drury, 2008 : 274) (dalam Rizal & Lubis, 2014: 105).

Salah satu produk yang diiklankan oleh PT Indah Tamara Tour & Travel adalah program paket wisata. Menurut Desky (2001:23) (dalam Widuri, 2017:3) program paket wisata merupakan perpaduan beberapa produk wisata, minimal dua produk, yang dikemas menjadi satu kesatuan harga yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sementara menurut Oka A.Yoeti (2001:112) (dalam Widuri, 2017:3) program paket wisata sebagai suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu travel agent atau biro perjalanan atas resiko

dan tanggung jawab sendiri, yang acara lamanya waktu wisata, tempat-tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, makanan dan minum telah ditentukan jumlahnya.

Selain strategi beriklan perusahaan juga perlu mengembangkan *brand awareness* atau kesadaran akan merek perusahaan agar produknya semakin *familiar* dikalangan konsumen. Menurut Aaker (2015: 08) kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat memengaruhi persepsi, rasa suka, dan tingkah laku. Tanpa adanya *awareness* terhadap merek maka pesan tidak akan masuk sampai tahap selanjutnya. Jadi apabila iklan tidak dapat membuat konsumen sadar akan suatu merek, maka akan mustahil bagi iklan tersebut untuk mendorong konsumen melakukan perilaku pembelian dan menjadikan iklan produk atau jasa itu sia – sia.

Grafik 1 Data Akumulasi Peserta Tour Periode 2002 -2017



Sumber: Data PT Indah TamaraTour & Travel

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan jumlah peserta tour yang berubah - ubah setiap tahunnya. Terlihat perubahan yang sangat signifikan di tahun 2009 dan 2016. Dikarenakan efek dari penggunaan media sosial sebagai media periklanan PT Indah Tamara Tour & Travel. Ditahun 2009 tercatat bahwa PT Indah Tamara Tour & Travel masih menggunakan media sosial Facebook dan Media Cetak seperti koran. Ditahun 2014 PT Indah Tamara Tour & Travel memutuskan untuk berhenti menggunakan media koran sebagai media beriklan mereka. Dan pada tahun 2016, PT Indah Tamara Tour & Travel memutuskan untuk menambah media beriklan mereka dan mulai menggunakan media sosial Instagram. Sampai sekarang PT Indah Tamara Tour & Travel hanya menggunakan media sosial Facebook dan Instagram sebagai media beriklan mereka. Berikut data jumlah peserta tour yang

menggunakan jasa PT Indah Tamara Tour & Travel, periode Maret 2017 – Februari 2018.

Saat ini PT Indah Tamara Tour & Travel sudah banyak memiliki *Followers* di media sosial *Instagram* dan *Facebook* nya. Media Sosial *Facebook* dengan jumlah *followers* sebanyak 16.691 Orang, dan PT Indah Tamara Tour & Travel sudah menggunakan media sosial *Facebook* sebagai media beriklan sejak 5 September 2009. Selain *Facebook* media sosial yang digunakan yaitu Media Sosial *Instagram* dengan jumlah *followers* sebanyak 3.508 Orang *Followers*, PT Indah Tamara Tour & Travel sudah menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media beriklan sejak 1 September 2016. Sebelum menggunakan media sosial PT Indah Tamara Tour & Travel menggunakan iklan melalui media cetak seperti koran, yang sekarang sudah tidak digunakan lagi.

Gambar 1 Contoh iklan program paket wisata PT Indah Tamara tour & travel

di media sosial *Facebook* dan *Instagram*



Sumber : PT Indah Tamara tour & travel

Iklan PT Indah Tamara Tour & Travel tidak hanya mengandalkan desain gambar, foto dan warna-warna yang menarik saja. Tidak lupa PT Indah Tamara Tour & Travel selalu mengutamakan slogan seperti “Paket Tour Murah” sehingga konsumen yang membaca dapat mengingat kalau PT Indah Tamara Tour & Travel menyediakan program paket wisata murah. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH IKLAN PROGRAM PAKET WISATA PT INDAH TAMARA TOUR & TRAVEL DI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS KONSUMEN DI KOTA BATAM”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, timbul beberapa permasalahan yang menarik minat peneliti melakukan sebuah penelitian. Melalui penelitian ini peneliti akan mencoba untuk menjawab beberapa permasalahan yaitu, Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* ?, Apakah Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara Iklan dengan *Brand awareness*?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*. Untuk mengetahui apakah Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara Iklan dengan *Brand awareness*. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah manfaat secara teoritis, penelitian ini di harapkan dapat sebagai bahan kajian

dalam penelitian sejenis diwaktu yang akan datang dan dapat dijadikan sumber bacaan yang dapat menambah wacana baru, sebagai sumber pustaka atau sebagai referensi guna penelitian selanjutnya. Manfaat secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memajukan usahanya atau dapat menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh iklan terhadap *Brand Awareness* dengan media sosial sebagai variabel moderat.

### KAJIAN PUSTAKA

Menurut West dan Turner (2009: 5) komunikasi adalah proses sosial dimana individu – individu menggunakan simbol – simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (dalam Susanti, 2015:21). Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Perusahaan perlu membangun hubungan baik dengan para pelanggan dan pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Hubungan ini tercipta melalui komunikasi terintegrasi yang dirancang dan dikelola perusahaan (dalam Aditama, 2009:12).

Menurut Agus Hermawan (2012:72) Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang

atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Sementara menurut Kasali (2007 : 19) iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (dalam Mahmudoh & Setyorini, 2011:5). Sebagai landasan teori, peneliti menggunakan teori iklan “SUPER A”. Setiap hurufnya mengandung makna yang harus dimiliki oleh sebuah iklan yang bagus (dalam Jaiz, 2014:59-61) : (S) *Simple*, (U) *Unexpected*, (P) *Persuasive*, (E) *Entertaining*, (R) *Relevant*, (A) *Acceptable*.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (dalam Viciana, 2014:22). Sebagai landasan teori, peneliti menggunakan teori 4C dalam menggunakan media sosial, yaitu (dalam Rita, 2016): *Context, Communication, Collaboration, Connection*. Menurut Tjiptono (2005:40) dalam bukunya “*brand Maznagement*”, menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu (dalam Bimantoro & Herawati, 2011:12), untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek, maka terdapat indikator *brand awareness* (dalam Bimantoro & Herawati, 2011:12) : *Brand Recall, Brand Recognition, Brand Purchase, Brand Consumption*.

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Survei. Populasi dari penelitian ini adalah jumlah konsumen PT Indah Tamara Tour & Travel periode Maret 2017 – Februari 2018 yaitu yang berjumlah 2.556 orang. Sampel penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa PT Indah Tamara Tour & Travel dan pernah melihat iklan program paket wisata PT Indah Tamara Tour & Travel di media sosial.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *Simple Random sampling*. *Simple Random sampling* adalah cara pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2016:82). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang utama adalah angket, Angket atau kuesioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden (Ardianto, 2010:162).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Kualitas Data**

**Uji Validitas**

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat valid jika memiliki korelasi signifikansi terhadap skor total item. Item yang memiliki nilai capaian koefisien korelas minimal 0,30 dianggap memiliki valid.

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Iklan

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
IKLAN	X.1.1	0,642	0,104	Valid
	X.1.2	0,626	0,104	Valid
	X.2.1	0,725	0,104	Valid
	X.2.2	0,726	0,104	Valid
	X.3.1	0,697	0,104	Valid
	X.4.1	0,672	0,104	Valid
	X.4.2	0,676	0,104	Valid
	X.5.1	0,625	0,104	Valid
	X.6.1	0,646	0,104	Valid

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<b>Brand Awareness</b>	Y.1.1	0,706	0,104	Valid
	Y.2.1	0,796	0,104	Valid
	Y.3.1	0,825	0,104	Valid
	Y.4.1	0,728	0,104	Valid

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Media Sosial

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<b>Media Sosial</b>	M.1.1	0,75	0,104	Valid
	M.2.1	0,806	0,104	Valid
	M.3.1	0,736	0,104	Valid
	M.4.1	0,707	0,104	Valid

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

**Uji Reabilitas**

Data dinyatakan reliabel apabila  $r_{alpha}$  positif dan  $r_{alpha} > r_{tabel}$   $df (\alpha, n-2)$ . Kriteria yang

diterima dan tidaknya suatu data realibel atau tidak jika nilai  $alpha$ nya lebih dari 0,60.

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan (X)	0,764	Reliabel
Brand Awareness(Y)	0,804	Reliabel
Media Sosial (M)	0,799	Reliabel

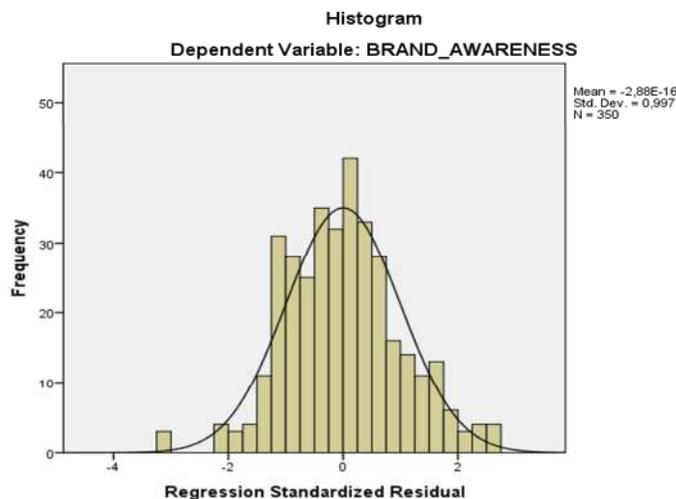
**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti

memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, bell-shaped curve.

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas menggunakan Histogram

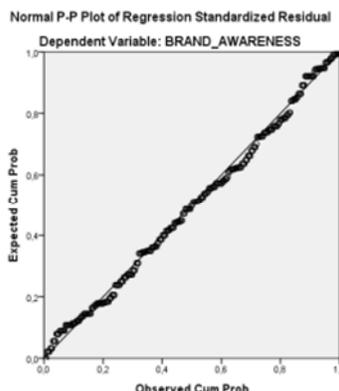


Sumber : Data Olahan SPSS, 2018

Dari histogram diatas dapat dilihat bahwa kurva berbentuk lonceng (ball shaped) dan itu memenuhi syarat normalitas yaitu data dikatakan

normal apabila gambar histogram berbentuk lonceng maka dapat peneliti simpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 3 Hasil Uji Normalitas menggunakan *Normal P-P Plot*



Sumber : Data Olahan SPSS, 2018

Dari hasil uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot dapat disimpulkan bahwa data mengikuti arah garis diagonal, dan memenuhi syarat normalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Untuk lebih meyakinkan bahwa data telah berdistribusi normal

maka diperlukan untuk melakukan uji dengan menggunakan pendekatan numeric yaitu uji Kolmogrov-Smirnov. Nilai uji kolmogrov-smirnov dikatakan normal jika nilai probability Sig (2 tailed) >  $\alpha$  ( 0,05).

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Standardized Residual
N		350
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99713055
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,043
	Negative	-,039
Test Statistic		,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,194 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Dengan menganalisis nilai *kolmogrov-smirnov* bahwa tingkat signifikansi 0,194 > 0,05, yang dalam syarat normalitas menjelaskan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi memiliki sebaran data normal jika nilai *Asymp.sig (2 tailed)* >  $\alpha$  jadi disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal.

**Uji Multikolonearitas**

Didalam persamaan regresi, tidak boleh terjadi multikolinieritas. Suatu model tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Toleranc	
	e	VIF
IKLAN	,657	1,522
MEDIA_SOSIAL	,657	1,522

a. Dependent Variable:  
BRAND\_AWARENESS

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Dilihat dari tabel *coefficients<sup>a</sup>* tidak adanya korelasi variabel atau model tidak terjadi gejala

multikolinearitas karena nilai VIF < 10 yaitu masing-masing 1,522 dan 1,522

**Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2,077		
	IKLAN	-,020	,014	-,096	-1,454	,147
	MEDIA_SOSIAL	-,011	,024	-,031	-,466	,641

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Model tidak mengalami heteroskedastisitas jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya. Dari tabel *coefficient<sup>a</sup>* dapat diambil kesimpulan bahwa profitabilitas atau taraf signifikansi untuk variabel iklan 0,147 > 0,05 dan variabel media sosial 0,641 > 0,05. Maka dapat disimpulkan, model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

**Hasil Hipotesis 1**

**Hasil Uji T (Parsial)**

Berdasarkan hasil Uji t hipotesis 1, maka diperoleh tingkat signifikan pada variabel Iklan memiliki nilai t hitung (13,347) > t tabel (1,966) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan, iklan (X) berpengaruh dan signifikan terhadap Brand Awareness (Y). Ini berarti hipotesis untuk variabel iklan diterima.

**Uji Hipotesis**

Tabel 8 Hasil Uji T Hipotesis I

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,312	,723		5,965	,000
	IKLAN	,311	,023	,582	13,347	,000

a. Dependent Variable: BRAND\_AWARENESS

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Pada tabel model Summary terlihat angka R<sup>2</sup> sebesar 0,339. Ini diartikan variabel brand awareness dapat dijelaskan oleh iklan sebesar 33,9%

sedangkan sisanya sebanyak 66,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Hipotesis I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 <sup>a</sup>	,339	,337	2,13000

a. Predictors: (Constant), IKLAN  
 Sumber : Data olahan SPSS, 2018

**Hasil Hipotesis 2**

**Analisis Linear Berganda**

Analisis ini memiliki variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu buah yang kemudian dianalisis sebagai variabel-variabel yang memiliki hubungan pengaruh, dengan dan terhadap variabel yang dijelaskan atau variabel dependen. Dalam

penelitian ini selain menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, juga menggunakan Uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

Tabel 10 Hasil Uji Konstanta dan Koefisien Regresi Berganda menggunakan MRA (Uji Interaksi) Hipotesis 2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,359	2,677		1,628	,104
	IKLAN	,037	,095	,068	,385	,700
	MEDIA_SOSIAL	,434	,186	,462	2,336	,020
	MODERAT_IKL					
	AN_MEDIASOSI	,005	,006	,279	,850	,396
	AL					

a. Dependent Variable: BRAND\_AWARENESS  
 Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Dari hasil output dapat persamaan regresi yang terjadi dengan melihat tabel coefficients. Variabel interaksi moderat (iklan x Media Sosial) memiliki nilai beta sebesar 0,279 (bernilai positif) dan nilai signifikan variabel iklan sebesar 0,700 > 0,05 (tidak signifikan), sementara variabel media

sosial 0,020 < 0,05 (signifikan). Dapat disimpulkan bahwa moderasi dari variabel Media Sosial (M) memperkuat pengaruh dari variabel iklan (X) terhadap Brand Awareness (Y) dan variabel Media Sosial (M) sebagai “Pure Moderat” (hanya dapat menjadi variabel moderat).

**Hasil Uji F (Simultan)**

Tabel 11 Hasil Uji F (Simultan) Hipotesis 2

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1425,595	3	475,198	171,012	,000 <sup>b</sup>
	Residual	961,445	346	2,779		
	Total	2387,040	349			

a. Dependent Variable: BRAND\_AWARENESS  
 b. Predictors: (Constant), MODERAT\_IKLAN\_MEDIASOSIAL, IKLAN, MEDIA\_SOSIAL

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Dari hasil uji  $f$  menunjukkan bahwa  $f$  hitung = 171,012 > nilai  $f$  tabel = 3,021 dengan tingkat probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat

disimpulkan bahwa Iklan Media Sosial dan Moderat Iklan Media Sosial secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) hipotesis 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 <sup>a</sup>	,597	,594	1,66696

a. Predictors: (Constant), MODERAT\_IKLAN\_MEDIASOSIAL, IKLAN, MEDIA\_SOSIAL

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Pada tabel model *Summary* terlihat angka  $R^2$  sebesar 0,597. Ini diartikan variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh interaksi Variabel iklan dan variabel media sosial sebesar 59,7% sedangkan sisanya sebanyak 40,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Iklan terhadap *Brand Awareness*

Dari hasil nilai  $R^2$  sebesar 0,339. Ini diartikan variabel brand awareness dapat dijelaskan oleh iklan sebesar 33,9% sedangkan sisanya sebanyak 66,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berdasarkan pengujian variabel independen terhadap dependen secara simultan, nilai  $f$  hitung = 178,139 > nilai  $f$  tabel = 3,021 dengan tingkat probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Iklan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Brand Awareness. Dari hasil uji  $t$ ,  $t$  hitung (23,347) >  $t$  tabel (1,966) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Iklan (X) berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y), ini berarti hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori Stimulus – Respons, proses teori ini merupakan bentuk pertukaran informasi yang dapat menimbulkan efek untuk tindakan komunikasi, dan menitik beratkan pada penyebab yang dapat mengubah sikap. Iklan Program paket wisata PT Indah Tamara Tour & Travel dirancang semenarik mungkin, baik dari pesan iklan, visualisasi desain dan foto yang menarik. Beberapa hal ini merupakan bentuk stimulus yang diberikan kepada konsumen, kemudian konsumen merespon stimulus tersebut. Pemberian respon dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa iklan program paket wisata berpengaruh

signifikan terhadap brand awareness konsumen PT Indah Tamara Tour & Travel

### Pengaruh Media Sosial terhadap hubungan antara Iklan dengan *Brand Awareness*.

Dari hasil nilai  $R^2$  sebesar 0,597. Ini diartikan variabel brand awareness dapat dijelaskan oleh interaksi Variabel iklan dan variabel media sosial sebesar 59,7% sedangkan sisanya sebanyak 40,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil uji  $f$  menunjukkan bahwa  $f$  hitung = 171,012 > nilai  $f$  tabel = 3,021 dengan tingkat probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Variabel interaksi moderat (iklan x Media Sosial) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,005 sebagai variabel, dengan nilai signifikan sebesar 0,396 dan nilai beta sebesar 0,279 (bernilai positif). Nilai signifikan variabel iklan sebesar 0,700 > 0,05 (tidak signifikan) sementara variabel media sosial  $0,020 < 0,05$  (signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Media Sosial (M) merupakan pemoderasi atau memperkuat pengaruh hubungan antara Variabel Iklan (X) dengan Variabel *Brand Awareness* (Y). Dan variabel Media Sosial (M) sebagai “*Pure Moderat*” (hanya dapat menjadi variabel moderat).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa indikator iklan yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah “*Relevant*” berarti iklan yang di sampaikan oleh PT Indah Tamara Tour & Travel mengandung isi pesan yang berkaitan relevan dengan merek. Sementara indikator dari *Brand Awareness* yang paling berpengaruh adalah “*Brand Recall*” berarti PT Indah Tamara Tour & Travel merupakan salah satu merek tour & travel yang pernah diingat oleh konsumen. Dan indikator dari media sosial yang paling berpengaruh adalah “*Communication*” berarti Admin akun media sosial PT Indah Tamara Tour &

Travel cepat dalam merespon pertanyaan dari konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa, Iklan program paket wisata PT Indah Tamara Tour & Travel memiliki isi pesan yang relevan dengan merek. Dan didukung oleh respon yang cepat dari admin media sosial PT Indah Tamara Tour & Travel dalam merespon konsumen. Sehingga konsumen menempatkan PT Indah Tamara Tour & Travel sebagai salah satu merek perusahaan tour & travel yang pernah diingat oleh konsumen.

Dan dapat disimpulkan juga, PT Indah Tamara Tour & Travel menggunakan promosi ATL (*Above The Line*) media online khususnya media sosial. Dan iklan program paket wisata PT Indah Tamara Tour & Travel termasuk dalam kategori iklan informatif, yang bertujuan untuk merangsang permintaan awal yaitu *brand awareness*.

## SIMPULAN

Dari Variabel Iklan Indikator “*Relevant*” menjadi perhatian dari konsumen yang melihat Iklan program paket wisata di media sosial dengan nilai skor tertinggi mencapai 1270, berarti Iklan program paket wisata PT Indah Tamara Tour & Travel mengandung isi pesan yang berkaitan relevan dengan merek. Dan Iklan Program paket wisata PT Indah Tamara Tour & Travel berpengaruh terhadap *brand awarness* konsumen di Kota Batam.

Dari Variabel *Brand Awareness* indikator “*Brand Recall*” menjadi perhatian dari konsumen yang melihat Iklan program paket wisata di media sosial dengan nilai skor tertinggi mencapai 1263, berarti PT Indah Tamara Tour & Travel merupakan salah satu merek tour & travel yang pernah diingat oleh konsumen. Sementara dari Variabel Media Sosial Indikator “*Communication*” menjadi perhatian dari konsumen yang melihat Iklan program paket wisata di media sosial dengan nilai skor tertinggi mencapai 1339, berarti Admin akun media sosial PT Indah Tamara Tour & Travel cepat dalam merespon pertanyaan dari konsumen. Dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara Iklan dengan *Brand awareness*.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

PT Indah Tamara Tour & Travel diharapkan untuk tetap mempertahankan strategi beriklan dengan menggunakan media sosial dalam memperkenalkan merek dan produk-produk karena terbukti dapat memberikan pengaruh terhadap *brand awareness*.

PT Indah Tamara Tour & Travel diharapkan untuk merancang lebih banyak lagi strategi dalam memperkenalkan merek dan produk-produk seperti pameran dan lainnya. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperluas variabel moderating yang akan di teliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, P. Y. (2009). *Pengaruh Pesan Iklan Mizone Versi “Bengong” di Televisi Terhadap Efektifitas Komunikasi Iklan (Studi pada mahasiswa pendidikan tata niaga Angkatan 2006/2007) tahun 2009*. Universitas Sebelas Maret.
- Ardianto, E. (2010a). *Metode penelitian untuk Public Relations kuantitatif dan kualitatif*.
- Ardianto, E. (2010b). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. (N. S. Nurbaya, Ed.). Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Bangun, B. T., & Saputri, M. E. (2016). *Pengaruh Advertising terhadap pembentukan brand awareness pada Zalora Indonesia. E-Proceeding of Management, Vol 3 No 2*.
- Bimantoro, F., & Herawati, F. A. (2011). *Pengaruh Frekuensi melihat iklan floating terhadap tingkat kesadaran merek. Ilmu Komunikasi, 8 No 2*.
- Darmastuti, K. (2014). *Pengaruh Iklan Dalam Social Media Terhadap Proses pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada follower @ChaChaMilktea di Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Haszul, S. (2018). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Indah Tamara Tour & Travel*. Universitas Putera Batam.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan* (Cetakan ke). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kusumadilaga, R. (2010). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai*

*perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating.* Universitas Diponegoro.

- Lubis, M. (2017). Belanja Iklan Tumbuh Perlahan. Retrieved from <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/BELANJA-IKLAN-TUMBUH-PERLAHAN.html>
- Mahmudoh, S., & Setyorini, D. (2011). Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi Terhadap Kesadaran Merek. Studi kasus Terpaan Iklan "Kartu AS Versi Smash" di Televisi terhadap kesadaran merk pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2006-2010.
- Purwanti, A. (2013). Penataan dan Peningkatan Infrastruktur Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam dalam Visit Batam. *Jurnal Charta Humanika*, 1 No 1.
- Putri A, V. A. (2017). *Pengaruh Iklan Televisi, Iklan Online dan Iklan Cetak terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus Pada Pengunjung Minimarket Alfamart di Kadipiro, Surakarta)*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- RI, T. P. H. K. P. (2014). Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI. Retrieved from <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf>
- Rita, R. (2016). Social Media Marketing. Retrieved from <https://sbm.binus.ac.id/2016/11/21/social-media-marketing/>
- Ritonga, S. D. F. (2016). Pengaruh Iklan pada media sosial Twitter dan Televisi terhadap keputusan pembelian di Mataharimall.com Tahun 2016. *E-Proceeding of Applied Science*, 2 No 2.
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). Social Media Marketing Twitter Dan Brand Image Restoran Burger. *Ilmu Komunikasi*, 5.
- Santosa, S. (2009). *Creative Advertising*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Santoso, E., & Setiansah, M. (2010). *Teori Komunikasi* (cetakan pe). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shintarani, E. D. (2017). Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness produk. *Journal of Communication*, VOL 1 No 2.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suprpto, T. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi Dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi*. Yogyakarta: Medpress group.
- Susanti, D. (2015). *Pengaruh Karakter Aktor Acara Indonesia Lawak Klub di Trans 7 Terhadap Penerimaan Informasi dan Ketertarikan penonton di Kota Batam*. Universitas Putera Batam.
- Viciana, P. (2014). Pengaruh Iklan melalui Social Media terhadap keputusan pembelian produk maichi. *E-Journal "Acta Diurna"*, 2 No 2.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Widuri, F. (2017). Paket Wisata Pedesaan Koto Senjato Kabupaten Kuantan Singingi. *Jom Fisip*, 4 No 2.